

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DOMÉSTICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CONSUMO, COTIDIANO E  
DESENVOLVIMENTO SOCIAL**



**MARIA ELISA TAVARES MOREIRA**

**DA TERRA À MESA: NARRATIVAS DE CONSUMIDORES SOBRE  
MOTIVAÇÃO DE ESCOLHAS ALIMENTARES EM DUAS FEIRAS  
AGROECOLÓGICAS DE RECIFE – CASA FORTE E UFPE/CCSA**

**RECIFE**

**2018**

**MARIA ELISA TAVARES MOREIRA**

**DA TERRA À MESA: NARRATIVAS DE CONSUMIDORES SOBRE  
MOTIVAÇÃO DE ESCOLHAS ALIMENTARES EM DUAS FEIRAS  
AGROECOLÓGICAS DE RECIFE – CASA FORTE E UFPE/CCSA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Consumo Cotidiano e Desenvolvimento Social, da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Raquel de Aragão U. Fernandes  
Co-orientador: Prof. Dr. Marcelo Machado Martins

**RECIFE**

**2018**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE  
Biblioteca Central, Recife-PE, Brasil

M838d Moreira, Maria Elisa Tavares.

Da terra à mesa: narrativas de consumidores sobre motivação de escolhas alimentares em duas feiras agroecológicas de Recife – Casa Forte e UFPE/CCSA / Maria Elisa Tavares Moreira. – Recife, 2018.

177 f.: il.

Orientador(a): Raquel de Aragão Uchoa Fernandes.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social, Recife, BR-PE, 2018.

Inclui referências, apêndice(s) e anexo(s).

1. Aconselhamento em nutrição 2. Feiras agroecológicas 3. Satisfação do consumidor 4. Comportamento do consumidor I. Fernandes, Raquel de Aragão Uchoa, orient. II Título

CDD 640

**MARIA ELISA TAVARES MOREIRA**

**DA TERRA À MESA: NARRATIVAS DE CONSUMIDORES SOBRE  
MOTIVAÇÃO DE ESCOLHAS ALIMENTARES EM DUAS FEIRAS  
AGROECOLÓGICAS DE RECIFE – CASA FORTE E UFPE/CCSA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Consumo Cotidiano e Desenvolvimento Social, da Universidade Federal Rural de Pernambuco – UFRPE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social.

Aprovada em

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Raquel de Aragão U. Fernandes – Orientadora  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof. Dr. Marcelo Machado Martins – Co-orientador  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Tarcísio Araújo – Membro Externo  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. Dr. Marcos Figueiredo – Membro Externo  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

---

Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Maria Iraê de Souza Corrêa – Membro Interno  
Universidade Federal Rural de Pernambuco

Dedico este trabalho a todos aqueles que lutam ou resistem de alguma maneira em pôr o alimento saudável na mesa. Aos agricultores e agricultoras familiares que doam sua vida na labuta diária da terra para que o alimento chegue na cidade. Do campo à cidade o percurso é longo, assim como da terra à mesa. Então meus aplausos vão para vocês que se dedicam a cuidar com amor e carinho da nossa Terra!

## AGRADECIMENTOS

A gratidão é um sentimento extremamente vital para os que passam pela vida e compreendem que não poderiam chegar a algum resultado sem que alguém lhe ajudasse no caminho. Então tentarei expressar aqui o meu profundo “muito obrigada” por todos que me possibilitaram direta ou indiretamente concluir este trabalho. Aos que porventura esquecer... peço perdão... pois a caminhada tem erros e acertos, mas sei que todos em alguma medida vibravam para que eu chegasse lá.

Primeiramente agradeço aos meus pais pelo dom da vida, seu Manoel de Jesus (Grande Pai e Pai Grande) e D. Lanusa (Mamadir) pela doação do seu tempo na minha educação e formação para o mundo. Não seria a mesma se não fosse o esforço de vocês.

Ao meu companheiro Edvaldo que me acompanhou desde o início nessa caminhada. E que aguentou meus “aperreios”, minha falta de fôlego, minhas ausências, mas me ensinou e incentivou que seria capaz de atingir o objetivo final. Ao meu pequeno Bulkinho que me ensina constantemente o valor de parar de estudar e brincar um pouquinho.

Aos meus irmãos Veruska e João Carlos que me incentivavam sempre com doçura ou bravura nas suas palavras para atingir a meta. À minha querida cunhada Nataly e sobrinhas Letícia e Júlia pela compreensão e pouca atenção que despendi a elas nestes dois anos e meio de estudos.

Agradeço imensamente à minha orientadora Raquel, pelo *insight* do tema da minha pesquisa e pela disposição em auxiliar a construção deste trabalho. Reconheço e agradeço também o meu co-orientador Marcelo, pelas leituras, correções e questionamentos no desenvolvimento desta dissertação. Compreendi no processo que vocês exigiam para o melhor, sem o esforço conjunto não chegaríamos aqui. Obrigada!

Aos meus colegas de turma do PGCDS 2016.1, em especial Aline que me acompanhou e ajudou com algumas discussões e explicações. Aos demais Alisson, Débora, Dinár, Juliana, Helena, Márcio, Madalena e Rafael obrigada pelas gargalhadas e por compartilhar a caminhada, tornando-a mais leve.

A minha grande amiga Syneide que me trazia à realidade quando perdia a paciência para continuar. Às amigas do *Grupo Vida* pela ausência, mas pela compreensão de que eu estava investindo numa escolha de vida. À família trololó pelos encontros, pelas lembranças compartilhadas, pelo empenho em sempre me motivar.

A Deus e à espiritualidade pois sem essas forças maiores tudo seria bem mais difícil. Aos que estão e não estão aqui, valeu todo o esforço e sacrifício vivido. Gratidão!

## A FOLHA E A VIDA

Noel Tavares

(\*Pai)

A mão que planta é a mesma que arranca  
Por isso cabe conter o gesto  
Da mal aventura  
O fruto brota da natural herança  
E o prêmio que se alcança  
É viver repleto de bonança  
No meu pulmão a planta é quem respira  
E o verde é a bandeira dessa lira  
A folha cai no entanto não conspira  
E nem polui o chão em que ela dança  
Antes aduba a vida e a semente  
Feito a existência aduba uma criança.

## RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo analisar o perfil do consumidor e suas motivações para consumo de alimentos orgânicos ofertados em duas feiras agroecológicas de Recife: UFPE/CCSA e Casa Forte. Para tanto, subdivide-se esse objetivo geral em três objetivos específicos: 1) verificar como o perfil do consumidor poderá influenciar as suas motivações de compra; 2) identificar elementos de identidade e de cultura influenciadores do comportamento do consumidor em feiras agroecológicas; 3) apresentar e discutir o processo de iniciação e diversificação das feiras agroecológicas nas Regiões Político Administrativas (RPA) 3 e 4 do município de Recife. Assim, este estudo se volta a questões relacionadas ao consumo de alimentos na sociedade contemporânea, caracterizada como uma sociedade de consumo, como a ela se referem Jean Boudrillard (2010), Livia Barbosa (2004), Fátima Portilho (2005), dentre outros estudiosos/pesquisadores. Esta dissertação apresenta dados, através de estudo de caso – na forma de uma pesquisa exploratória, desenvolvida em dois bairros da capital pernambucana: Casa Forte e Cidade Universitária. A metodologia utilizada foi observação participante e a entrevista com roteiro semi-estruturada, que foram discutidas à luz de alguns conceitos da análise do discurso. Para a operacionalização dos objetivos da pesquisa, foram utilizados dois roteiros de entrevista, um para os consumidores entrevistados como forma de responder ao primeiro e segundo objetivos específicos, e outro para os agricultores que auxiliaram a responder ao terceiro objetivo específico. No total entrevistamos 20 pessoas, sendo 12 consumidores, 7 na UFPE/CCSA e 5 em Casa Forte, e 4 produtores em cada feira pesquisada. Os resultados mostram que os consumidores pesquisados são de maioria feminina e adultos, de idade entre 40 a 69 anos, e mais de 80% com formação superior, incluindo a pós-graduação. A maioria destacou que a profissão influenciou em alguma medida a motivação para o consumo de alimentos nas feiras, embora o critério mais forte que observamos em diversas falas dos consumidores, como também dos produtores, foi o aspecto da saúde, com ênfase para a saúde individual, coletiva e ambiental. Muitos entrevistados demonstraram preocupação com os aspectos coletivos com relação à saúde da família, amigos e dos agricultores familiares. Além do critério apresentado acima, mencionamos outros fatores que identificamos nas falas: o fortalecimento da agricultura familiar, a chegada dos filhos, as relações de proximidade estabelecidas com os feirantes, os alimentos frescos com durabilidade e qualidade, o acesso à informação a respeito do tipo e da procedência do alimento, os produtos sem agrotóxico, dentre outros fatores fazem com que as feiras agroecológicas sejam consideradas um mercado sustentável, pois nelas se pode comprar diretamente do produtor, além de que as engrenagens que a sustentam como negócio não causam desequilíbrio da natureza. Por fim, por meio do processo de levantamento de dados, verificação e análise dos resultados da pesquisa, pretende-se que o trabalho possa aprofundar o debate sobre as práticas de consumo de alimentos na sociedade contemporânea, nortear outros estudos referentes ao assunto, como também promover uma discussão profícua a partir das políticas públicas que se voltam para estas temáticas, que, sabemos, é de interesse público e privado para o desenvolvimento social e ambiental da sociedade.

Palavras-chaves: Perfil do consumidor. Motivação para consumo. Feiras Agroecológicas. Alimentação Saudável.



## ABSTRACT

The present work had the objective of analyzing the consumer profile and its motivation for organic food consumption offered in two agroecological open markets in Recife: UFPE / CCSA and Casa Forte. To do so the general objective is subdivided into three specific objectives: 1) to verify how the consumer profile can influence their buying motivations; 2) establish elements of identity and culture that influence consumer behavior in agroecological open markets; 3) present and discuss the process of initiation and diversification of agroecological open markets in the Political Administrative Regions (RPA) 3 and 4 of the city of Recife. Thus, this study turns to questions related to food consumption in contemporary society, characterized as a consumer society, as referred to by Jean Boudrillard (2010), Livia Barbosa (2004), Fatima Portilho (2005), among other scholars / researchers. This dissertation presents data, through a case study - in the form of an explanatory research form developed in two very close cities of the Pernambuco State: Casa Forte and Cidade Universitária. The methodology used was from a participant observation and the interview was built with semi structured scripts, which were discussed in the light of some concepts of discourse analysis. For the operationalization of the research objectives, two interview scripts were used, one for the consumers as a way of responding to the first and second specific objectives, and another one for the farmers who helped to respond to the third specific objective. In total we interviewed 20 people, 12 consumers, 7 at UFPE / CCSA and 5 at Casa Forte, and 4 producers at each market. The results show that the consumers surveyed are mostly female and adults, ranging in age from 40 to 69 years old, and more than 80% with higher education, including postgraduate studies. The majority pointed out that the profession influenced to some extent the motivation from food consumption at the open markets, although the strongest criterion we observed in several consumer and producer statements was the health aspect, with an emphasis on individual health, collective and environmental. Many consumers have expressed their concern about the collective health aspects of family, friends and family farmers. In addition to the criterion presented above, we mention other factors that we identify in the speeches: strengthening family farming, the arrival of children, close relations established with fairgrounds, fresh food with durability and quality, access to information on type and the origin of food, products without pesticides, among other factors, make the agroecological open markets considered a sustainable market, since they can be bought directly from the producer, and the gears that sustain it as a business do not cause an imbalance of nature. Finally, through the process of data collection, verification and analysis of the results of the research, it is intended that the work can deepen the debate on the practices of food consumption in contemporary society, guide other studies related to the subject, as well as to promote a fruitful discussion based on the public policies that turn to these themes, which we know is of public and private interest for the social and environmental development of society.

Key-words: Consumer profile. Motivation for consumption. Agroecological open markets.  
Healthy Eating.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Metodologia da Pesquisa .....	82
Figura 2	Objetivos do uso das fontes de dados .....	82
Figura 3	Mapa da Feira de Casa Forte .....	86
Figura 4	Mapa das Feiras da UFPE .....	86
Figura 5	Registro de Produtores Orgânicos no Brasil .....	95
Figura 6	Feira da UFPE/CCSA .....	97
Figura 7	Caminhão para transporte dos alimetos .....	97
Figura 8	Sorteio da cesta de alimentos no natal.....	98
Figura 9	Feira da UFPE/CCSA .....	98
Figura 10	Vendedores Paralelos na Feira de Casa Forte .....	103
Figura 11	Feira de Casa Forte.....	104
Figura 12	Feira de Casa Forte.....	104
Figura 13	Observação participante na feira .....	104
Figura 14	Feira de Casa Forte.....	104
Figura 15	Observação participante na feira.....	104

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Elementos da análise do discurso .....	84
Tabela 2	Delineamento Metodológico .....	87
Tabela 3	Delineamento Metodológico por capítulo .....	88
Tabela 4	Organização do Roteiro dos Consumidores por Blocos.....	91
Tabela 5	Localização da propriedade, produtos comercializados e participação em feiras...	99
Tabela 6	Localização da propriedade, produtos comercializados e participação em feiras.	105
Tabela 7	Resumo do perfil dos consumidores entrevistados da UFPE/CCSA.....	108
Tabela 8	Resumo do perfil dos consumidores entrevistados de Casa Forte .....	108
Tabela 9	Apresentação da escolaridade e profissão dos entrevistadosUFPE/CCSA.....	111
Tabela 10	Apresentação da escolaridade e profissão dos entrevistados Casa Forte .....	111
Tabela 11	Frequência de compra dos alimentos .....	113
Tabela 12	Frequenta feiras ou outros espaços .....	115
Tabela 13	Realiza compras à vista ou à prazo.....	117
Tabela 14	Realiza sacrifício ou não?.....	120
Tabela 15	O que considera importante para escolher um alimento .....	123
Tabela 16	Apresentação das categorias tempo, influência e espaço de alimentos orgânicos.....	127
Tabela 17	O que te levou a frequentar as feiras? .....	136
Tabela 18	Diferenças entre os produtos .....	140
Tabela 19	Normalmente você presenteia/compartilha o que compra na feira?.....	142
Tabela 20	Importância das Feiras .....	146
Tabela 21	Síntese das Pesquisas no Brasil .....	171
Tabela 22	Nomes dos entrevistados representados por Associações .....	174
Tabela 23	Nomes dos entrevistados representados por entidades e ONG´s.....	174
Tabela 24	Feiras Agroecológicas, Orgânicas e da Agricultura Familiar .....	175

**LISTA DE SIGLAS**

ABIA	Associação Brasileira das Indústrias Alimentícias
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
APORG	Associação de Profissionais da Agricultura Orgânica
CCSA	Centro de Ciências Sociais Aplicadas
CETPASS	Centro de Estudo, Tecnologia, Pesquisa e Gestão para os Ambientes Sustentáveis
CEPMMA	Centro de Estudo e Pesquisa de Manejo e Meio Ambiente
CFC	Clorofluorocarboneto
CONSEA	Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional
DDT	Dicloro-Difenil-Tricloroetano
FAO	Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IFPE	Instituto Federal de Pernambuco
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
IN	Instrução Normativa
IPA	Instituto de Pesquisa Agropecuária
LOSAN	Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
OBHA	Observatório Brasileiro de Hábitos Alimentares
ONG	Organização não-governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
OCS	Organização de Controle Social
OMS	Organização Mundial da Saúde
PALIN	Programa de Alimentação, Nutrição e Cultura
PNAPO	Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica
PNSAN	Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
RPA	Região Política Administrativa
SARA	Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária
SERTA	Serviço de Tecnologia Alternativa
SPG	Sistema Participativo de Garantia
VAR	Variedade de Alto Rendimento

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	13
1	<b>ALIMENTO COMO ELEMENTO DE CULTURA E IDENTIDADE</b> .....	20
1.1	VALOR SIMBÓLICO DOS ALIMENTOS E ASPECTOS CULTURAIS .....	20
1.2	COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS .....	30
1.2.1	<b>O Escambo e o Consumo de Alimentos</b> .....	30
1.2.2	<b>O Surgimento das Feiras</b> .....	32
1.2.3	<b>O Alimento e a Revolução Industrial</b> .....	35
1.2.4	<b>O Comportamento Alimentar do Consumidor</b> .....	40
2	<b>A QUESTÃO AMBIENTAL, FORMAS SUSTENTÁVEIS NA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS E CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL</b> ....	50
2.1	PRODUÇÃO DE ALIMENTOS E A QUESTÃO AMBIENTAL.....	50
2.2	FORMAS SUSTENTÁVEIS NA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS.....	56
2.3	CRISE AMBIENTAL E ASPECTOS RELACIONADOS AO CONSUMO DE ALIMENTOS .....	66
2.4	HÁBITOS ALIMENTARES E O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL.....	72
3	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	80
3.1	TIPOLOGIA DO ESTUDO E INSTRUMENTOS DE PESQUISA .....	80
3.2	ESCOLHA E A CHEGADA ÀS FEIRAS.....	85
3.3	ORGANIZAÇÃO DO ROTEIRO DE ENTREVISTA DO CONSUMIDOR.....	91
4	<b>CONTEXTUALIZAÇÃO, AS FEIRAS INVESTIGADAS E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS</b> .....	94
4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO UNIVERSO PESQUISADO.....	94
4.2	FEIRA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA E AGROECOLOGIA DA UFPE/CCSA .....	97
4.2.1	<b>Relato dos Produtores Entrevistados que Comercializam na Feira da UFPE</b> .....	99
4.3	FEIRA AGROECOLÓGICA DA PRAÇA DE CASA FORTE .....	103
4.3.1	<b>Relato dos Produtores Entrevistados que Comercializam na Feira Casa Forte</b> ...105	
4.4	ANÁLISE DO DISCURSO DOS CONSUMIDORES .....	108
4.4.1	<b>Bloco Perfil do Consumidor</b> .....	108
4.4.2	<b>Bloco Práticas de Consumo e Cotidiano do Consumidor</b> .....	112
4.4.3	<b>Hábitos Alimentares e o Comportamento Alimentar do Consumidor</b> .....	126
4.4.4	<b>Sobre as Feiras e Motivação para Compra</b> .....	135

5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	149
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	157
	<b>APÊNDICES.....</b>	168
	<b>ANEXOS.....</b>	174

## INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea o consumo se configura como um campo importante para a análise das relações sociais. Dentre as possibilidades de reflexão, destaca-se uma vertente em franco crescimento que tem como tema principal o consumo sustentável, que, por sua vez, liga-se à ideia de um consumo mais consciente e mais saudável que pode contribuir, inclusive, para criação ou manutenção de uma melhor qualidade de vida para a população.

Esta Dissertação foi desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PPGCDS), Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) e visa a contribuir com discussões acerca do consumo de alimentos, voltando-se para um espaço de práticas sociais que pretende instaurar novos hábitos ou reforçar a manutenção deles: as feiras agroecológicas.

Cada vez mais presentes na cena urbana cotidiana as feiras agroecológicas contemplam duas possibilidades principais: de manutenção ou da instauração de hábitos alimentares saudáveis, pois é possível obter nelas um produto diferenciado ao ofertado nas feiras convencionais e em supermercados. Para Lucas (2016), encontramos nesses espaços produtos isentos ou livres de veneno, fertilizantes químicos, sementes transgênicas, ou seja, alimentos mais saudáveis e menos perecíveis que os produtos ofertados nas feiras convencionais, além de fortalecer a agricultura de base familiar.

O ato de alimentar-se, além de ser biológico, abrange tecnologias e formas de cultivo, coleta de alimento e manejo, a escolha, o armazenamento e as formas de preparo e de apresentação, compondo, no conjunto, um processo social e cultural. De acordo com Sonati, Vilarta e Silva (2009), a identidade de um povo é consequência de sua língua e cultura alimentar. Nossas práticas alimentares determinadas ao longo do tempo passam a ser identificadas como patrimônio cultural, quando se fixam na sociedade.

Do ponto de vista antropológico, existe uma diferenciação entre “comida” e “alimento”, “comida não é apenas uma substância alimentar mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere”. No caso em questão deste estudo, a comida e o alimento perpassam pela discussão do hábito da alimentação saudável, de relações menos predatórias no mercado e de formas mais sustentáveis de produção.

O alimento destaca-se dentre os vários elementos que historicamente se tornaram mercadorias (CAPORAL, 2011, p. 105). Mesmo o Brasil sendo um dos maiores produtores de grãos e fibras, não conseguimos ter uma distribuição igualitária de seus produtos para todos,

ou seja, o alimento que chega à mesa da população brasileira depende da renda, da informação, da cultura e do acesso dessa população.

No caso do Brasil, o que caracteriza o modelo de produção da agricultura convencional é o uso marcante de produção de monocultivos para exportação que resulta em pouca diversidade genética e na deterioração dos solos e demais elementos dos ecossistemas. Identificamos, então, que os sistemas de produção de alimentos estão cada vez mais concentrados nas mãos de grandes empresas transnacionais como oportunidade de geração de lucro e acumulação de capital (ENLAZADOR, 2007).

No entanto este é um processo em disputa, apesar do crescente aumento das redes de super e hipermercados funcionando 24 horas por dia nas grandes cidades, há um processo de resistência, crescimento e diversificação de feiras livres, denominadas feiras ou espaços agroecológicos que comercializam produtos alimentícios *in natura*, orgânicos, realidade que tem sido observada também em Recife/PE (LUCAS, 2016). Os alimentos orgânicos<sup>1</sup> comercializados nas feiras vem ganhando cada vez mais adeptos, tanto que o número de feiras agroecológicas existentes no país aumentou nos últimos anos<sup>2</sup>.

De acordo com o portal do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, existem 740 Feiras Agroecológicas cadastradas em todo o Brasil. Destacando em primeiro lugar a Região Sudeste com 306 feiras, em segundo lugar a Região Sul com 182 feiras, em quarto a Região Cento-Oeste que possui 64 feiras e por último a Região Norte com 34 feiras catalogadas. A Região Nordeste é apontada como a terceira colocada em número de feiras, com 154, em Pernambuco localizamos 48.

Atualmente, na capital pernambucana, existem 28 feiras livres tradicionais e 35 feiras agroecológicas distribuídas em diversos bairros da Região Metropolitana, conforme dispõe o

---

<sup>1</sup>Existe um grande debate entorno dos termos “orgânicos” e “agroecológico” – há outras denominações, como agricultura de base ecológica, ou transição agroecológica (CAPORAL e COSTABEBER, 2007), que não devem ser confundidas, pois a concepção da agroecologia permeia as dimensões sociais, ecológicas, econômicas dentre outras, cujos conceitos práticos buscam a mudança de atitude, formas de manejo dos recursos naturais e conservação ambiental (LEÃO e VITAL, 2010, p. 6). A produção orgânica difere da de base ecológica, pois a primeira se limita a uma agricultura limpa, sem uso de agrotóxicos, mas sem o trato necessário para evitar os danos causados ao meio ambiente. Já a segunda, a partir do enfoque científico, busca promover, além da transição agroecológica, bem como a equidade (e inclusão social), estabilidade da produção e sustentabilidade ambiental (CAPORAL, 2003, p. 94).

<sup>2</sup>De acordo com o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC, em dezembro de 2014, o número de feiras cadastradas no Brasil cresceu cerca de 340%, em comparação com 2012, o que reforça o crescimento do setor. Há dois anos no Brasil, eram 119 feiras e 29 grupos de consumo. Hoje, são mais de 413 feiras e 49 grupos de consumo cadastrados na ferramenta em Recife verificamos também um aumento do número de feiras de 2012(21 registros) e 2017(33). Outro número importante está na quantidade mínima de pessoas que acessam o site por mês: mais de 10 mil pessoas. De acordo com o cadastro, já são mais de 130 cidades em 24 estados do Brasil com feiras orgânicas (IDEC, 2015).



Portal da Prefeitura do Recife<sup>3</sup> e o Centro de Desenvolvimento Agroecológico Sabiá<sup>4</sup>. De 2012 para cá registramos um aumento do número das feiras agroecológicas em Recife de 21 iniciativas para 35 de acordo com o último levantamento feito junto ao Centro Sabiá e Prefeitura do Recife.

O aumento do número de feiras na cidade do Recife acontece concomitantemente a estratégias de aproximação das redes varejistas de alimentos – os super e hipermercados – com os consumidores. Estas redes de comercialização estão cada vez mais próximas e, em alguns casos, personalizados temos a ampliação dos produtos industrializados, ancorados em estratégias de marketing cada vez mais ostensivas e elaboradas. Destacamos ainda a apropriação por parte destas mesmas redes de um discurso associado ao consumo saudável e sustentável, alimentos artesanais, *in natura* e orgânicos que podem ser encontrados nas gôndolas dos mercados, "devidamente" expostas e com preço diferenciado.

Em contrapartida, Pernambuco é o Estado Brasileiro da Região Nordeste que mais possui feiras agroecológicas. Elas possuem uma importância muito grande, pois abastecem a cidade semanalmente com alimentos livres de agrotóxicos e movimentam a economia local onde estão inseridas (LUCAS, 2016).

De acordo com estudo realizado pelo Centro Sabiá em 2015, as feiras são consideradas equipamentos públicos que comercializam alimentos, em apenas 2 feiras pesquisadas: a Feira Agroecológica das Graças e a Feira de Boa Viagem, os resultados mostram que estas movimentam em torno de R\$ 1.800.000,00 por ano, mas consideram que por parte do Estado existe uma invisibilidade muito grande destes espaços. Assim, percebe-se um aumento de feiras deste novo tipo de segmento – alimentos saudáveis – em número bem maior que as feiras livres tradicionais.

A concepção geral deste trabalho é analisar o perfil e as motivações dos consumidores que frequentam duas feiras agroecológicas em Recife, Feira Agroecológica da Praça de Casa Forte e Feira de Economia Solidária e Agroecologia da UFPE/CCSA. Assim pretendemos identificar, por meio de um diagnóstico das práticas de consumo dos indivíduos, quais são os fatores motivacionais dos consumidores na realização de suas compras.

De acordo com Miller (2002), por meio das compras realizadas podemos observar as práticas dos indivíduos e perceber sua forma de se relacionar em sociedade, a partir de seus gostos e preferências. Ou seja, o autor chama a atenção sobre o fato de que as escolhas do

---

<sup>3</sup>Disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/feiras-e-pontos-agroecologicos?op=NTI3OQ>. Acesso em: 28 de outubro de 2015.

<sup>4</sup>Disponível em: <http://www.centrosabia.org.br/>. Acesso em: 28 de outubro de 2016.

consumidor são movidas por diversas práticas e significados. Sendo assim, é possível compreender algo sobre seus relacionamentos e entender o comportamento de compra do consumidor. Em nossa pesquisa observamos os sujeitos e o movimento de apreensão de sentido realizado na análise das falas dos entrevistados por meio das quais eles pontuam suas prioridades e seus significados em relação ao consumo de alimentos. Também, em nosso trabalho, por meio do objeto da pesquisa, que se concentrou no perfil e motivações dos consumidores, levantamos e percebemos, por meio da pesquisa de campo, as diferentes relações que aparecem neste processo particular de consumo – o de alimento nas feiras agroecológicas.

O estudo das práticas de consumo e de comércio individuais que constituem nosso *corpus* de pesquisa mostram que há, nelas, reflexos de como os sujeitos apreendem o mundo circundante, além de como eles prezam por uma qualidade de vida, que, por sua vez, é atravessada sobretudo pelo quesito da “saúde”, mas também da sustentabilidade.

O globalismo é essencialmente insustentável, uma vez que primeiro atende às necessidades do capital e depois às necessidades humanas. Tal lógica precisa ser invertida, ou seja, urge a adoção de um outro paradigma, então fundamentado numa visão sustentável para o Planeta (GADOTTI, 2005); esta discussão deve ser incorporada como pauta nas agendas midiáticas para que elas contribuam não apenas com (mais)informação, mas com as propostas de alteração e assunção de novas práticas.

A Constituição Federal em seu art. 225 enuncia: “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao poder público e à coletividade o dever de defender e preservar”. Mesmo que não venha expressa na Constituição a expressão “consumo sustentável”, percebe-se que no texto constitucional prevê-se o postulado básico do conceito, a partir da responsabilidade coletiva de defender e preservar o meio ambiente e que dele fazemos parte, pois o homem é co-participante neste processo.

A Dissertação busca compreender nos espaços de práticas sociais – as feiras agroecológicas – que fatores influenciam na motivação para o consumo de alimentos saudáveis nas escolhas dos indivíduos. Assim, pretendemos identificar quais características se destacam neste processo dentre as necessidades biológicas, sociais e materiais etc. Não podemos deixar de destacar aqui a motivação inicial para a pesquisa a partir da análise do consumo e acessibilidade aos alimentos pela população.

Com relação a isso, pode-se dizer que o que nos instigou em saber qual a motivação para o consumo de alimentos saudáveis das pessoas foi, de uma certa maneira, tentar

compreender como se dão essas escolhas, dentro de uma sociedade estratificada por classes, onde o capital separa os diferentes grupos sociais.

O acesso da população a uma alimentação saudável, sem excesso de aditivos químicos, conservantes e corantes está cada vez mais facilitado por meio destes espaços de comercialização que trabalharemos nesta pesquisa – as feiras agroecológicas. Assim pretendemos que com a conclusão deste estudo possamos viabilizar diversas outras pesquisas que compreendam a alimentação para além do seu sentido biológico.

Em nossa investigação, entender os motivos que levam os consumidores a frequentar, consumir, divulgar e estimular outras pessoas para o consumo nas feiras agroecológicas abrange uma complexa teia de significados e simbolismos associados, porém não menos importante seria tentar entender e localizar este indivíduo no seu tempo para que a formulação de políticas públicas pudesse de fato se tornar mais efetivas no que se refere à alimentação da população.

Diante do contexto ora exposto, este estudo procurou responder à seguinte questão: Que fatores influenciam na motivação para o consumo de alimentos nas feiras agroecológicas de Recife?

Este trabalho teve como objetivo geral analisar o perfil e as motivações dos consumidores que frequentam as feiras agroecológicas de Casa Forte e UFPE/CCSA. Dos objetivos específicos, destacamos: 1) verificar como o perfil do consumidor poderá influenciar as suas motivações de compra; 2) identificar elementos de identidade e de cultura influenciadores do comportamento do consumidor em feiras agroecológicas; 3) apresentar e discutir o processo de iniciação e diversificação das feiras agroecológicas nas RPA'S 3 e 4 do município de Recife.

Dos procedimentos metodológicos que embasaram nosso estudo destacamos a pesquisa qualitativa que, de acordo com Gil (2008), tem como fundamento aspectos subjetivos do objeto de investigação, analisando particularidades e experiências individuais, utilizamos também o método observacional, estudo de caso e pesquisa exploratória. Nessa perspectiva realizamos o estudo de caso em duas feiras de Recife, para percebermos como se constroem narrativas para o consumo de alimentos por parte dos indivíduos que são consumidores. No total entrevistamos 12 pessoas nas feiras selecionadas e 8 agricultores familiares que nos auxiliaram a encontrar respostas aos objetivos específicos propostos nesta Dissertação.

Como instrumento de pesquisa utilizamos o tripé da coleta de dados por meio da observação participante, entrevista com roteiro e a Análise do Discurso, pois assim

pretendíamos responder à problematização da pesquisa e compreender por meio das práticas de consumo dos indivíduos, os fatores motivacionais para o consumo de alimentos nas feiras agroecológicas. A observação participante nos auxiliou, pois favoreceu a percepção da rotina das pessoas por meio das práticas cotidianas, ou seja, a aproximação dos indivíduos nestes espaços já era algo costumeiro em minha experiência como consumidora nas feiras, e aproximar e dialogar com os consumidores se tornou algo comum e rotineiro. Por meio da entrevista encontramos a possibilidade de buscar o conhecimento na fala das pessoas e a compreensão do indivíduo em cada pergunta levantada.

Os elementos da Análise do Discurso utilizados em nosso trabalho foram extremamente relevantes, pois nos auxiliaram a compreender o sentido da fala dos nossos respondentes e o lugar das representações simbólicas nos aspectos relacionados ao consumo de alimentos, ou seja, pudemos observar a formação ideológica e discursiva que estava nas entrelinhas de cada relato e pensamento exposto nas relações estabelecidas pelos entrevistados na sua língua, na sua história e de que fato produzem sentido para eles.

Para a realização do nosso intento, a Dissertação foi dividida em 4 capítulos: 1 – Alimento como elemento de cultura e identidade; 2 – Questão ambiental, formas sustentáveis na produção de alimentos e consumo de alimentos orgânicos no Brasil; 3 – Procedimentos metodológicos; e 4 – As feiras investigadas, contextualização do universo pesquisado e análise das entrevistas.

Introduzimos no capítulo 1, reflexões sobre o alimento como elemento de cultura e identidade, o valor simbólico dos alimentos e sua comercialização, detalhando o vasto campo de atuação deste fenômeno para compreendê-lo e relacioná-lo com a questão da alimentação saudável no capítulo seguinte. Descrevemos também um histórico desde o surgimento do escambo, as feiras e a revolução industrial, finalizando o capítulo com um tópico sobre o comportamento alimentar do consumidor.

Apresentamos no capítulo 2, a produção de alimentos e a questão ambiental, formas sustentáveis neste tipo de produção, crise ambiental e aspectos relacionados ao consumo de alimentos e, por fim, hábitos alimentares e o consumo de alimentos orgânicos no Brasil, relacionando discussões desde o consumo, com as práticas na natureza e o desgaste dessas atividades; destacamos ainda a Revolução Verde como marco teórico definidor da mudança do modelo de produção e encerramos o capítulo com uma discussão sobre hábitos alimentares, destacando o APÊNDICE C, no qual apresentamos uma tabela com as principais pesquisas brasileiras que englobam o consumidor de alimentos orgânicos e relacionam o consumo com o aspecto motivacional da saúde.

No capítulo 3, apresentamos detalhadamente a metodologia utilizada, desde a tipologia de estudo aos instrumentos de pesquisa, conforme já discutimos acima, posteriormente exibimos um pouco de como se deu o percurso da escolha e chegada às feiras. Ao final do capítulo, demonstramos como se deu a elaboração do roteiro de entrevista e apresentamos alguns autores que embasaram cada um dos blocos apresentados.

Por fim, no último capítulo, contextualizamos o universo pesquisado discorrendo sobre o processo de iniciação e diversificação das feiras agroecológicas no Brasil, para depois apresentarmos as feiras trabalhadas nesta Dissertação; nesta seção ainda analisamos algumas falas dos 8 produtores entrevistados que nos ajudaram a responder ao terceiro objetivo específico. Então, na última seção apresentada, elencamos bloco a bloco das falas mais representativas que nos ajudaram a responder o primeiro e segundo objetivos específicos de nosso trabalho. Ao final, exibimos as referências bibliográficas que nos auxiliaram neste estudo, os apêndices e os anexos.

## 1 ALIMENTO COMO ELEMENTO DE CULTURA E IDENTIDADE

### 1.1 VALOR SIMBÓLICO DOS ALIMENTOS E ASPECTOS CULTURAIS

As práticas alimentares se tornam um patrimônio cultural quando ao longo do tempo são incorporadas e passam a ser identificadas como parte de uma sociedade. Essas práticas caracterizam a identidade de um povo, especialmente, por sua língua e cultura alimentar. Para Hall (2005) a cultura poderá ser compreendida em termos de significados partilhados, por meio dos quais o indivíduo se vê pertencente a um mesmo universo conceitual e linguístico. Em outras palavras, a cultura está inserida em todos os significados que não são biologicamente programados, que carregam sentido e valores para nós, e que precisam ser decodificadas pelos outros. Assim, o estudo da cultura enfatiza o papel primordial do sentido simbólico nas atividades cotidianas no centro da vida em sociedade.

Para Zubaran, Wortmann, Kirchof (2016), as atividades culturais ancoradas na perspectiva defendida acima por Hall possuem duas dimensões: uma substantiva, que se baseia nas atividades empíricas que fazem parte de nosso cotidiano; e outra, epistemológica, que serve de fundamento essencial para explicar os modelos conceituais que são partilhados para a representação do mundo, como também na compreensão, explicação e transformação destes conceitos. Para a autora, a cultura compreenderá os fenômenos da vida social e simultaneamente nossos modelos cognitivos.

Neste sentido, Laraia (2006, p. 25) afirma que “a cultura é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”; em síntese, a cultura condiciona a visão de mundo do homem.

Para além de sua dimensão biológica, o alimento humano apresenta aspectos sociais e culturais produzindo diferentes sistemas alimentares. Assim, na construção desses sistemas interferem fatores de ordem histórica, cultural, ecológica, social e econômica, abrangendo escolhas e implicando em reproduções e imaginários sociais. Portanto, sendo a alimentação embasada em características culturais, é possível perceber nela como os sistemas alimentares se constituem em sistemas simbólicos nos quais os códigos sociais atuam nas relações dos indivíduos entre si e com a natureza. Com efeito, o alimento que chega ao prato, além de nutrir o corpo, anuncia um pertencimento, servindo como um código de reconhecimento social (MACIEL, 2004).

De acordo com Silva (2014), Freyre (1987), ao longo de sua obra, com ênfase para *Casa Grande & Senzala e Sobrados e Mocambos*, afirma que a relação do alimento com a identidade nacional passa pela hibridização culinária permitida por meio da miscigenação entre as três raças que constituem o país: indígena, portugueses e africano. Muito das nossas práticas alimentares remontam ao período da colonização do Brasil, resultante de um processo histórico que caracteriza o povo brasileiro. Assim, ao afirmar a identidade nacional, estamos afirmando, em alguma medida, a sua culinária nacional, e vice versa. A associação entre identidade e culinária em Freyre desencadeia um verdadeiro nacionalismo culinário, por destacar o aspecto sociológico da alimentação como também a historicidade das preferências alimentares entre nós. Ao afirmar este nacionalismo, o indivíduo reforça as questões relativas à identidade e à cultura, porque para Freyre (1987) o paladar é historicamente condicionado, ou seja, os aspectos fisiológicos do ser humano serão condicionados pela cultura (SILVA, 2014).

Nas Américas, a cultura alimentar está fortemente ligada aos povos que para cá vieram, transferindo costumes, necessidades, diferentes alimentos, especiarias, receitas e crenças. No Brasil, a cozinha é consequência sobretudo das influências dos portugueses, negros e índios, porém devemos considerar também a sua diversidade cultural implantada pelos italianos, alemães, japoneses, espanhóis, árabes, suíços e outros, que aqui se instalaram (SONATI; VILARTA e SILVA, 2009).

Em *Casa Grande e Senzala*, Freyre (1987), apresenta o argumento de que a nossa sociedade, por ser pautada numa economia de base latifundiária e escravocrata, estabelece a monocultura como modo de produção, mas isso empobrece a terra e o valor nutricional dos alimentos oferecidos à população.

Embora essa economia escravocrata e latifundiária tenha possibilitado o desenvolvimento econômico do Brasil, em contrapartida enfraqueceu suas fontes de nutrição e de vida. Para Freyre (1987, p. 95), “era ilusão supor a sociedade colonial como uma sociedade bem alimentada”. Ou seja, muito da inferioridade física atribuída ao brasileiro derivava da carência e do mau aproveitamento dos recursos naturais e da inadaptação ao clima; assim, por nosso sistema ser latifundiário, ele proporcionaria a privação da população colonial de alimentação sadia e fresca. De acordo com o autor:

A pobreza do cálcio do solo brasileiro escapa quase de todo ao controle social ou à retificação pelo homem, porém encontram explicação na história social e econômica do brasileiro, na monocultura, no latifúndio, no regime de trabalho escravo, responsáveis pelo reduzido consumo de leite, ovos e vegetais entre grande parte da população brasileira (FREYRE, 1987, p. 105).

A colonização no Brasil estava pautada pela mistura de raças, agricultura latifundiária e escravidão. A mudança deste cenário e o fortalecimento dos alimentos e nutrição da população estariam pautados na policultura, que garantiria um solo rico em nutrientes e proporcionaria um regime alimentar mais variado e sadio.

Para Ramos (2016), algumas heranças foram recebidas dos povos que aqui passaram. Assim, com os indígenas, aprendemos que a agricultura era responsabilidade da mulher, que além de preparar o alimento, era responsável também pela fabricação dos utensílios e obtenção da água potável. No que se refere à alimentação, reconhecemos a contribuição dos índios para realçar o paladar da gastronomia nacional, inserindo nela os alimentos como o milho, mingau, o caju e sobretudo a mandioca. Para Freyre (1987), como contribuição dos africanos herdamos o hábito pelo uso da pimenta, embora se reconheça também como condimento muito utilizado pelos indígenas. Os portugueses importavam pão e outros gêneros alimentícios da Europa, e depois foram substituindo por subprodutos da mandioca por conta do pão derivado do trigo ser mais perecível devido ao transporte e ao armazenamento. Substituíram “o pão, pelo beiju de tapioca, jantar farofa, pirão escaldado ou massa de farinha de mandioca feita no caldo do peixe ou da carne” (FREYRE, 1987, p. 642).

Câmara Cascudo (1983), em *A História da Alimentação no Brasil*, apresenta uma descrição das raízes e hábitos alimentares dos indígenas, africanos e portugueses e os relaciona com o nosso cardápio e a herança cultural recebida destes povos. Ele demonstra que o problema alimentar do brasileiro ao longo do tempo era consequência no condicionamento do paladar. Para ele, os consumidores estariam apegados aos valores emocionais e afetivos dos seus pratos preferidos, e o desafio da alimentação equilibrada para o brasileiro era justificada pelas proteínas, vitaminas e calorias que compõem os alimentos e não apenas reforçar um discurso aos indivíduos das questões negativas referentes à alimentação pelo mau hábito e condicionamento alimentar.

Em *Os parceiros do Rio Bonito*, Cândido (1987) apresenta o modo de vida em sociedade dos séculos XVI ao XVIII. No capítulo 1, discorre sobre a vida do Caipira Tradicional, a vida do Caipira Paulista, e aborda no tópico 2 a alimentação e os recursos alimentares desse ator social. Neste capítulo, Cândido chama a atenção sobre a função da terra como promotora da subsistência do caipira, afirmando que as “mudanças ocorridas na ‘reforma dos sistemas da agricultura’ permitiriam fixar o homem na terra, suprimindo a necessidade de buscar chão sempre novo” (CÂNDIDO, 1987, p. 34). O autor ainda apresenta algumas heranças de hábitos alimentares do caipira, dos índios e negros que apenas diversificaram a utilização dos alimentos por meio da cultura de cada povo. Ou seja, de



acordo com a perspectiva adotada por Cândido (1987), um determinado alimento tinha um significado comestível para um grupo e, para outro, outro significado; daí o “choque” cultural e a diversidade de hábitos alimentares, que, por sua vez, com o passar do tempo, foram sincretizados, aglutinados, formando nossos hábitos atuais.

De acordo com Casotti (2002), as pessoas estão habituadas a sua alimentação tradicional e por isso a preservam. Além disso, os fatores como sabor, gosto, acessibilidade e preço influenciam a manutenção de determinadas preferências. Para ela, segundo Cascudo (1983), a compreensão da cultura popular vai viabilizar o entendimento destas diferenças que permeiam a sociedade e reforçar a influência dos hábitos alimentares da infância *versus* os adquiridos ao longo da vida.

A primeira referência sobre a alimentação indígena é datada de 1500, o cardápio dos tupiniquins era basicamente de inhames e todos os indígenas brasileiros conheciam o fogo e o utilizavam no preparo dos alimentos, como também no aquecimento e defesa. Além do inhame, existem relatos de experiência alimentar com palmitos, milho, bananas, temperos indígenas e bebidas inebriantes e alimentos líquidos. Em relatos datados em 1554, pelo alemão Hans Staden, as mulheres é que faziam as bebidas, deixavam as raízes da mandioca ferver em potes e depois esfriar. Posteriormente adicionavam água e misturaram para ferver novamente. Após passar por todo esse processo durante dois dias, os índios bebiam e ficavam bêbados (CASCUDO, 1983).

Já para o africano, que fora aprisionado, escravizado na guerra e capturado pelo senhor de engenho, passava a receber apenas o que lhe era oferecido pelo senhor, não podendo abastecer-se de alimentos que quisesse, como os indígenas e portugueses o faziam. Então, a “ração” que recebiam seria de acordo com os padrões de disposição por parte do captor. Embora, após ser tornado propriedade, o seu senhor não tinha interesse em perdê-lo, pois seria um a menos em seus lucros. E como o fundamento do comércio escravocrata era essencialmente econômico, primava-se por alimentar o negro desde que fosse vendido até chegar ao seu destino. Relatos datados de 1826 destacam que a alimentação oferecida naquela época era à base de milho, farinha de mandioca, o fungi (uma espécie de pirão espesso à base de farinha de mandioca), feijão e às vezes um peixe salgado (CASCUDO, 1983).

A partir da instalação da cozinha portuguesa no Brasil, pode-se perceber uma grande diversidade alimentar de outras culturas que aqui também se fixaram (negros, índios, espanhóis, italianos, árabes e outras nacionalidades). A mulher portuguesa começou a utilizar um elemento na culinária que o negro e o indígena não perceberam – o ovo de galinha. A partir de então, fizeram o beiju, mais fino e seco, do povilho a goma de mandioca

embebida com leite. Introduziram também o mingau de carimã, que recebeu um leve toque europeu, com o acréscimo de açúcar ou mel, e um saboroso gosto de creme. Do carimã, originaram-se os primeiros bolos, com leite de vaca e gema de ovo (CASCUDO, 1983).

De acordo com Casotti (2002), embora tenhamos uma semelhança na culinária de norte ao sul do país, muito do multiculturalismo da comida que caracteriza a mesa brasileira é influenciado pelos imigrantes. De maneira geral, na colonização, a comida era simples e alguns historiadores relatam que a mudança na culinária brasileira ocorreu com a vinda da família real para o Rio de Janeiro. A partir de então, os cozinheiros portugueses passaram a ensinar às escravas a preparação de iguarias portuguesas. Do ponto de vista da nutrição, a influência mais significativa teria sido a do africano, que possuía um regime alimentar mais equilibrado que o homem branco, introduzindo muitos vegetais na alimentação.

Enfim, a partir do que vimos de herança alimentar recebida dos povos que passaram pelo território brasileiro, deixando um pouco de seus costumes e tradições, podemos observar o quanto da diversidade cultural de nossos hábitos alimentares passaram a fazer parte do nosso cotidiano.

Compondo um processo social e cultural, o ato de alimentar-se, além de satisfazer a necessidade biológica, compreende ainda outros processos, como o de escolha, de coleta e de armazenamento, influenciando formas de preparo e apresentação deste alimento (SONATI; VILARTA e SILVA, 2009).

Tais premissas também foram avultadas por DaMatta (1986), que apresenta uma diferenciação de sentido entre a “comida” e o “alimento”. Para ele, a comida transpassa o sentido de nutrir um indivíduo para além da sua função biológica e vai compor também a sua identidade, definindo seu modo, seu estilo, e seu jeito de alimentar-se. Sendo assim, a comida pode ser considerada como tudo aquilo que se come com prazer, que deve ser visto e saboreado com os olhos, e depois com a boca, o nariz, e por fim pela barriga. Já o alimento que fundamentalmente possui a função biológica da nutrição, é considerado como aquilo que pode ser ingerido para fazer o corpo se manter em seu pleno funcionamento. Portanto, é preciso incorporar o modo de preparo, as questões culturais e sociais advindas nesse processo de fazer a refeição e preparação dos pratos, para ser transformado em comida, de acordo com o que prevê DaMatta (1986) ao distinguir a comida e o alimento. Assim, destacamos as diferentes atribuições que o indivíduo, por meio da cultura, identifica no alimento para ingeri-lo, como o hábito de comer insetos, carne de alguns animais, enquanto outros são considerados “não comida”, e diversas outras coisas que distinguem os indivíduos e sua cultura.

De acordo com DaMatta (1986), o alimento é a moldura e a comida é o quadro, que foi selecionado e escolhido dentre os alimentos. O alimento seria algo mais genérico, universal, já a comida algo mais específico, costumeiro e sadio que configura uma identidade, definindo, um grupo, classe ou pessoa.

Há muito tempo os antropólogos declaram que o ato de comer engloba seleção, escolhas, rituais e ocasiões envolvidos com ideias e significados, experiências e situações; os alimentos para serem adquiridos, preparados e processados pela culinária fazem parte de um sistema cultural (CANESQUI; GARCIA 2005).

Uma das dimensões deste pensamento, de acordo com Maciel (2004), é a construção de identidades sociais: nelas, determinados elementos culturais, neste caso, a comida, no processo de composição, confirmação e recomposição dessas identidades, pode se transformar em marcadores identitários, constituídos e pertencentes a determinados grupos. Exemplo disso é o hambúrguer e a associação feita à cultura norte-americana, e, entre nós, o churrasco aos gaúchos.

Ainda de acordo com DaMatta (1986), essa identidade possibilita a afirmação do brasileiro de gostar de feijoada e não de hambúrguer, ter o estilo musical para o samba e frevo, por gostar de futebol e saber como se joga, por gostar de ir à praia com os amigos, por gostar de carnaval, por acreditar em santos católicos e também nos orixás africanos etc. Assim, podemos identificar um brasileiro somando-se esses traços que possibilitam afirmar que um indivíduo é brasileiro e não norte-americano, por causa de presenças e/ou ausências das características listadas.

O que isto tem a ver com a construção de uma identidade social? A construção dessa identidade e de uma sociedade é pautada por afirmativas e negativas diante de certas questões, sejam elas políticas, religiosas, econômicas ou ideológicas. A partir daí, é possível saber quem se é, ou seja, ao identificarmos como os indivíduos se posicionam e se veem nestes quesitos, nos será permitido apreender a cultura e a ideologia de cada um e conseqüentemente da sociedade, pois a cultura expressa esse jeito, um modo e estilo característicos de fazer as “coisas”.

É a partir dessa premissa que desejamos considerar e compreender algumas questões referentes às identidades sociais relacionadas à alimentação, fundamentando que estas identidades se constituem em locais privilegiados para apreender processos específicos, por meio dos quais os grupos sociais diferem, se identificam e se vêem reconhecidos (MACIEL, 2004).

Para a autora acima, a construção das identidades sociais envolve múltiplas questões e por este motivo não pode ser compreendida como algo constante ou imutável, mas sim como um processo dinâmico e coletivo, que se transforma podendo assumir diversos sentidos, a exemplo do que defende Garcia (2005):

[...] quando a alimentação é incluída no estilo de vida, um outro campo de análise é aberto, dizendo respeito às disposições relacionadas às práticas alimentares e sua contextualização no comportamento alimentar. Qualquer mudança na dieta implica profundas alterações nas práticas alimentares o que, por sua vez demanda um redimensionamento da rotina doméstica, das práticas sociais, do ritmo de vida, enfim, representa uma reorganização e realocação da alimentação no *modus vivendi*, que só é possível se for afetada também às condições de vida (GARCIA, 2005, p. 283).

Nessa linha de raciocínio desenvolvida por Garcia (2005), que coaduna com as concepções de Maciel (2004), ao ser incluída uma dieta alimentar nas práticas do sujeito, não se pode esquecer que ele está inserido num sistema alimentar e está diretamente relacionado com o sistema cultural. Assim, aderir a um novo modelo alimentar significa incorporar o alimento, prepará-lo, montar um cardápio e uma combinação de pratos e temperos. Conclui-se que para aderir a um sistema alimentar deve-se considerar o conjunto de elementos práticos e simbólicos que o constituem. Cada povo ou nação possui uma peculiaridade de sua estrutura culinária constituindo parte de sua cultura, e características nutricionais bem específicas (GARCIA, 2005). Sendo assim, alterações em nossas práticas alimentares também acontecem por uma mudança na rotina doméstica, nas práticas sociais, no ritmo do cotidiano e nas próprias condições de vida.

O estilo de vida de um indivíduo representa não apenas uma maneira de ser, porém um julgamento sobre o mundo, assim uma forma de se diferenciar nele. Em *A distinção. Crítica social do julgamento*, Bourdieu (2007), apresenta a compreensão de um modelo em que ocorrem os mecanismos sociais e culturais, demonstrando que para além dos fatores econômicos existe em nossas práticas de consumo a esfera cultural que está inserida numa estrutura relacional, logo destaca que para compreender os significados das escolhas individuais não há como se restringir apenas a ordenações isoladas ou conseqüentemente eventuais, deve-se considerar a lógica complexa que existe no interior dos gostos e preferências de cada um (ALVES, 2008).

O princípio gerador das práticas sociais e simultaneamente o local de classificação destas práticas é denominado por Bourdieu (2007) de *habitus*, “espaço” onde se apresentam e se cruzam diferentes tipos de capitais: o econômico, o social e o cultural, que são transmitidos

e/ou partilhados por indivíduos pertencentes a uma mesma classe, compondo um repertório de disposições para se comportar e agir em cada situação. Este repertório é acessado ou partilhado por meio da socialização familiar, que pode inculcar disposições para a leitura, a escrita ou uma disposição estética, do que passa a ser considerado a “cultura legítima”, relacionada a um determinado grupo.

Para Bourdieu (2007), o espaço social é uma representação abstrata, é em alguma medida determinado por meio das experiências vivenciadas pelos sujeitos, estruturas que ainda não sejam definitivas porém assumem um *corpus* importante sobre a capacidade dos sujeitos acessarem os diferentes capitais acima mencionados, que se materializa, segundo o autor, em diferentes dimensões, a exemplo dos gostos, preferências aparentemente individuais, que se subdividem, na análise feita sobre os estilos de vida, em gostos de luxo (denominados de liberdade) e gostos de necessidade.

Bourdieu (2007) destaca que os gostos de luxo são apreendidos por uma classe dominante, o que está diretamente relacionado ao fato desses indivíduos terem maiores ativos de poder, materializados na posse de maior capital material, social e/ou cultural. Isso possibilita ao indivíduo desse estrato social ter um maior poder de barganha para fazer escolhas, distinguindo-se do segmento social que tem estilo de vida caracterizado pelo gosto de necessidade, representação da experiência vivenciada pela classe operária, que segundo o autor partilha o que seria a representação de um estilo de vida definido como negativo, pois a classe operária que possui um menor capital econômico, conseqüentemente possuirá uma maior restrição na renda na realização de suas escolhas.

Na história do capitalismo, o alimento, a comida foi e ainda é um capítulo vital. Esse modelo econômico procura modificar os antigos desejos por novos meios, ou seja, ele se reinventa a cada momento, lançando um novo produto, um novo modelo alimentar em que as pessoas dependendo da sua condição social acompanham ou não. Portanto, de acordo com a distribuição da riqueza é que nos alimentamos em sociedade. As pessoas são pertencentes a diversas classes e identificadas por diferenças hierárquicas, influenciando no estilo e jeito de se alimentar, permeados por reproduções coletivas, imaginárias e crenças.

Para Bourdieu (2007) esta dinâmica é importante para a compreensão da ordem social capitalista, que, a despeito do parecer de livre trânsito, na medida que se “eliminam” os obstáculos proibitivos de mobilidade entre as classes, existentes em formações sociais anteriores, ainda se mantém no que diz respeito aos ativos desiguais de poder (capitais) entre as classes, cujo pertencimento esclarece sobre o acesso positiva ou negativamente privilegiado a qualquer tipo de recurso social escasso na sociedade. O que não está associado

apenas à ausência e/ou limitação de acesso às propriedades econômicas, mas a recursos culturais, a exemplos de títulos escolares e não-escolares, por meio de diferentes formas de se apropriar da cultura. No que diz respeito aos alimentos:

O gosto em matéria alimentar depende também da ideia que cada classe faz do corpo e dos efeitos da alimentação sobre o corpo, ou seja, sobre sua forma, sua saúde e sua beleza, assim como das categorias que ela utiliza para avaliar tais efeitos - aliás, alguns podem ser adotados por uma classe e ignorados por outra, de modo que as diferentes classes podem estabelecer hierarquias bastante diferentes entre os diferentes efeitos: é assim, nas áreas em que as classes populares, mais atentas a força do corpo (masculino) do que a sua forma, tendem a procurar produtos, ao mesmo tempo, baratos e nutritivos, os membros das profissões liberais mostrarão sua preferência por produtos saborosos, bons para a saúde, leves e que não fazem engordar. Cultura tornada natureza, ou seja, incorporada, classe feita corpo, o gosto contribui para fazer o corpo de classe: princípio de classificação incorporado que comanda todas as formas de incorporação, ele escolhe e modifica tudo que o corpo ingere, digere e assimila, do ponto de vista tanto fisiológico, quanto psicológico (BOURDIEU, 2007, p. 168).

Dialogando com Bourdieu (2007), Barbosa (2004) propõe a discussão de bens fundamentais e supérfluos ao afirmar que eles constituem, simultaneamente, o estilo de vida contemporâneo. Não conseguimos separá-los por meio de nossas motivações individuais, pois nossas práticas de consumo nos ajudam a estabelecer nossa identidade, reduzindo as fronteiras entre grupos sociais e atribuindo relevância às perspectivas histórica, afetiva e cosmológica.

Diante de tal complexidade, em relação às práticas de consumo e as categorias que implicam em cada escolha por parte dos indivíduos, reforçamos que o consumo em si não se restringe a uma mera questão de troca de mercadorias. Para Barbosa (2004), por exemplo, o consumo nos constitui como seres sociais; ele é constitutivo e constituinte da vida social, enraizado em nossa vida cotidiana. Todos consumimos em sociedade embora nem todos produzam ou trabalhem na confecção de bens ou serviços. De acordo com a autora, o estilo de vida é a forma como nós construímos a nossa existência num dado momento histórico e particular; e como, por meio dos bens materiais, construímos o nosso estar no mundo.

Cabe no entanto ressaltar que para ambos os autores, Bourdieu (2007) e Barbosa (2004), nossas práticas de consumo estão para além das questões econômicas, embora para Bourdieu, o grupo dominante pretende ser o detentor dos bens posicionais, demarcando alguns mecanismos fundamentais de diferenciação, inclusão e exclusão social por meio das relações sociais de dominação e submissão entre as pessoas. Por outro lado, para Barbosa, na contemporaneidade a situação destes bens é profundamente inconstante. O estilo de vida, a renda e o *status* atuam separadamente, não necessitando a existência de uma interdependência entre eles. Hoje nós conseguimos reinventar, dar outro significado aos bens quando

adquirimos, e isso demonstra a forma como o sujeito quer ser visto, compreendido ou inserido nos grupos sociais.

Nesse sentido, embora não de maneira determinista, as práticas alimentares refletem as desigualdades sociais, definindo a classe social e a distinção do alimento, influenciando no modo de vida urbano-industrial, nos modos de consumo, distribuição e uso dos alimentos, e nas relações sociais, demonstrando os efeitos da estruturação econômica e política que temos em sociedade (GOFFTON, 1986).

A ideia que temos a respeito dos alimentos envolve os valores sociais, os culturais, e comportamentos apropriados e/ou partilhados (crenças, normas e valores), como também a ideologia, que define as formas de pensar sendo socialmente reproduzida. Assim estas questões delimitam o aprendizado e a socialização do que se come, por conta da seleção dos alimentos e do uso, marcando e definindo os grupos sociais por meio de identidades e particularidades (CANESQUI, 2005).

É dessa forma que cada sociedade imprime esses perfis, traçando as “identidades sociais”. A partir disto, percebe-se que há dois modos de construir a identidade social e, no caso em questão, a identidade brasileira: esta se constrói por duas possibilidades, por dados quantitativos – ou seja, dados precisos, que levam em conta as estatísticas demográficas e econômicas, os dados do PIB, valores da renda *per capita*, e por meio de dados qualitativos e sensíveis que, além das questões do grupo, consideram cada indivíduo como parte do todo:

É uma descoberta importante, creio, dizer que nós temos dado muito mais atenção a um só desses eixos classificatórios [dados quantitativos], querendo discutir o Brasil apenas como uma questão de modernidade e de economia e política; ou, ao contrário, reduzindo sua realidade a um problema de família, de relações pessoais e de cordialidade (DAMATTA, 1986, p. 13).

O que o autor enfatiza é que não se podem isolar os dados classificatórios na construção dessa identidade para se compreender o todo, porque as duas categorias, quantitativas e qualitativas, são dadas de modo simultâneo e complexo. Tal pensamento é constantemente destacado em sua obra, que considera de modos diversos a capacidade de nossa sociedade mesclar as coisas para ligar e descobrir o ponto de central de conexão entre as questões relacionadas.

Para Silva (2010), o consumo é o lugar em que o ciclo de produção e a reprodução do capital se consolidam, por meio da apropriação e distribuição dos bens, favorecendo, assim, a distinção entre as classes, por meio da desigual participação na esfera produtiva. Isto acontece porque o consumo como manifestação da racionalidade econômica das pessoas possibilita a

expansão do capital e a proliferação da força de trabalho. Como afirma Canline (2010), o consumo não se restringe à última etapa de criação do capital, mas é também um mecanismo de racionalidade sociopolítica interativa. Ou seja, para o autor, o ato de consumir proporciona interagir com um cenário de concorrência por aquilo que é produzido em sociedade e pela forma como é utilizado.

O alimento que sai da terra à mesa, desde quem o produz até o consumidor, percorre diferentes caminhos. Portanto, em nossa sociedade, a forma como esse alimento é produzido, comercializado e divulgado está diretamente relacionado com a complexidade das dimensões até aqui apresentadas.

Assim, quanto aos aspectos relacionadas à identidade e cultura, podemos inferir que “as comidas têm histórias sociais, econômicas e simbólicas complexas” (MINTZ, 2001), e que o gosto pelos alimentos não é algo intrínseco ao indivíduo, constituindo além das necessidades nutricionais e significados culturais, outros aspectos como os interesses econômicos e poderes políticos (CANESQUI; GARCIA, 2005).

A partir disso, para compreender o indivíduo e suas motivações para a compra, precisamos compreender como o alimento é adquirido, ou, em outros termos, como chega ao mercado e se torna disponível para a “escolha” dos indivíduos, aspecto importante para este trabalho. Nesse sentido, considerados os diversos critérios sobre o valor simbólico dos alimentos e aspectos culturais até aqui destacados, passaremos para a reflexão sobre os elementos referentes a produção, circulação e consumo de alimentos na sociedade, com destaque para as feiras.

## 1.2 COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS

### 1.2.1 O Escambo e o Consumo de alimentos

O escambo era um sistema de trocas entre mercadorias realizado entre os indivíduos para se adquirir o que precisava antes de surgir o dinheiro. Este sistema consistia na troca de serviços, alimentos ou objetos sem nenhum envolvimento monetário. Utilizado durante séculos, o escambo foi introduzido por tribos da Mesopotâmia, adotado pelos Fenícios e posteriormente, povos da Babilônia. Nesse período as mercadorias eram trocadas por alimentos, chá, armas e especiarias. Na época do Brasil colonial, o escambo foi muito comum entre a comunidade indígena, sendo utilizado na extração do pau-brasil. Por exemplo, os índios trocavam utensílios, decorrente do corte e transporte de madeira que realizavam até as



caravelas portuguesas, e recebiam como pagamento objetos de pouco valor (espelhos, talheres, escovas, facões, perfumes, aguardente etc.) pela mão de obra (HUBERMAN, 1986).

Praticado também no sistema feudal, o escambo começou a ser substituído por outras relações comerciais que passaram a existir posteriormente como também em consequência do desenvolvimento das cidades, expansão dos feudos e na medida em que o sistema econômico exigia sempre mais (SANTOS, 2011).

Como naquele período não existia a moeda, era muito comum a permuta entre mercadorias, por meio do qual um agricultor fornecia o excedente de sua produção em troca de outros alimentos. A partir de então, alguns produtos passaram a valer mais que outros em função da sua utilidade, como, por exemplo, o sal, que propiciava a conservação dos alimentos, e o gado, que era utilizado para locomoção e transporte de mercadorias (HUBERMAN, 1986).

A partir dos segmentos de produção e consumo, encontramos um elemento essencial para a existência dos outros dois: a troca. É nela que se fundamenta toda a essência e sentido do comércio, que anteriormente surgiu de maneira sutil e na forma de escambo, por meio do intercâmbio de mercadorias entre os interessados, desde gêneros alimentícios a objetos. De acordo com Foladori, Melazzi e Kilpp (2016, p. 102), “a base primitiva do escambo é, também, certo grau de especialização no trabalho que obrigou ao intercâmbio para satisfação de necessidades sociais”. Ou seja, desde os primórdios da humanidade os homens praticam o escambo, porém estas permutas basicamente surgiram como formas de troca entre sociedades diferentes para posteriormente se fixarem no interior das comunidades.

Para ocorrer a troca entre mercadorias, a pessoa, além de encontrar alguém que necessitasse do produto em questão, deveria encontrar proporções quantitativas nas equivalências representadas nas necessidades de cada um (FOLADORI; MELAZZI; KILPP, 2016). O que os autores explicitam é que o escambo representava uma forma complexa para realização de troca entre mercadorias, seja pela dificuldade de encontrar equivalências entre os produtos, ou porque era necessário encontrar alguém que estivesse desejando o mesmo objeto, e nesse processo de troca algumas equivalências poderiam não ser exatas. Para facilitar este entendimento, citamos, por exemplo, que ao possuir um excedente de 10 kg de laranja e necessitar a troca por uma cadeira, era preciso encontrar quem tivesse a cadeira excedente e que, ao mesmo tempo, necessitasse de laranjas. Portanto, pouco a pouco este método de obtenção dos produtos vai sendo substituído, pelo papel moeda que destacamos logo abaixo e diminui esta discrepância entre as trocas e os valores correspondentes das mercadorias.

Com o passar do tempo, os “itens de necessidade” deixam de ser objetos de troca e passam a ser representados pelo papel na forma de dinheiro. Conclui-se, assim, que o dinheiro é a consequência das relações sociais de produção e intercâmbio que vão se transformando com o passar do tempo em diferentes sociedades. Registros arqueológicos datam que em alguns séculos antes de Cristo, o dinheiro metálico já existia no Oriente Próximo. A etnografia apresenta diversas maneiras que essas representações materiais poderiam se dar antes do surgimento do dinheiro, ou seja, a moeda era representada por meio de gado, sal, peles, conchas marinhas, cereais etc. (FOLADORI; MELAZZI; KILPP, 2016).

Assim, o dinheiro ia se constituindo nas diferentes sociedades, demonstrando que como qualquer outra categoria social não possui suas características definidas e definitivas, e que, por meio dessas distintas representações acima descritas, demonstra como essa relação de troca entre mercadorias tem diferentes formas e finalidades em cada sociedade.

De acordo com Foladori, Melazzi, Kilpp (2016), na sociedade capitalista, as mercadorias se compram e se vendem por dinheiro; os capitalistas investem para obter dinheiro, os trabalhadores trabalham por dinheiro. Na vida cotidiana, o dinheiro está presente nas relações pessoais, como também é o começo e o fim de todo processo produtivo. A existência do equivalente monetário para as trocas ampliará as possibilidades para o surgimento da moeda. Na história do surgimento dos mercados, a feira como veremos no próximo subtópico deste capítulo, constitui importante espaço de ambiência das relações sociais de produção e intercâmbio monetário, que ao longo do tempo vão se modificando e atualmente compõem estes modelos diversos que temos em sociedade.

### **1.2.2 O Surgimento das Feiras**

As feiras livres representam uma forma de comercialização de produtos agrícolas das mais antigas, e representam até os dias atuais um importante papel econômico, social e cultural. Registros datam que em 3.000 a.C. os povos Sumérios já faziam uso desse modelo de comercialização, fazendo em determinados dias da semana trocas em locais específicos das cidades (SALES; REZENDE; SETTE, 2011).

Segundo Braudel (1996), as feiras surgem entre o campo e a cidade como a maior e mais volumosa de todos os espaços de trocas conhecidas. São realizadas normalmente de uma a duas vezes na semana, e para abastecê-las se faz necessário o campo ter tempo de produzir e escoar uma parte da produção para a cidade. As feiras são denominadas como um local em que as trocas acontecem até hoje. Frequentada em dias fixos, a feira é considerada um núcleo

central da vida em sociedade, e coloca-se no centro da vida cotidiana, pois são espaços de convivência social onde os indivíduos vão em busca de produtos para satisfação de necessidades biológicas, materiais, sociais etc. Atribui-se a perpetuação desses espaços de comercialização e consumo de alimentos ao longo dos séculos, devido a sua simplicidade e por ser imbatível o frescor dos gêneros perecíveis trazidos diretamente das hortas e dos campos.

Com o passar dos tempos, os mercados e as feiras se especializam e se multiplicam. Para Braudel (1996, p. 19), “o aumento das trocas levou as cidades a construir mercados denominados de *halles*, isto é, feiras cobertas, muitas vezes rodeados pelas feiras ao ar livre”. Sendo na maioria das vezes mercados permanentes e especializados, os *halles* surgem em Paris em meados de 1397. Existem, devido a essa expansão e dimensão, diferentes mercados, de acordo com as diversas mercadorias que comercializam, como exemplo: mercados de vinho, do trigo, do couro, de pele, de calçados etc. Não se restringiam às feiras apenas gêneros alimentícios, mas uma infinidade de itens de necessidade pessoal. No século XVI, na Inglaterra, os burgos e as cidades veem constituírem numerosos mercados com diferentes nomes, devido à diversificação e especialização acima citada.

Segundo Braudel (1996), a palavra *halle* pode ter mais de um significado, desde o simples mercado coberto até o edifício e a organização complexa de *halles*. Ou seja, de acordo com a peculiaridade de cada comércio local e organização dos burgos, cada *halles* poderia ter uma composição específica.

Ainda de acordo com o autor, em um edifício coberto poderiam ficar os mercados de tecidos rústicos e finos, de peixes salgados e frescos. Já ao ar livre e próximo às construções cobertas, encontravam-se os mercados de trigo, de farinha, de manteiga, de velas, embora esta não fosse de fato uma regra para todas as cidades francesas, que, por sua vez, respeitavam ou se adaptavam à disposição dos espaços em que se encontravam seus mercados/*halles*.

Braudel (1996) cita também o mercado londrino como exemplo desta amplitude e diversificação de produtos ofertados. Ele enfatiza que há uma ruptura do mercado tradicional, público e transparente, que coloca frente a frente produtor-vendedor e o comprador-consumidor. Dessas relações aparece um terceiro elemento: o mercador, que surgiu no século XIII na Inglaterra, entre o campo e a cidade no comércio de trigo. Pouco a pouco com o surgimento deste intermediário, vão ficando em segundo plano as prescrições, hábitos e tradições, assim como a vida social e características da vida cotidiana deixam de ser primeiro plano para dar ênfase às relações econômicas devido a essa expansão e diversificação dos mercados.

As feiras são mercados atacadistas que possuem uma enorme participação popular. Não se podem desconsiderar nesta relação de produção e consumo estes dois segmentos, ou seja, os mercados e o povo. De acordo com Braudel (1996), a economia consiste em duas áreas: produção e consumo, corroborando com Marx (1985, p. 153), que menciona “uma sociedade não pode parar de produzir, tal como não pode parar de consumir”.

O sucesso e a evolução das feiras estão relacionados com a atividade dos mercadores, pois foram eles que fizeram delas o grande ponto de encontro dos negócios. De acordo com Braudel (1996, p. 73):

Comparando uma feira a uma pirâmide, ela é disposta em degraus desde as atividades múltiplas e miúdas, na base, referentes às produções locais, em geral perecíveis e baratas, até as mercadorias de luxo, vindas de longe e caras, sendo o vértice constituído pelo ativo comércio do dinheiro sem o qual nada se mexeria, ou pelo menos não se mexeria na mesma velocidade. Ora a evolução das grandes feiras bem parece ter sido, grosso modo, dar vantagem ao crédito em relação à mercadoria, ao vértice em relação à base da pirâmide.

É a partir dessa perspectiva que o autor afirma que as feiras desenvolveram o crédito, além de se constituírem como espaços de confrontação de dívidas e de troca de mercadorias, que fizeram delas o ponto de encontro dos grandes negócios. As feiras são ligadas entre si e se correspondem, e todas são organizadas para facilitar o circuito e conseqüentemente a circulação de mercadorias.

Mesmo representando até hoje um importante papel para a agricultura e economia, as feiras, após 1622, começam a diminuir, quando não mais se situam no centro da vida econômica da Europa. No século XVIII quando se intensificam as isenções do governo concedendo aos países estrangeiros maior liberdade para importar e exportar matérias-primas, acabam, por conseguinte diminuindo o comércio das feiras (BRAUDEL, 1996).

Com o passar do tempo, as feiras livres tiveram seu espaço reduzido pelo crescimento de outros canais de comercialização, como os supermercados e hipermercados. A partir da chegada deles, essa distância de contato entre o consumidor e produtor se consolida.

No entanto, cabe ressaltar que algumas particularidades fazem das feiras livres um ambiente de comercialização único, que até os dias de hoje atrai milhares de consumidores. Dentre elas, citamos: a oferta de produtos diferenciados (produzidos de maneira quase artesanal e em pequena escala) e as relações de amizade e confiança estabelecidas entre vendedores e compradores ao longo do tradicional ato de “fazer a feira” (SALES, REZENDE; SETTE, 2011).

Observamos que ainda hoje, segundo Godoy e Anjos, (2007, p. 1):

as feiras livres desempenham um papel fundamental na consolidação econômica e social da agricultura familiar, sob a perspectiva do feirante, e sócio-econômico cultural, sob a perspectiva do consumidor.

Ou seja, o que os autores definem que a importância, seria nos benefícios sociais e econômicos para a agricultura familiar, pois proporcionam um retorno financeiro pelo trabalho ofertado, possibilitam visibilidade e reconhecimento pelo produto oferecido, além de inserção social dos agricultores no mercado de maneira justa. Para os consumidores, dos aspectos sociais e econômicos que explicitamos acima, destacamos também que as feiras ofertam produtos a um preço justo, são considerados equipamentos públicos nos bairros denominados como espaços de sociabilidade entre produtores e consumidores.

Para a compreensão sobre o aumento da produção e ampliação do espectro de circulação das mercadorias, passaremos agora aos efeitos e impactos da Revolução Industrial sobre a produção e comercialização dos alimentos.

### 1.2.3 O Alimento e a Revolução Industrial

Até a metade do século XVIII, o comércio era o principal setor da economia europeia, aquele que gerava mais riqueza. A maior parte da população vivia nos campos, praticando a agricultura, e as pessoas que moravam nas cidades trabalhavam como artesãos ou em oficinas manufatureiras. Mas a partir de 1750, na Inglaterra, iniciou um processo chamado Revolução Industrial, que modificou toda a vida socioeconômica na Europa.

Trata-se de uma revolução, em função do enorme impacto sobre a estrutura da sociedade. Esse processo de transformação foi acompanhado por uma notável evolução tecnológica, permitindo a introdução contínua de inovações técnicas e da forma fabril de produção. O caráter verdadeiramente revolucionário desse período foi a possibilidade de o homem tornar-se independente das forças da natureza, com substituição de ferramentas por máquinas, da energia humana por energia motriz e do modo de produção doméstico pelo sistema fabril. Como, por exemplo, com a introdução da máquina a vapor por James Watt, entre 1769 e 1782, que possibilitou durante o exercício das atividades produtivas a independência da força humana, dos animais e das forças naturais (REZENDE FILHO, 1999).

O algodão foi representativo no processo de produção fabril na indústria têxtil, pois foi percebido um aumento da produção em relação à tradicional produção de tecidos de lã. Em meados de 1830, a exportação de tecidos de algodão correspondia a 50,8% do total das

exportações inglesas. A siderurgia e a mineração do carvão também se destacaram nesse período. A utilização do ferro foi expressiva em máquinas e ferramentas, materiais de construção, utensílios domésticos, implementos agrícolas e aumentou com a expansão das ferrovias. Já na mineração, o carvão era combustível básico para a máquina a vapor que aumentou sua produção de 16 milhões de toneladas em 1830, para 50 milhões em 1850 (REZENDE FILHO, 1999).

Outro destaque deste período foi a indústria química que produziu um impacto muito maior nas relações homem-natureza. Para Rezende Filho (1999), “A partir de sua instalação, as matérias-primas puderam ser produzidas artificialmente e sinteticamente, tornando o homem totalmente independente da natureza”. Ou seja, o que o autor chama a atenção é que foi motivada a partir de então uma produção em grandes volumes desses produtos (anilinas, ácidos, tecidos e corantes sintéticos, explosivos, medicamentos e plásticos) por diversos países que não possuíam jazidas de determinados produtos ou condições geoclimáticas de cultivo, possibilitando um aumento da produção dessa indústria que pretendia se “assemelhar à natureza”.

Este período demarcado com todos estes avanços e mudanças na história encerrou a fase de transição do feudalismo ao capitalismo, a fase de acumulação primitiva de capitais e a preponderância do capital mercantil sobre a produção. Provocou também a concentração fabril dos trabalhadores e transformação no caráter do trabalho, que separou de um lado o capital e do outro os meios de produção.

A revolução industrial, aumentou consideravelmente a oferta de todos os tipos de alimentos, ou seja, alavancou a produção e disponibilidade da comida para que chegasse da escassez à abundância. A produção agrícola foi ampliada em poucas décadas, a partir da especialização e dos rendimentos que eram crescentes, em contrapartida o grande desenvolvimento das cidades contribuiu para a modificação da relação do homem com a alimentação. Aos poucos, todo o contato com o ciclo de produção, desde a origem real, os procedimentos e técnicas, empregados para sua produção, conservação, armazenamento e transporte foram se perdendo progressivamente no tempo, mediante a evolução da produção e distribuição agroalimentar (HERNÁNDEZ, 2005).

Nos países ocidentais, e nos países em vias de industrialização, entre determinados grupos sociais, houve um acesso massivo aos bens alimentares, produzidos com um custo relativamente baixo, embora ofertados em maior quantidade. Assim, a intensa produção agroalimentar, que se propagou a partir da segunda metade do século XX, favoreceu, simultaneamente, o aumento do nível de vida da população, e a acessibilidade aos alimentos,

que em décadas anteriores ficavam disponíveis para as elites, e inacessíveis à maioria dos grupos sociais (GRACIA-ARNAIZ, 2005).

Por outro lado, a expansão das redes de distribuição e de transportes permitiu que uma diversidade muito grande de produtos chegasse em todos os lugares, mesmo às áreas geograficamente mais isoladas, pois as redes facilitaram o fluxo da produção e aproximaram o consumo. Durante todo o ano, por meio das novas tecnologias agrícolas, uma série de alimentos se mantém em oferta independentemente de sua sazonalidade natural (GRACIA-ARNAIZ, 2005). Sendo assim, a industrialização da alimentação facilitou diversos processos, alguns positivos e outros negativos, porém com a expansão dos canais de distribuição, os produtos agroalimentares atingiram outros lugares de maneira diversificada e variada.

Por meio da industrialização na alimentação, que recebeu estímulo, a partir da Revolução Industrial, denominada de modernidade alimentar, explicitamos algumas consequências: a superespecialização, as desertificações das zonas rurais, o crescimento expressivo das cidades e a busca constante dos aumentos dos lucros na produção agrária etc. Nesse processo, modificou-se a relação do homem com o alimento, deslocando o código alimentar relacionado às categorias sociais, favorecendo a crise dos sistemas taxonômicos da alimentação (HERNÁNDEZ, 2005).

Ou seja, as práticas e representações alimentares a partir deste processo iniciam um longo caminho de transformação, devido a mudanças impostas pelo aumento da produção. Assim o homem que antes produzia para subsistência, plantava e colhia seu alimento e acompanhava o ciclo da natureza, passa a não mais seguir este caminho. Definitivamente chega a uma desestruturação das práticas alimentares tradicionais, passando a consumir alimentos cada vez mais homogêneos, artificiais e sem propriedades nutricionais, durante todo ano, sem respeitar o período de vida da natureza.

Além das consequências desse período, desde a Revolução Industrial, e a crescente transformação na produção e comercialização dos alimentos, também destacamos as questões referentes ao consumo. Assim, corroboramos com Poulain, que argumenta:

A mudança da valorização social das atividades domésticas leva as indústrias agroalimentícias a se desenvolver no espaço de autoprodução que representava a cozinha familiar. Propondo produtos cada vez mais perto do estado de consumo, a indústria ataca a função socializadora da cozinha, sem, ‘no entanto, chegar a assumi-la. Assim, o alimento é visto pelo consumidor como “sem identidade”, “sem qualidade simbólica”, como “anônimo”, “sem alma”, “saído de um local industrializado não identificado”, numa palavra, dessocializado (POULAIN, 2004, p. 51).

Assim, para o autor a industrialização resultou na quebra de vínculo entre o alimento e a natureza, desconectando o indivíduo do seu universo biocultural. Ele também enfatiza o abrandamento de determinadas relações sociais intrínsecas à alimentação, como a preparação e manipulação dos alimentos, o prazer e disposição de se alimentar à mesa em família. Em função de um incremento na sua produção as indústrias alimentícias possuem um modelo único de produção que homogeniza e descaracteriza o alimento em sua essência, para reproduzi-lo desconectado de seu universo cultural, social e biológico.

Outra característica demarcada nesse pensamento refere-se à abundância de alimentos que encontramos na atualidade, que estão cada vez menos identificados e conhecidos pelos indivíduos, e por isso, tornam-se uma preocupação por parte de quem o ingere, sem saber a procedência, nem tão pouco as transformações sofridas no seu processo produtivo. Conclui-se, assim, que a industrialização seria uma “perda de identidade” pelos sujeitos e pelos próprios alimentos por eles consumidos (GIORGI, 2015), como também acelera a modificação no consumo dos alimentos fora de casa, nas escolas, nas instituições de saúde e empresas, restaurantes e *fast foods*. Assim, os nossos hábitos alimentares vêm se modificando dia após dia, por conta destas transformações ao longo do tempo.

Em relação ao contexto brasileiro, que será tratado de forma específica no próximo capítulo, destacamos apenas que a consolidação da indústria agroalimentar, impulsionada pela internacionalização do capital e liberação dos mercados, tem início ao final dos anos 1960. A partir de então, ações do governo no Brasil começam a apoiar a criação de lojas de autosserviço, que teriam por objetivo de controlar os preços do comércio alimentar, que era basicamente realizado por meio de armazéns, empórios, mercearias e feiras, que abasteciam a população naquela época, como também responsáveis pela maior parte das vendas no varejo (GODOY e ANJOS, 2007).

Assim, o primeiro supermercado surgiu nos Estados Unidos há mais de 80 anos, em meados de 1930, e foi inaugurado pelo empresário Michael Cullen. Nos anos 1950 os supermercados chegaram à Europa e ao Brasil. Em 1953, foi inaugurado em São Paulo o Sirva-se, enquanto os hipermercados chegaram próximo da década de 1980. O objetivo criado pelo empresário norte-americano era um exemplo de autosserviço, com um preço bem menor dos produtos onde os clientes buscariam sua mercadoria diferentemente dos antigos galpões que comercializavam alimentos, a partir daí os funcionários entregavam a mercadoria na mão do cliente. Atualmente isto já não ocorre mais, feiras livres e supermercados concorrem entre si com preço e qualidade de produtos oferecidos (GODOY, 2005).



Destacamos que, partindo do modelo capitalista da sociedade de consumo em que estamos inseridos, a rotina doméstica, as práticas sociais, o ritmo e as condições de vida estão atrelados às nossas escolhas relativas à alimentação. De acordo com Foladori, Melazzi e Kilpp (2016), considerando a forma atual das relações sociais de trabalho, encontramos o indivíduo vendendo sua capacidade produtiva por um valor correspondente na obtenção de sua “cesta de consumo<sup>5</sup>”. O valor desta força ou a capacidade de trabalho que se produz e reproduz diariamente corresponde ao tempo socialmente necessário para reproduzir ou obter uma série de mercadorias ou serviços (alimentação, lazer, moradia, educação etc.) que fazem parte da cesta básica de consumo dos indivíduos e seus familiares.

Como tendência no atual sistema econômico vigente – o capitalismo, a ideia é que esta cesta seja suprida pelo trabalhador na satisfação de suas necessidades, pois para adquiri-la, o homem investe seu tempo, sua força de trabalho e como resultado nesta equação, deveria poder adquirir os itens que a compõem. Por nos encontrarmos numa sociedade de classes em que se expressam diferenças individuais e diferentes níveis de vida entre os trabalhadores, estas cestas serão variadas e desiguais. Então, o trabalhador, ao vender sua capacidade produtiva e não suprir a referida cesta submete-se a mais e mais horas de trabalho ou chega até mesmo a trocar de um emprego por outro que lhe ofereça um aumento nos itens de consumo desta cesta.

Para Daniel e Cravo (2005), no modo de produção capitalista o homem está separado dos meios de produção, quer dizer, não possui a terra, nem a enxada, nem o arco, nem a flecha e tampouco a floresta. O que lhe sobra é a força de trabalho que poderá vender, para garantir, por meio da troca, a aquisição das mercadorias necessárias para sua subsistência. Assim, o alimento, nesse mercado, é considerado mercadoria, e só poderá ser obtido por outra mercadoria que neste caso é o dinheiro. Os hábitos alimentares – seja na fase de produção, preparação ou consumo – que encontramos na sociedade capitalista apresentam uma diversidade sociocultural, por conta da diferença de inclusão no processo produtivo. Assim, estes hábitos não corresponderão apenas às necessidades fisiológicas das pessoas, mas terão uma característica simbólica, por meio do significado que acontece na teia das relações

---

<sup>5</sup>O alimento diário, a vestimenta, o aluguel de uma habitação, uma diversão necessária, o gasto com transporte, são as mercadorias que compõem a cesta de consumo do trabalhador e cuja soma constitui o tempo de trabalho socialmente necessário ou valor da reprodução da força de trabalho. O valor de uma mercadoria é o tempo de trabalho socialmente necessário a sua reprodução (FOLADORI; MELAZZI; KILPP, 2016, p. 131).

sociais. Nas sociedades humanas, a comensalidade<sup>6</sup> permeará todas as relações sociais que compõem as diferentes classes sociais, sempre demonstrando uma dimensão cultural.

Assim, podemos presumir que nesse processo de concorrência e desigualdades sociais, a luta pela sobrevivência se torna uma constante conquista por parte dos indivíduos, que se submetem a trabalhar cada vez mais, a buscar qualificação profissional constante já que os empregos são “temporários”, e passar mais tempo fora de sua residência do que junto aos seus familiares, realizando um número maior de refeições na rua do que dentro de casa; como também não ter disponibilidade para cuidar mais e melhor de sua alimentação. Essas rotinas e práticas sociais estão diretamente relacionadas ao nosso modelo econômico e, partir de algumas contradições deste nosso sistema, nos faz desejar um modelo que possibilite aos indivíduos serem “livres” para realizar suas escolhas, ou seja, não precisem se submeter aos moldes do capital seja financeiro ou comercial que ditam as regras de sobrevivência.

Dado o exposto, pode-se dizer que as práticas sociais, sejam elas a rotina doméstica, o ritmo e as condições de vida e os hábitos alimentares, que se desenvolvem nos modelos acima descritos, são constituintes na formação da identidade dos indivíduos que estão inseridos na cultura local. Assim defendemos que esses fenômenos sejam cada vez mais analisados e discutidos para a compreensão das influências que atuam no comportamento alimentar das pessoas. Como parte de um fenômeno social, a alimentação não se limita a uma única ação, englobando diversas maneiras de viver, o que deriva de uma grande diversidade cultural (MACIEL, 2004).

No próximo subtópico deste capítulo, iremos abordar alguns elementos sobre o comportamento alimentar do consumidor, decisão de compra dos produtos postos em circulação no mercado, considerados relevantes para relacionarmos com o que já discutimos acima, sobre os aspectos referentes aos elementos culturais, identitários, de estilo de vida (como materialização dos diferentes capitais: econômicos, sociais e culturais).

#### **1.2.4 O Comportamento Alimentar do Consumidor**

No artigo sobre a antropologia da alimentação, Garcia (2005) destaca que o comportamento alimentar não segue apenas questões relativas ao que se come quanto e como, com quem e onde se come, pois esse comportamento está pautado para além das práticas

---

<sup>6</sup>Os comportamentos alimentares, por sua vez, referiam-se à comensalidade; às normas e etiquetas; às trocas e doações de alimentos; aos rituais de grupos específicos, religiosos, étnicos e *yuppies*, em processo de ascensão social. Na comensalidade interagem aspectos psicossociológicos e culturais do comer com os aspectos simbólicos e a própria percepção do alimento pelos indivíduos (DANIEL; CRAVO, 2005, p. 61).

observadas empiricamente e por isso também envolve aspectos subjetivos, sejam eles relativos a aspectos socioculturais ou aos psicológicos (como, por exemplo, alimentos e preparações apropriados para diversas situações; escolhas alimentares; comida que se deseja e que gostaria de apreciar etc.). Ou seja, a autora chama a atenção para o fato de que, do ponto de vista biológico, temos algumas necessidades nutricionais, além de que, do ponto de vista sociocultural, por meio da alimentação também possuímos algumas especificidades a preservar (GARCIA, 2005).

Os condicionantes culturais e sociais do comportamento alimentar, com ênfase na reconstrução de cada sistema alimentar, são o foco da Antropologia da Alimentação. Observar o que as pessoas e grupos fazem com os alimentos e a partir deles possibilita a compreensão de processos sociais e culturais, atentando-se que os alimentos não são apenas carregados de nutrientes, como também parte de um processo que compreende o estudo de determinada cultura (PONS, 2005).

Os sistemas alimentares referem-se atualmente cada vez mais a imposições marcadas pela economia capitalista e seus ciclos em grande escala. Esses ciclos compreendem o fortalecimento da produção agrícola, a orientação da política de oferta e da demanda dos tipos de alimentos, a centralização dos negócios em empresas multinacionais, a internacionalização da alimentação, o crescimento e especialização por meio das redes comerciais cada vez mais presentes (GRACIA-ARNAIZ, 2005).

O que defende a autora é que esses sistemas fazem parte de um mundo globalizado e desigual, no tocante à distribuição dos recursos naturais e riqueza. Assim, estes sistemas apresentam a escassez de alimentos por meio de uma crise de disponibilidade alimentar, como também sofrem mudanças tecnológicas e ecológicas na produção de alimentos em decorrência da industrialização, urbanização e migração (CANESQUI;GARCIA, 2005).

As práticas alimentares incluem desde a seleção e preparação ao consumo dos alimentos, além de incluírem também aspectos simbólicos associados nesse processo, e assim compõem o comportamento alimentar (GARCIA, 1993). Essas práticas que momentaneamente poderão estar pautadas em questões diversas, como, por exemplo, a preocupação com a saúde, necessariamente não serão cumpridas à risca. O que a autora enfatiza é que essas práticas vão demonstrar conflitos e oscilações do comportamento alimentar. Assim, ora estarão representadas pela preocupação com a saúde, ora pelo desejo, variando entre a preocupação com o corpo e o paladar. Tudo que diz respeito ao gosto e aos rituais alimentares com específicas preparações de acordo com as situações diversas compreende esse universo como parte permanente das práticas alimentares (GARCIA, 2005).

O comportamento alimentar, de acordo com Fischler (1995), pode ser explanado por meio do “Paradoxo do Onívoro”. Assim, para o autor, esse paradoxo tenta elucidar o complexo sistema alimentar das diversas culturas que são delimitadas por um conjunto de regras, representações e práticas culinárias com profunda distinção de uma cultura para outra. Para ele, existem dois tipos de aspectos que compõem o comportamento alimentar: a coação biológica, da qual faz parte a condição de onívoro; e a coação cognitiva, de característica não-fisiológica, porém relacionada ao sistema nervoso central, delimitada por crenças, superstições e representações (GARCIA, 2005). Portanto, na coação cognitiva, apresentam-se efeitos orgânicos provocando necessidades coerentes para o indivíduo, presentes no pensamento ocidental. Por fim, as duas diferentes perspectivas, seja a biológica ou a cognitiva, não devem relacionar a alimentação com uma mera questão de engenharia nutricional (FISCHLER, 1989).

É necessário compreender as duas imagens do homem, a de ser biológico e a do homem social, do arcaico e do contemporâneo, para que possamos ter uma visão holística da alimentação humana. Desse modo, pode-se recuperar o elo histórico e contextualizar os problemas que permeiam a análise biológica. Faz-se necessário cada vez mais relacionar a natureza e a cultura, sem separá-las, integrando-as num sistema co-evolutivo biossociocultural. A alimentação, situada entre essas duas categorias – natureza e cultura, tem, por um lado, as propriedades nutritivas correspondendo às necessidades biológicas do sujeito, e por outro o comportamento alimentar de grupos de sociais profundamente enraizados no sistema sociocultural (FISCHLER, 1995).

Outro autor que também relaciona as questões referentes à natureza e à cultura é Lévi Strauss (1991), que se refere à transformação do ato de cozinhar discutindo a diferença entre os alimentos crus e cozidos para especificar o contraste apresentado entre eles. Assim, para o autor, nestas interpretações entre as diversas maneiras de cozinhar, a natureza e a cultura são expressas pelo grelhado e pelo cozido. A comida grelhada é diretamente exposta ao fogo, já o cozido imerso na água, e dependente de um recipiente. Dessa maneira, simbolicamente, o grelhado estaria mais perto da natureza e o cozido mais perto da cultura (CASOTTI, 2002). Fazendo um comparativo, a cultura seria a medida suficiente na relação entre o homem e o mundo, e o cozido seria medição suficiente de água na relação entre o alimento e o fogo.

Para ele, cozinhar é o que transforma a natureza (alimentos crus) em cultura (alimento aprovado pelo indivíduo). A partir disto, Lévi Strauss aproveita essa associação apontada acima para discutir e propor reflexões acerca das características de dualidade que envolvem o sujeito. Ou seja, para ele o ser humano é um animal com necessidades biológicas que se

assemelha a outras espécies, por exemplo: comer e beber; em contrapartida considera que possui outras necessidades além das biológicas e que detém inteligência, linguagem e cultura que são características individuais e únicas, que o diferenciam das outras espécies. Assim, o ser humano é, ao mesmo tempo, criação da natureza e da cultura (CASOTTI, 2002).

No processo de alimentação humana, a cultura e a natureza se cruzam, pois alimentar-se é uma necessidade básica, e o “ato de alimentar compreende uma atribuição de sentidos, pois o comer com quem, quando e o quê são aspectos que fazem parte de um sistema” (MACIEL, 2004, p. 49).

A rotina e as atividades domésticas estão passando por uma mudança ao longo das décadas. Inicialmente com a inserção da mulher no mercado de trabalho, estas atividades que anteriormente eram basicamente femininas, hoje se configuram num longo processo de transformação. Assim a compra e preparação dos alimentos, que antes era função social da mulher culturalmente corroborada, passam a configurar um novo modelo na sociedade contemporânea, com a introdução cada vez mais presente do homem nesse contexto.

Os alimentos também se distinguem por faixa etária, porque encontramos uma alimentação específica para cada idade, em função do significado representado pelo alimento de acordo com a idade, sexo e papéis sociais. Além desse critério de diferenciação, encontramos uma característica distinguindo comida de “ricos” e “pobres”. Para o pobre, o conceito de riqueza passa pela visão da “despensa cheia”, e a pobreza “despensa vazia”, ou seja, o rico possui o alimento em abundância e o pobre em escassez. O pobre come comida fria, sentado no chão, o rico comida quente e sentado à mesa. Assim, os hábitos alimentares representam um marco de diferenciação entre os ricos e os pobres, que também remete esta divisão de sentidos devido à estratificação das classes em nossa sociedade (DANIEL e CRAVO, 2005).

De acordo com Zaluar (1982), os pobres urbanos destacam que existem alimentos que são comidas e outros que não são. A comida considerada forte é o arroz, feijão e a carne. Frutas, legumes, verduras e peixe não são considerados comidas, pois não sustentam, não satisfazem e assim, são fracas. Então, para a autora, o pobre tem a necessidade de sentir-se de barriga cheia, e só reconhece por meio do alimento (feijão, arroz, macarrão, alimentos gordurosos etc.); e os ricos ficam preferencialmente com os alimentos considerados complementares, ou seja, os que não “enchem a barriga” como peixe, galinha, legumes, frutas. Partindo desta percepção levantada por Zaluar, percebe-se que além da questão econômica, e cultural, é correto dizer que o alimento carrega simultaneamente duas funções:

um valor utilitário e ao mesmo tempo simbólico (DANIEL; CRAVO, 2005; BOURDIEU, 2007).

Outro autor que propõe a reflexão do aspecto simbólico dos alimentos é DaMatta (1987). Para ele, analisando a lógica da comensalidade e que reflete diretamente em nossos hábitos alimentares, destaca-se que no ato de comer estão implícitas duas questões: o comer para viver e o viver para comer. Embora basicamente se diferenciem, um conceito não exclui o outro, porque o primeiro está relacionado com a sobrevivência, sustentar o corpo, obter energias e proteínas; e o segundo com a vida social e o cotidiano familiar, destacando que a comida se reveste de aspectos morais e simbólicos, como, por exemplo, em casamentos, aniversários, batizados, reuniões políticas e religiosas. DaMatta (1987) afirma que nossos hábitos alimentares obedecem a um código não só econômico ou utilitário, porém particularmente simbólico (DANIEL e CRAVO, 2005).

Assim, analisar o quanto essas práticas sociais são influenciadas pela conjuntura política, econômica e cultural que vivemos, nos faz relacionar e compreender o modelo apresentado que nos cerca para desenvolvimento das atividades domésticas. As pessoas possuem cada vez menos tempo para exercer estas atividades e se voltam à praticidade e facilidade da indústria alimentícia para realizar suas refeições do dia a dia.

O ritmo e as condições de vida serão outras categorias consideradas importantes na relação do indivíduo com o alimento. Compreende-se que a partir do maior acesso a informação e maior renda *per capita*, o indivíduo terá condições melhores de escolher o alimento que chega a sua mesa (BOURDIEU, 2007). Embora na construção da identidade alimentar de cada indivíduo diversos atores de ordem ecológica, histórica, cultural, social e econômica sejam elencados, defendemos que os atores de ordem econômica se sobreponham por diversas vezes as demais categorias influenciando a relação de escolha entre comida x alimento.

Retomando as questões relativas ao comportamento do consumidor de alimentos, MINTZ (2001) enfatiza, em seu artigo, *Comida e Antropologia: uma breve revisão*, que a antropologia como ciência da observação chama a atenção para a comida e o ato de comer. Isto se dá porque, o quê, quando, onde, com que frequência comemos, e como nos sentimos em relação à comida, desperta e atrai tão aceleradamente o interesse de um estranho para a maneira como se come. Observamos e reagimos aos hábitos alimentares dos outros a medida que eles reagem aos nossos. Assim, os antropólogos têm se interessado pelo comportamento relativo à comida devido à grande diversidade social.

Miller (2002), em seu livro *Teoria das Compras: O que orienta as escolhas dos consumidores*, alerta o leitor para o fato de que por meio da observação das práticas de consumo dos indivíduos podemos perceber suas formas de se relacionar em sociedade. Assim, Miller (2002) demonstra o quanto os compradores desenvolvem e imaginam aquelas relações sociais que mais lhe importam e que, por isso, reverberam na seleção de mercadorias a serem compradas e posteriormente consumidas de acordo com a prática prevista. Nessa pesquisa, durante os anos de 1994/1995, Miller (2002) realizou uma etnografia numa rua ao norte de Londres, quando entrevistou regularmente donas de casa nas suas atividades de compra.

Na atividade de campo, destacou-se como importante que cada indivíduo tem uma motivação única na escolha de seus produtos e que esta pode ser influenciada por alguém que se deseje presentear, pelo amor, pelo desejo de poupar em função de consumir, pela sua subjetividade. Se não todos, a maioria dos atos de comprar na rua obedece a uma normatividade que merece ser examinada. Enfim, o autor chama atenção de que existem diferenças nas experiências de compras relacionadas a sexo, idade, etnia e classe social. Propõe uma teoria que, ao contrário do que defende a maior parte dos estudos sobre o consumo, quer sejam de achados econômicos, estudos de negócios ou culturais, é a de que para a maior parte dos domicílios, o ato de compra raramente foi dirigido pela pessoa que o executava, por isso, o comprar não pode ser compreendido como um ato individualista ou individualizante relacionado à subjetividade do comprador.

Nesse sentido, na etnografia *Comida de Mãe: notas sobre alimentação e relações familiares*, Assunção (2006) apresenta os discursos e práticas alimentares de famílias em que a mãe, aparece como figura principal no preparo e escolha das refeições familiares, e depositária de um conhecimento sobre as preferências na alimentação dos membros da família, que lhe coloca numa posição de destaque nas relações com outras mulheres, inclusive as noras. A autora identificou também que “a casa da mãe”, é vista pelos filhos como um local de referência alimentar, sendo que a comida dela representa a materialização de um discurso por meio das relações familiares e de gênero.

Compartilhar uma refeição em família é partilha de relações sociais, como também expõe a possibilidade de trabalhar as tensões e conflitos. Assim o comer e cozinhar são considerados tão corriqueiros e essenciais, podendo fortalecer as relações familiares e identitárias. O ato de comer e de preparar o alimento é carregado de simbolismos, por meio dos quais, inclusive, a mãe tenta respeitar o gosto dos filhos e do Marido. Assim Assunção dialoga com Miller ao perceber o quanto de simbolismo está associado desde o preparo dos

alimentos até o consumo, com ênfase para o valor afetivo atribuído aos indivíduos ao realizar escolhas alimentares.

Necessitamos comer para viver, então nenhuma outra conduta se liga tão diretamente a nossa sobrevivência, como a do comportamento alimentar. Muitos de nossos costumes relativos a alimentação são normalmente aprendidos desde cedo, pois, quando pequenos, nos aproximamos dos alimentos por meio de modelos e práticas realizadas por nossos familiares, o que nos gera, inclusive, uma relação afetiva e duradoura com o alimento, marcando e definindo bem nossos hábitos alimentares (MINTZ, 2001).

Todos os dias temos que nos alimentar, durante toda nossa vida; crescemos em lugares específicos, ao redor de indivíduos com hábitos e crenças particulares. Sendo assim, o que conhecemos sobre comida está introduzido a um corpo cultural e social historicamente derivado. Porém, os hábitos alimentares podem ser transformados quando o indivíduo cresce e se torna responsável pelas suas escolhas, mas o registro e aprendizado das primeiras experiências alimentares permanecem em nossa consciência provavelmente para sempre (MINTZ, 2001).

Na interação entre a cultura e a psicologia, o ato de comer tem relação direta com o estado emocional. O alimento está estritamente, desde o nascimento, relacionado às experiências emocionais, de onde se pode concluir que nas posições relativas à alimentação fica difícil dissociar o aspecto fisiológico do psicológico. Já na interação entre a cultura e a biologia, estes construtos parecem relacionar-se ora favorecendo ora inibindo a escolha dos alimentos. O elo dessa interação é o consumidor que ao longo do tempo vai delimitando preferências e atitudes (CASOTTI, 2002).

Assim, o presente estudo pretende se fixar nos aspectos subjetivos do comportamento alimentar, por compreender que eles permeiam as práticas alimentares de um indivíduo, como expressa na citação abaixo o pensamento de Gracia-Arnaiz (1996):

Mesmo sendo a alimentação uma necessidade biológica, os alimentos se compõem tanto de nutrientes como de significados, cumprem tanto uma função biológica como social, são digeridos tanto por processos orgânicos como por representações que vêm de fora, tendo sido geradas pelo entorno cultural. O homem é ao mesmo tempo onívoro e seletivo: costuma eleger e hierarquizar de modo a classificar o que é comestível e não-comestível, o que é recomendável e não-recomendável, o que é exequível e o que não é exequível. Ao introduzir o alimento na boca, o indivíduo aciona processos fisiológicos, psicológicos, ecológicos, econômicos e culturais; todos, estreitamente vinculados, constituem os condicionantes do comportamento alimentar (GRACIA-ARNAIZ, 1996, p. 100).



Para analisarmos as motivações do consumidor para compra de alimentos orgânicos ou agroecológicos, faz-se necessária uma compreensão destes aspectos considerados (biológicos e sociais) tão importantes na constituição do sujeito. Daí a complexidade e o desafio nesse campo de estudo para a observação dos diversos “gatilhos” acionados simultaneamente nestas escolhas.

De acordo com Karsaklian (2004), o centro das motivações do indivíduo encontra-se na percepção do equilíbrio psicológico. Para a autora, o homem, ao identificar-se com uma necessidade, depara com uma situação de inquietude; sendo assim, por essa razão, ele encontra motivação para buscar uma solução que o proporcione a volta ao seu estado de equilíbrio psicológico, para assim atingir a satisfação da sua necessidade.

O estudo das motivações é primordial para a atuação das empresas em suas estratégias de mercado, porém, muito além disso é importante compreender também quais as intenções e desejos deste consumidor para que se fortaleçam as políticas públicas na satisfação de suas necessidades de base. Para Mowen e Minor (2008), compreender o processo de consumo dos indivíduos proporciona um leque de benefícios, pois auxiliará os gestores em suas tomadas de decisão, e permitirá aos pesquisadores na área de *marketing* estudar estes indivíduos. O estudo do comportamento do consumidor permite também o amparo aos legisladores na criação das leis e regulamentos que se referem à oferta e demanda dos produtos e serviços, ao apoio ao consumidor na sua tomada de decisão, e à compreensão dos fatores da ciência social que podem influenciar no comportamento do homem.

O último relatório da OMS (2017) sinalizou que há uma epidemia de obesidade no mundo, com mais de 1,9 bilhão de pessoas com sobrepeso e 650 milhões de obesos. A obesidade e o sobrepeso têm consequências diretas e negativas na qualidade de vida das pessoas e conseqüentemente são desencadeadas por desigualdade no acesso aos alimentos saudáveis. Assim, essas doenças são desenvolvidas, dentre outros aspectos, por fatores de ordem ambientais, culturais e econômicos. Para Corrêa (2018), pesquisadora do Observatório Brasileiro de Hábitos Alimentares (OBHA):

Uma sociedade com insegurança alimentar é uma sociedade doente. Há hoje a promoção de hábitos alimentares obesogênicos, com propaganda de ultraprocessados, que são mais baratos e carregam um status de artigo de luxo para as populações mais pobres (CORRÊA, 2018, p. 1).

O que destaca a autora é que esses hábitos alimentares são influenciados muitas vezes pela publicidade de alimentos que no mercado globalizado atravessam rapidamente as

fronteiras nos territórios, ofertando às mais variadas culturas hábitos alimentares diferenciados. Como exemplo: o *fast food* do americano, a comida chinesa, coreana, portuguesa, etc. Outro aspecto levantado por Corrêa (2018) diz respeito a renda e que remete à questão de classe, também discutida por Bourdieu (2007), que quanto menor a renda, maior a insegurança alimentar, pois além do capital material e cultural influenciarem as escolhas e preferências dos indivíduos, eles ficam mais vulneráveis, porque em casos de desequilíbrio econômico e privação orçamentária da família há consequências diretas na alimentação, com substituições e/ou ausência das refeições.

De acordo com Oliveira (2017), pesquisadora do Programa de Alimentação, Nutrição e Cultura (Palin) da Fiocruz de Brasília, as políticas públicas de saúde precisam olhar para os indivíduos como portadores de histórias de vida, compreendendo a base social para a saúde e a doença, considerando também o olhar para as dimensões biológicas. Ela ainda defende que, para além destas questões fisiológicas, a obesidade não é resultado apenas da má ingestão de alimentos. Ou seja, existem diversas origens individuais e coletivas que desenvolvem as doenças crônicas, dentre elas a obesidade.

Por meio de investigações em domicílios, grupos sociais rurais e urbanos, pesquisas têm desenvolvido o conhecimento sobre os hábitos alimentares dos indivíduos (OBHA, 2017). Porém, reconhecer e identificar outros espaços de investigação é o fundamento de nossa pesquisa, que busca compreender as motivações e qual o perfil dos consumidores que frequentam as feiras agroecológicas.

Dentre os diversos campos de pesquisa inseridos no Observatório Brasileiro de Hábitos Alimentares (OBHA), destaca-se um estudo realizado em 2017, sobre o papel feiras na construção social do gosto. Nesta pesquisa desenvolvida por Donizetti (2017), *Feiras Populares: locus de estudos e pesquisas sobre construção do gosto social na compreensão de hábitos alimentares no Brasil*, as feiras são consideradas como espaços de linguagens e significados sobre alimentação equilibrada e saudável exercida pelas pessoas e também patrimônios materiais e imateriais de distinção de maneiras de consumo e de práticas construídas socialmente e conseqüentemente reconstruídas pela sabedoria do povo.

As trocas simbólicas de conhecimento, de práticas alimentares, de culinárias e de comensalidade são aspectos relevantes que consideramos nesta pesquisa. São percepções que encontramos no cotidiano das escolhas alimentares dos indivíduos como trocas afetivas de memórias coletivas e individuais. Assim, a alimentação se constrói como forma de agregar o gosto, o prazer, a saúde e a socialidade, que estão holisticamente integrados a outros aspectos

da vida humana; e se perpetuam por meio das experiências biológicas, sociais e simbólicas-culturais (OBHA, 2017).

Por fim, após os tópicos abordados neste capítulo sobre o valor simbólico dos alimentos e sobre os aspectos culturais e a comercialização dos alimentos, destacamos no último subtópico do capítulo o comportamento alimentar do consumidor. Para tanto, foram utilizados diversos autores dentre, eles: Garcia (1993, 2005); Canesqui e Garcia (2005); Mintz (2001); Gracia-Arnaiz (1996, 2005); Casotti (2002); Corrêa(2018); Pons (2005); Fischler (1995); Levi Strauss (1991); Maciel (2004); Daniel e Cravo (2005); Zaluar (1982); Da Matta (1986, 1987); Miller (2002); Assunção (2006); Karsaklian (2004); Mowen e Minor (2008); Oliveira (2017), que fundamentam a discussão sobre o comportamento alimentar, a motivação para consumo, o comportamento do consumidor e nos auxiliam a compreender e responder o objetivo geral desta pesquisa. Assim, seguiremos no próximo capítulo com a subseção que versará a respeito da revisão de literatura sobre os hábitos alimentares e o consumo de alimentos orgânicos no Brasil como forma de complementar a discussão iniciada acima.

## **2 A QUESTÃO AMBIENTAL, FORMAS SUSTENTÁVEIS NA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS E CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL**

### **2.1 PRODUÇÃO DE ALIMENTOS E A QUESTÃO AMBIENTAL**

Conforme visto no capítulo anterior, uma das principais mudanças que o modo de produção capitalista opera é com apropriações em diferentes níveis, inclusive apropriações de sentido, sendo assim, este sistema atua realizando alteração nas relações de trabalho, entre o homem, o produtor, e os meios de produção, e ela tem efeito direto nas dimensões constitutivas dos sistemas, relativas a produção, circulação e consumo.

O impacto sobre a produção de alimentos se dá em diferentes níveis, exemplo disto é o fato de atualmente nos referirmos à agricultura convencional, em detrimento de outra forma de produção, tida como não convencional, ou, até mesmo, alternativa.

Este fato demonstra a capacidade de ampliar a apropriação do referido sistema, em seu movimento por maximização produtiva de lucros para o aumento do capital do agronegócio. Passamos a tratar como “convencional” (ou tradicional) um modelo de produção baseado na industrialização da agricultura, na utilização de alta tecnologia, desde o desenvolvimento de insumos para a produção até as formas de distribuição do produto final, a citar: sementes geneticamente modificadas, os grandes tratores (e outros poupadores de mão de obra), agrotóxicos, fertilizantes químicos, dentre outros.

Outra especificidade desse modelo tido como convencional de produção de alimentos é o uso marcante de monocultura que resulta em pouca diversidade genética e que se soma à mecanização e utilização de agrotóxicos resultando na deterioração dos solos e dos demais elementos dos ecossistemas.

Este processo de mudança na forma de produção de alimentos pode ser localizado a partir dos anos 1950, com a inserção de pacotes tecnológicos à base de sementes de Variedade de Alto Rendimento (VAR) e de um conjunto de práticas e insumos agrícolas que são introduzidos no processo produtivo, proporcionando grandes mudanças na agricultura. Um dos objetivos destas transformações, conhecida como “Revolução Verde” era assegurar as condições para que essas novas plantações elevassem os níveis de produtividade agrícola (CAPORAL, 2003).

Esse modelo de produção consistiu no desenvolvimento e na comercialização de pacotes tecnológicos, que favoreceram o crescimento de uma agricultura intensiva e baseada na monocultura por meio da utilização de máquinas agrícolas que substituíram a mão de obra,

e, conseqüentemente, retiraram o homem do campo, como também introduziram incalculáveis insumos químicos profundamente tóxicos e danosos à saúde do indivíduo.

No Brasil, a introdução deste modelo se deu durante o período militar, e os agricultores incentivados a utilizá-la precisavam acessar diversas políticas públicas que foram implementadas nesse período, por meio de concessão de crédito e convênios intergovernamentais (CALVÃO, 2017).

Nesse sentido, a adesão, seja dos produtores, seja do país, a esse modelo de produção implica um conjunto de fatores de caráter não apenas tecnológico, mas também social político e econômico para desenvolvimento e execução. Faz-se necessário relacionar ao momento histórico vivido em contexto mundial; sendo assim, é importante remeter para o contexto do final da Segunda Guerra Mundial, período em que as tensões econômicas, políticas e sociais aconteciam por conta das modificações ocorridas ao longo do tempo (ANDRADES; GANIMI, 2007).

Ainda de acordo com os autores acima, no período da Guerra, instituições privadas veem na agricultura uma grande oportunidade para a reprodução do capital e começam a investir em tecnologia para o melhoramento de sementes, dentre elas as sementes de trigo, milho e arroz que fazem parte do tripé que alimenta a população mundial. Já ao final da Guerra, muitas indústrias químicas que mantinham o abastecimento da indústria bélica norte-americana começam a produção de agrotóxico e incentivam o uso na produção agrícola para eliminar insetos, fungos e ervas daninha. A partir de então, inicia-se a inserção de um maquinário pesado no campo, a exemplo dos tratores e colheitadeiras, que seriam utilizadas desde o plantio até a colheita, na produção agrícola (ANDRADES; GANIMI, 2007).

Para viabilizar o aumento dos níveis de produtividade, esse modelo de produção foi desenhado como um sistema dependente de seu entorno concomitantemente à inserção massiva de insumos externos. O andamento é diretamente dependente de energias e materiais que estão fora do seu agroecossistema, e esta dependência só aumenta quanto mais simplificado for o desenho do sistema produtivo, como, por exemplo, nos grandes monocultivos de açúcar, beterraba e de grãos (CAPORAL e AZEVEDO, 2011).

Além disso, são necessárias quantidades cada vez maiores de combustíveis fósseis, fertilizantes químicos, agrotóxicos e outros *inputs* que a partir da sua fabricação e circulação ocasionam desordem desde a sua disseminação, como também causam impactos no entorno ou em ecossistemas distantes, que ficam penalizados em não poder subsidiar a tentativa de ordem do agroecossistema artificial da agricultura industrial (CAPORAL e AZEVEDO, 2011).

Este modelo surge nos países desenvolvidos no final do século XIX . Ele foi facilitado pela introdução de máquinas a vapor na produção, e posteriormente atingiu os países em desenvolvimento, aproximadamente na década de 1950, com a perspectiva de elevar a produção de alimentos e diminuir a fome no planeta (CALVÃO, 2017) embora sabemos que tal argumento não se efetivou, pois a fome ainda é um problema do e no mundo.

A maximização do lucro, por meio da monopolização de parcelas cada vez maiores do mercado, foi possível para evidenciar as reais intenções desta proposição de “modernização da agricultura”, por intermédio do avanço tecnológico. Foi, desse modo criado um ciclo de dependência para o agricultor, que ficaria refém dos pacotes tecnológicos oferecidos pelas transnacionais, no financiamento e importação de insumos e de maquinário agrícola (ANDRADES; GANIMI, 2007).

A geopolítica mundial e a relação desta com a agricultura, no cenário em que os países se encontravam naquele período, nos remetem a um outro movimento que destacamos nesta contextualização histórica, a Guerra Fria, logo após a Segunda Guerra Mundial, período marcado pela bipolaridade, por meio da qual duas superpotências disputavam a poder político e ideológico no mundo, representadas pela União Soviética (formando o bloco socialista) e os Estados Unidos (representando o bloco capitalista). Nessa disputa, as tensões entre os países que os apoiavam se acirravam, e a autossuficiência agroalimentar era considerada essencial na Europa, para se ter a independência e estabilidade de cada país (ANDRADES; GANIMI, 2007).

Sendo assim, um aspecto considerado marcante para a implantação da Revolução Verde naquela época foram os argumentos relativos à capacidade de erradicação da fome no mundo, via aumento da produção de alimentos.

Este argumento foi fortemente mobilizado para justificar as alterações na forma de produção, embora hoje saibamos que a fome se caracteriza muito mais como um problema político e econômico, do que da ordem da produção. O que nos falta não é a disponibilidade de alimentos para a população e sim a de recursos financeiros para obtê-lo, ou seja, atualmente nas prateleiras das redes de super e hipermercados existe a oferta de alimentos, porém as pessoas não têm os meios monetários para sua aquisição (ANDRADES; GANIMI, 2007).

Em relação aos impactos sobre a produção, é preciso considerar que de fato houve um aumento na produção dos alimentos no período com a introdução de máquinas e insumos nas plantações, ainda que mereça destaque o fato de que nesse mesmo período têm-se alterações

importantes em relação ao escoamento e circulação das diferentes mercadorias devido a obras estruturais, como construção de portos, rodovias, dentre outros.

Embora essa agricultura alimente milhões de pessoas, estamos criando plantas fracas e dependentes dos produtos químicos, poluindo a terra, a água e o ar (FUKUOKA, 1995). A agricultura convencional é acusada como responsável por vários danos ambientais, sendo orientada pelos subsídios do agronegócio brasileiro e mundial. De acordo com Bonfim (2010, p. 96) “a problemática reside na modernização da agricultura, pois suas técnicas são apontadas como principais responsáveis pela poluição do ar, água e solo, assim como provocam desmatamentos”, o que, somado à dominação do modo de produção capitalista, em outras esferas da produção caracterizariam a atual questão ambiental vivenciada pela sociedade moderna contemporânea.

Sendo assim, concordamos com Kirchner, que defende que:

A partir da década de 70, sob regime militar, ocorreu a modernização proposta pelo pacote da “Revolução Verde”, o qual promovia o uso indiscriminado de insumos sintéticos e agroquímicos, o revolvimento do solo, a concentração da distribuição dos insumos, como adubos, venenos e sementes, provocando, na época, problemas sociais e econômicos em todo o país. A perda da biodiversidade, especialmente, torna esse modelo contrário aos princípios básicos do desenvolvimento sustentável (KIRCHNER, 2006, p. 13-47).

Considerado o maior obstáculo para a agricultura sustentável e conseqüentemente para o desenvolvimento sustentável, o modelo agrícola da Revolução Verde traz como conseqüência a degradação dos recursos naturais, em virtude dos produtos químicos e das práticas insustentáveis utilizadas. Assim, para Kirchner (2006), destacam-se também como conseqüências deste modelo: a erosão do solo nas áreas desmatadas; o empobrecimento dos nutrientes e dos substratos, pelo uso incessante de fertilizantes químicos; a contaminação dos recursos hídricos e do solo, pela utilização de agrotóxicos; o excesso de resíduos tóxicos nos alimentos. Todos esses aspectos, em seu conjunto, de forma combinada, são capazes de gerar diversas enfermidades nos indivíduos.

O que os autores Andrades e Ganimi (2007), Kirchner (2006) e Caporal (2003) destacam é que biologicamente o homem é o consumidor direto de tais alimentos contaminados por agrotóxicos, e os consumindo periodicamente o indivíduo sofrerá ao longo da vida impactos em sua saúde e na qualidade de vida, podendo contrair diversas doenças, dentre elas, o desenvolvimento do câncer. De acordo com esses autores, somente as pesquisas mais recentes elencaram a estreita relação entre o consumo destes alimentos e doenças. Além disso, também não se pode deixar de relacionar a morte e/ou diversas doenças (renais,

hepáticas, respiratórias, problemas de pele e distúrbios mentais) de trabalhadores rurais com o manuseio e devido à longa exposição destes insumos tóxicos.

A compreensão sobre estes impactos dará origem ao discurso sobre formas mais sustentáveis em relação à produção e ao consumo. Estudos no campo da ciência e tecnologia já previam que os alimentos de base da agricultura convencional têm como pressuposto fundamental o inevitável esgotamento dos recursos naturais (CAPORAL,2003). Desde a década de 1960, quando a bióloga Rachel Carson denunciou o uso do DDT, agrotóxico utilizado para matar insetos que atacavam as lavouras agrícolas, como nocivo à natureza e consequentemente prejudicial à nossa saúde, ela chamava atenção para o entendimento das interconexões entre o meio ambiente, a economia e aos assuntos relativos ao bem-estar social (NASCIMENTO, 2012). Sendo assim, a partir de 1962 já existiam estudos comprovados destes riscos ambientais para a natureza e os indivíduos.

Ainda na década de 1960, no Brasil, surgiram o Estatuto da Terra (1964), o novo Código de Defesa Florestal (1965) e a lei de Proteção à Fauna (1967). Posteriormente, um grupo de cientistas lançou um relatório chamado Limites ao Crescimento (1972), alertando a população mundial para os limites da exploração do planeta e o despertar de uma consciência ecológica global.

Na sequência, em 1972, em Estocolmo, na Suécia, foi realizada uma Conferência das Nações Unidas, na qual as nações iniciaram a formulação de leis e seus órgãos ambientais, visando ao controle da poluição. Esta década ficou conhecida como o período de controle e regulamentação ambiental. Ao final da década de 1980, globalizou-se a preocupação com a preservação do meio ambiente e então, em 1987, foi firmado o Protocolo de Montreal, que extinguiu e definia prazos de substituição de produtos químicos (CFC's). Ainda nesse ano, surge o Relatório de *Brundtland*, criado pela Assembleia das Nações Unidas e considerado um marco nas discussões sobre as questões ambientais e o desenvolvimento, chamando os países para se unirem na busca de soluções para os caminhos relativos do desenvolvimento. Assim, esses acontecimentos nos alertam para que, no final do século XX e início do século XXI, a questão ambiental superou os limites de ações pontuais e isoladas, para se integrar em uma preocupação de toda a humanidade (NASCIMENTO, 2012).

Outro ponto que podemos destacar na questão ambiental são as alterações ou mudanças climáticas que afetam diretamente a disponibilidade de alimentos, impactando cada vez mais no rendimento das colheitas, nos estoques de peixes e na saúde e produtividade animal, com destaque para a África Subsaariana e o sul da Ásia, onde encontramos a maior incidência de insegurança alimentar instalada (FAO, 2016).



Assim, em 1996, a Cúpula Mundial da Alimentação reafirmou a definição de segurança alimentar utilizada pela FAO, que destaca: “Existe segurança alimentar quando todas as pessoas têm acesso a recursos suficientes, alimento nutritivo e seguro que atendam as suas necessidades e preferências alimentares para uma vida saudável” (FAO, 2016, p.9).

Essa definição compreende quatro dimensões, sendo assim, destacamos: 1) disponibilidade de quantidades suficientes de alimentos de qualidade adequada, fornecida no decorrer da produção ou importação; 2) acesso pelos indivíduos a recursos adequados para adquirir alimentos apropriados e uma dieta nutritiva; 3) utilização de alimentos ao longo de dieta adequada, água potável, saneamento e cuidados de saúde para atingir um estado de bem-estar nutricional onde todas as necessidades fisiológicas são satisfeitas; e por fim, 4) estabilidade na disponibilidade e acesso a alimentos, independentemente de crise econômica ou climática, podendo influir na sazonalidade de alimentos.

Visto por outro ângulo, porém, as empresas detentoras do mercado de alimentos se revestem de estratégias para vender a maior quantidade de produtos para o mercado mais amplo possível, almejando assim a padronização do seu público. Caracterizadas por comandar uma relação de poder, legitimadas pelas forças dominantes, as empresas “manipulam” os consumidores por meio de estratégias para atingir seus objetivos econômicos. É diante desse dualismo do acesso a alimentos saudáveis x manipulação por parte das empresas agroalimentares que as práticas no cotidiano são pautadas por diferentes perspectivas de acordo com quem se mantém no poder.

Dado o exposto, é possível depreender que os sistemas de produção de alimentos são cada vez mais concentrados nas mãos de grandes empresas Transnacionais como oportunidade de geração de lucro e acumulação de capital. O atual modelo neoliberal propõe maior poder, mais autonomia e livre mercado para estas empresas; em contrapartida, diminui o papel regulador do governo, que acaba ratificando as imposições de classe dessas grandes corporações (ENLAZADOR, 2007).

O aumento da consciência da população a respeito dos impactos da Revolução Verde sobre a natureza e sobre a saúde e qualidade de vida das pessoas foi estimulado por crescentes movimentos de resistência por uma parte importante da sociedade. Estes movimentos reivindicam, desde meados da década de 1980, diminuir a utilização de agrotóxicos, eliminar alguns pesticidas, banir as queimadas, diminuir o desmatamento, baixar práticas agrícolas que prejudiquem o solo e as águas superficiais e subterrâneas, como também carregam em suas questões a justiça sócio-ambiental e a luta por uma nova agricultura (CAPORAL, 2003).

Assim, baseado nesse modelo de produção que tem como base o desenvolvimento de monocultivos e pouca rotação de cultura que contribui para a redução da biodiversidade, como também, colabora para o aumento da ocupação em áreas cada vez maiores, e no crescente uso de madeira para fins de produção de energia, dentre outros, ocasionou a ampliação do desmatamento, se considerarmos a simplificação ao extremo de nossos agroecossistemas. Na perspectiva da sustentabilidade, a atividade agrícola deve produzir alimentos livres de contaminantes químicos acessíveis a toda a população, ou seja, alimentos limpos e saudáveis; e realizar a proteção e conservação dos recursos naturais não renováveis. Além disso, essa mesma agricultura, para que se sustente, não deve ser responsável por contaminar o solo, as águas e o ar, nem deve causar o êxodo rural, e muito menos ser produtora de males irreversíveis à saúde dos homens e animais por meio de externalidades irremediáveis (CAPORAL, 2003).

Concluimos que o processo de modernização da agricultura é extremamente excludente e desigual, haja vista que beneficiará poucos produtores, os detentores dos meios de produção em detrimento dos pequenos produtores que fazem parte da agricultura familiar. Sendo assim, reforçamos a necessidade de se vislumbrar alternativas que permitam uma nova forma de se compreender o desenvolvimento e a produção de alimentos.

## 2.2 FORMAS SUSTENTÁVEIS NA PRODUÇÃO DE ALIMENTOS

Desde longas datas a sociedade vem almejando estabelecer outras formas sustentáveis de agricultura que sejam menos impactantes ao meio ambiente, tentando fugir do modelo hegemônico que firmou suas bases ao final do século XIX, a partir das descobertas na química agrícola, na biologia e na mecânica, como já explicitamos anteriormente. Em diversos países surgiram denominações diversificadas para estes modelos alternativos de agricultura como, por exemplo, agricultura orgânica, biológica, ecológica, biodinâmica, regenerativa, permacultura etc. cada uma delas estabelecendo princípios e regras de acordo com as correntes a que estão aderidas, mas que têm como premissa a questão da sustentabilidade ambiental (CAPORAL; COSTABEBER; PAULUS, 2009).

Destacamos, em nossa pesquisa, os movimentos da agricultura orgânica que vêm aumentando nas últimas décadas e se voltam ao cenário sócio-ambiental, primordialmente como resposta pelo aumento mundial na procura de uma alimentação mais saudável, certificada e livre de insumos químicos (FERREIRA JÚNIOR et al., 2015). Esses movimentos surgem como alternativa cada vez mais crescente entre os pequenos agricultores,

e também como uma possibilidade de geração de renda e fortalecimento da agricultura familiar.

De acordo com Ferreira Júnior et al. (2015), a agricultura orgânica baseia-se numa natureza livre e isenta das interferências humanas no processo biológico de desenvolvimento, ou seja, num sistema de produção sustentável do ponto de vista econômico, social e ecológico. Para seu cultivo, utiliza técnicas modernas e antigas de manipulação da produção e tem seu objetivo na proteção dos ecossistemas, na qualidade de vida de seus produtores e de seus consumidores que se beneficiam com produtos sem agrotóxicos e saudáveis.

Na verdade, este modelo já existia quando o homem primitivo vivia da caça e pesca sem intervir no equilíbrio ecológico da natureza de maneira tão invasiva como encontramos na atualidade, ou seja, desde o início do surgimento da agricultura a interferência humana no meio natural era diferenciada. Aos poucos, com o processo de industrialização e com a chamada Revolução Verde, foi que agricultura começou a mecanizar, utilizando herbicidas e inseticidas. Hoje, ainda herdamos os males desse período focado no melhoramento de plantas, desmatamento, erosão do solo, esgotamento dos recursos naturais e contaminação das águas pelo uso de defensivos agrícolas na produção.

Assim, ressurgem, por isso, mais acima, nos referimos a um “retorno” às origens – este modelo alternativo denominado de agricultura orgânica, que se baseia em minimizar o impacto ambiental em toda a cadeia produtiva, na produção e no proveito de insumos orgânicos produzidos localmente, e utilizando sementes tradicionais (quando possível), no cuidado em oferecer condições dignas aos trabalhadores envolvidos e como primordial característica possibilitar a qualidade de vida de seus consumidores (FERREIRA JÚNIOR et al., 2015).

Como resultado do modelo convencional de desenvolvimento rural de agricultura, diversos problemas sócio-ambientais se avolumam desde a Segunda Guerra Mundial e continuam sem respostas e soluções. Isto acontece porque este modelo hegemônico de produção não prevê o limite da disponibilidade dos recursos naturais que utilizam na sua reprodução, como também diz respeito ao elevado poder de destruição e degradação dos combustíveis fósseis renováveis e não-renováveis e seu consumo acelerado. Assim, surge nesse cenário a Agroecologia como perspectiva de construção de novos paradigmas, sendo que seus princípios norteadores passariam a colaborar para o início de um novo caminho na formação de agriculturas mais sustentáveis ou de base ecológica (CAPORAL; COSTABEBER; PAULUS, 2009).

Destacamos que a produção agroecológica nasce por ser uma forma sustentável na produção de alimentos, pelo melhoramento dos rendimentos e pela capacidade de proporcionar um aumento da resiliência nas culturas por meio de práticas sustentáveis, manejo e integração do solo com a agrossilvicultura<sup>7</sup> e produção animal (FAO, 2016).

Já para Gliessman (2000), as agriculturas mais sustentáveis, sob a perspectiva da agroecologia, são aquelas que, por terem uma compreensão holística dos agroecossistemas, serão capazes de acolher de maneira agregada o conjunto de critérios, que citamos: *inputs* comerciais de baixa dependência, acesso local de recursos renováveis, apresentação de externalidades positivas no meio ambiente local, manutenção da capacidade produtiva ao longo do tempo, produção de alimentos que abastecem primeiro o consumo interno das famílias, para depois ser produzido para exportação, possibilidade da preservação da diversidade biológica e cultural, aproveitamento do saber popular da cultura local.

A Agroecologia tem como fundamento unir o conhecimento tradicional e local dos agricultores para criar soluções para suas necessidades. Utiliza-se do conhecimento empírico destes produtores para estabelecer uma relação harmônica e equilibrada entre o homem e a natureza. Como cita Swiderska et al. (2011), os agricultores pobres da China, Bolívia e Quênia descobriram que o acesso a culturas tradicionais diversificadas foi essencial para possibilitar a sobrevivência dos cultivos e adaptação às mudanças climáticas. Assim, na China os agricultores que cultivaram quatro diferentes tipos de arroz sofreram 44% menos risco de influência perniciosa, alcançando 89% de rendimentos, se comparados com plantações de variedade única (ZHU et al., 2000).

A partir dos anos 1990, intensificam-se no Brasil os movimentos de práticas orgânicas, apesar de a práxis da agricultura alternativa à agricultura convencional voltar-se ao século XIX. Relevante marcos de contexto global começam a surgir e têm como foco a preocupação com a questão da produção orgânica e principalmente a Agroecologia, dentre elas destacamos: a criação, no ano 1972, em Versalhes, França, da IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements), entidade que tinha como premissa ser uma relevante instituição com base de dados sobre a produção orgânica certificada no mundo; a Conferência da Eco 92, no Rio de Janeiro, quando se inicia mais amplamente a ideia de sustentabilidade; em 1999, a publicação da Instrução Normativa (IN) 07/99<sup>8</sup>, que cria um

---

<sup>7</sup>Agrossilvicultura, também denominada de sistemas agroflorestais (agroforestry system), é o termo designado para definir e, conseqüentemente, conceituar a prática de combinar espécies florestais com culturas agrícolas e/ou pecuária (YARED; BRIENZA JUNIOR e MARQUES, 1998, p. 7).

<sup>8</sup>Alterada pela Instrução Normativa – IN 16, de 11/04/2004; revogada pela IN 64, de 18/12/2008. (MAPA/SISLEGIS) A IN 64/2008 foi revogada e entrou em vigor a IN 46/2011, que incluiu algumas

órgão colegiado nacional e respectivos órgãos estaduais, para fiscalizar as entidades que validam produtos orgânicos (ARAÚJO; LIMA; MACAMBIRA, 2015).

Outro marco que favorece a agricultura familiar, e fortalece o modelo de produção orgânica, é a Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (PNSAN/06), que tem como objetivo geral:

Assegurar o direito humano à alimentação adequada a todas e todos os habitantes do território brasileiro, promovendo a soberania e a segurança alimentar e nutricional de modo que tenham acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis (CONSEA, 2009).

A formulação e a implementação de uma Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional abrangem uma determinação da Lei nº 11.346/06<sup>9</sup>, Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional (LOSAN), que tem como premissa o resultado da segurança alimentar e nutricional a ser buscado com ações e políticas públicas duradouras e intersetoriais, tendo como matriz a soberania<sup>10</sup> alimentar e direito humano à alimentação adequada<sup>11</sup>.

De acordo com o documento elaborado pelo Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional (CONSEA, 2004), a crise mundial dos alimentos assim como as crises econômica, energética e ambiental tornaram a implementação da PNSAN/06 necessária em face dos seus impactos sobre a possibilidade de acesso aos alimentos e sobre a produção de alimentos de base familiar e sustentável. Uma política de Segurança Alimentar e Nutricional garante não só a oferta ao acesso à alimentação, como também a nutrição, saúde e sustentabilidade (manutenção a longo prazo), mas, além disso, engloba o envolvimento não só do governo como da sociedade civil nos seus mais variados setores (saúde, educação,

---

modificações (ARAÚJO; LIMA; MACAMBIRA, 2015, p. 19). Compreende-se por IN, as normas internas que indicam como deve funcionar determinado serviço público (IDEC, 2017).

<sup>9</sup>Em 15 de setembro de 2006, o governo cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN, com vistas a assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências. Esta Lei estabelece as definições, princípios, diretrizes, objetivos e composição do Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN, por meio do qual o poder público, com a participação da sociedade civil organizada, formulará e implementará políticas, planos, programas e ações com função de garantir o direito humano à alimentação adequada (Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006).

<sup>10</sup>Políticas e estratégias definidas pelos países na distribuição e consumo de alimentos que garantam o direito à alimentação para toda a população respeitando a diversidade cultural dos povos (CONSEA, 2004).

<sup>11</sup>O direito à alimentação é parte dos direitos fundamentais da humanidade e refere-se a um conjunto de condições necessárias e essenciais para que todos os seres humanos, de forma igualitária e sem nenhum tipo de discriminação, existam, desenvolvam suas capacidades e participem plena e dignamente da vida em sociedade (CONSEA, 2004).

agricultura, desenvolvimento social, meio ambiente etc.), e em diversas esferas: produção, comercialização, controle de qualidade, acesso e consumo.

Por fim, outro instrumento utilizado pelo Estado para legitimar a atividade econômica de produção, processamento e armazenamento, distribuição, comercialização, consumo e proteção do meio ambiente é a Lei no 10.831, de 23 de dezembro de 2003, publicada no Diário Oficial da União, sendo um marco de referência no campo político sobre a agricultura orgânica. Em seu artigo 1º, lê-se:

Considera-se sistema orgânico de produção agropecuária todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente (BRASIL, 2003).

Embora tenhamos a Lei 10.831/2003 em dezembro de 2007, o Governo formula um Decreto 6.323/07 que afirma e fortalece a lei anterior. Em seu artigo 1º, lê-se:

As atividades pertinentes ao desenvolvimento da agricultura orgânica, definidas pela Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, ficam disciplinadas por este Decreto, sem prejuízo do cumprimento das demais normas que estabeleçam outras medidas relativas à qualidade dos produtos e processos.

A partir do exposto, a produção e comercialização de produtos orgânicos, no Brasil, passaram em pouco tempo a contar com a normatização da Instrução Normativa, IN 07/99, que explicamos mais acima, e com os instrumentos legais, Lei 10.831/03 e o Decreto 6.323/07, que regulamentam a Lei e compõem as regras de funcionamento desde o ponto de produção até o ponto de venda, contemplando todo o processo produtivo, armazenagem, rotulagem, condução, certificação e controle dos produtos (ARAÚJO; LIMA; MACAMBIRA, 2015).

De acordo com a Lei 10.831/03, para a comercialização de produtos orgânicos, se faz necessária a validação da instituição credenciada. Porém, para Araújo, Lima, Macambira (2015):

a Lei abre uma exceção na venda direta ao consumidor, considerando que os produtores estejam cadastrados, regulamentados e fiscalizados, em processos próprios de organização e controle social.

Assim, a certificação será opcional, uma vez que ateste ao órgão fiscalizador e aos consumidores a capacidade de rastreabilidade do produto e do acesso direto aos locais de produção ou manipulação dos alimentos e/ou produtos.

Depois de 4 anos, quando se publica o Decreto 6.323/07, fica estabelecido que o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) determinará as regras que identifiquem os agricultores que ofertam seus produtos diretamente aos consumidores. Sendo assim, no momento da venda direta de produtos orgânicos, os produtores deverão manter o comprovante de cadastro disponível (ARAÚJO; LIMA; MACAMBIRA, 2015).

Por meio da Instrução Normativa, IN 19/09, de 28/05/2009, o MAPA estabelece que existem três mecanismos de garantia da qualidade orgânica no Brasil: 1) Controle Social na Venda Direta ao Consumidor sem Certificação<sup>12</sup>, 2) Sistema Participativo de Garantia (SPG)<sup>13</sup>, 3) Certificação por Auditoria<sup>14</sup>.

Em 2012, é criada a Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO), que tem como função:

integrar, articular e adequar políticas, programas e ações indutores da transição agroecológica, da produção orgânica e de base agroecológica, como contribuição para o desenvolvimento sustentável, possibilitando melhoria de qualidade de vida à população por meio da oferta e consumo de alimentos saudáveis e do uso sustentável dos recursos naturais (PNAPO, 2012).

A partir do decreto presidencial de nº 7.794, que entra em vigor a partir de 20/08/2012 lançando a PNAPO<sup>15</sup>, o Brasil, passa a ser considerado o primeiro país a criar uma política de Estado específica no fomento à produção orgânica e com princípios agroecológicos.

<sup>12</sup>Produtores da agricultura familiar são isentos da obrigatoriedade de certificação de produtos orgânicos. Neste caso, é exigido credenciamento a uma Organização de Controle Social (OCS), que será explicitada no próximo capítulo, cadastrada no Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) ou em órgão fiscalizador oficial; os agricultores familiares assim cadastrados passarão a fazer parte do Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (ARAÚJO; LIMA; MACAMBIRA, 2015, p. 22).

<sup>13</sup>É quando o produto passa por um processo de certificação coletiva em que diversos produtores orgânicos visitam uns aos outros de acordo com os procedimentos seguidos pelo MAPA. O produto pode ser identificado pelo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (Sis Org), emitido por uma pessoa jurídica legalmente constituída (IDEC, 2017)

<sup>14</sup>O produto será identificado pelo selo Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg), por meio de uma certificadora pública ou privada credenciada ao MAPA, sendo feita a certificação mediante critérios reconhecidos internacionalmente, além dos requisitos técnicos estabelecidos na legislação brasileira (ARAÚJO; LIMA; MACAMBIRA, 2015, p. 22).

<sup>15</sup>Disponível em: <http://www.agroecologia.gov.br/politica>, acesso em 14 de abril de 2018.

Sendo assim, podemos perceber que o Estado aparece como mantenedor dessas políticas e diversas outras leis, decretos, planos, instruções normativas, porém se faz necessário que, além do governo, a sociedade civil se envolva para acompanhar e trabalhar em conjunto garantindo a execução destas.

Muito mais que a existência de políticas que regulamentem a proteção, o uso dos recursos naturais e a melhora da qualidade de vida do agricultor familiar, precisamos de fato fazer com que elas se tornem efetivas. Percebe-se que o Estado, por meio da pressão dos diferentes grupos relacionados à causa ambiental e da agricultura familiar, se faz presente na formulação das políticas, mas falha na sua execução, como , por exemplo, citado por Araújo, Lima e Macambira (2015), o ritmo de criação das feiras agroecológicas não é acompanhado pelo MAPA, como deveria de fato ser regulado de acordo com o que define a legislação.

Em 2016, a FAO publica um relatório sobre *A situação da Alimentação e da Agricultura*, discutindo as mudanças climáticas, agricultura e segurança alimentar. O documento prevê discussões a respeito da fome, da pobreza, do clima, sugerindo um olhar mais próximo entre estas questões e destacando os desafios do hoje e do amanhã, delineando os caminhos a serem seguidos. No Capítulo 1 o relatório apresenta dados sobre a fome, pobreza e mudança do clima no mundo; no Capítulo 2, são discutidos o clima, a agricultura e segurança alimentar, demarcando o papel dos setores agrícolas nas mudanças climáticas; no Capítulo 3 apresenta a adaptação à mudança de clima na pequena agricultura e examina como os setores podem se adaptar às mudanças atuais ou esperadas, de maneira que se minimizem os seus efeitos nocivos aproveitando as oportunidades, destacando os sistemas de produção em pequena escala e seus produtores. No capítulo 4, apresenta o alimento e os sistemas de agricultura na mitigação de mudanças climáticas; enfatizando o potencial para a mitigação das mudanças climáticas e os co-benefícios potenciais de adaptação; no Capítulo 5, o relatório mostra as políticas de realinhamento e a construção de capacidade institucional; nesse capítulo, discute-se também a necessidade de coerência política entre a agricultura e a energia, e a construção de instituições mais resilientes aos sistemas com baixas emissões; e por fim no Capítulo 6, apresenta o financiamento climático para a agricultura exibindo nos anexos do capítulo dados sobre o financiamento público internacional para agricultura, silvicultura e pesca.

Dentre os 6 capítulos que se encontram nessa publicação, destacamos o capítulo 3 que trata sobre as adaptações às mudanças climáticas na pequena agricultura. Enfatizamos este capítulo porque relacionamos a falta de apoio governamental e de políticas públicas aos pequenos produtores, como também o investimento diário enfrentado por estes para conseguir



exercer as atividades no campo com o prejuízo que alterações no clima proporcionam, sejam elas as secas, pressões mais intensas de pragas e doenças, ocasionando conseqüentemente a perda de biodiversidade, perda de investimento financeiro, de tempo no plantio e de sua produção.

Nesta perspectiva apresentada nesse relatório citado acima, destacamos a Agroecologia que vem como uma proposta para além do consumo, proporcionando a substituição dos processos de predação de pragas naturais, reciclagem de nutrientes e biomassa, capacidade de melhorar as interações biológicas e sinergia ofertada entre os componentes da agrobiodiversidade. De acordo com Nicholls, Altieri e Vasquez (2016), os princípios agroecológicos são de primordial relevância para as adaptações às mudanças climáticas, pois os autores destacam que tais princípios reforçam a reciclagem de nutrientes e ajudam a otimizar a decomposição da matéria orgânica; fortalecem o sistema imunológico de sistemas agrícolas, criando *habitats* naturais para os inimigos ou pragas; fornecem condições mais favoráveis para o aumento da atividade biológica do solo; minimizam perdas de energia, água, nutrientes, recursos energéticos e proporcionam a diversificação das espécies ao longo do tempo.

Nessa proposta, a FAO pretende ajudar os seus membros a investirem em áreas de promoção de alimentos com segurança, seguindo juntos com a adaptação e mitigação nas questões referentes às mudanças climáticas, e reordenar os sistemas alimentares e agrícolas dos países que estão mais vulneráveis aos riscos climáticos, com um objetivo específico de apoio aos pequenos agricultores.

Para Altieri et al. (2015), as policulturas oferecem uma maior estabilidade no rendimento da produção e sofrem uma menor queda na produtividade se comparadas com as monoculturas. Isso só reforça o entendimento de que a diversificação agroecológica permite um melhor rendimento da capacidade produtiva do solo, como também melhora as condições de produção devido à variabilidade climática, não exigindo a utilização de fungicidas. Os autores ainda defendem as práticas sustentáveis na produção de alimentos, por compreender o meio ambiente como um sistema dinâmico e integrado holisticamente:

A expressão agricultura sustentável se refere à “busca de rendimentos duráveis, a longo prazo, através do uso de tecnologias de manejo ecologicamente adequadas”, o que requer a “otimização do sistema como um todo e não apenas o rendimento máximo de um produto específico (ALTIERI, 2002, p. 27).

O que Altieri enfatiza é que, para além da produção e consumo, a agricultura sustentável primará pela garantia ao longo do tempo dos recursos renováveis e não-

renováveis, otimizando-os no seu processo produtivo, por compreender a integração e utilização sistêmica destes recursos, tendo como consequência valores positivos apontados a saúde ambiental, justiça social e viabilidade econômica.

Portanto, afirmamos que essas formas sustentáveis de produção de alimentos<sup>16</sup>, agricultura orgânica, agricultura biodinâmica, agricultura biológica, agricultura natural, agricultura alternativa, agricultura ecológica, permacultura, agricultura regenerativa, garantem a saúde ambiental, pois consideram a natureza x homem integrados num sistema de equilíbrio natural, assim como a justiça social, pois primam pela relação de cooperação entre o produtor e o meio ambiente, indo bem mais além da questão de subsistência do produtor que se submete por diversas vezes a vender seu produto por um preço não compatível com sua produção como acontece no modelo tradicional de agricultura, garantindo a justiça social para quem produz e para quem compra esse alimento, e, por fim, a viabilidade econômica, porque um alimento produzido nesse processo garantirá o retorno financeiro justo para o produtor, como também o preço socialmente justo para o consumidor.

Segundo Caporal, Costabeber, Paulus (2009, p. 12):

o processo de produção agropecuária e de consumo hoje vigentes são causadores de entropia e todo o tipo de deterioração das bases ecológicas que sustentam a capacidade de atender as necessidades de alimentação de uma forma mais segura e duradoura.

O autor chama atenção para a dificuldade que possuímos de resolver os problemas criados pelas ações antrópicas de nosso formato de produção e consumo. Embora tenhamos um “leque” de possibilidades para contribuir com a vida das futuras gerações, ainda são “pontuais” essas práticas, considerando que vivemos num planeta de recursos limitados. A partir de então, surge o “consumo sustentável” que não visa impedir o desenvolvimento ou o consumo, mas sim conduzir a sociedade ao consumo e ao desenvolvimento que não degrade drasticamente o mundo natural.

De acordo com Enlizador (2008), para termos um ambiente mais justo, saudável e solidário fazem-se necessárias ações efetivas e diárias de consumo sustentável. A quebra de paradigmas de “consumo massificado” e do estímulo de ciclos alternativos de consumo, venda e produção, é essencial para a inclusão de valores como cooperação, educação e

---

<sup>16</sup>Embora entre estas diferentes formas sustentáveis de produção não existam diferenças muito marcantes, a partir dos anos 1920 e início da década de 1980 do século XX, surgiram várias ideias de agricultura alternativa à convencional (ASSIS, 2005). O que se registra na literatura sobre o tema é que nos últimos 20 anos o movimento alternativo ganhou maior impulso, estando em processo um crescimento da participação de culturas orgânicas na agricultura (ARAÚJO, LIMA e MACAMBIRA, 2015, p. 14).

consciência ambiental, solidariedade, respeito à vida, cuidado com o próximo e com o planeta.

Podemos entender por “consumo sustentável” o conceito proposto pelo Instituto Kairós (2005):

A capacidade de cada pessoa ou instituição pública ou privada, escolher e/ou, produzir serviços e produtos que contribuam, de forma ética e de fato, para a melhoria de vida de cada um, da sociedade, e do ambiente.

O consumo sustentável passou a fazer parte do texto tendo seu conceito incorporado com a criação da Agenda 21<sup>17</sup>, em seu capítulo 4 que trata sobre as mudanças dos padrões de consumo, “a principal causa da contínua deterioração do meio ambiente global são os padrões insustentáveis de produção e consumo”. Vale salientar que o problema não é o consumo em si mesmo, mas os seus efeitos, no que se refere aos impactos ao meio ambiente. Então, ao que se propõe o termo do “consumo sustentável” refere-se a um modo de produção que pretende minimizar os impactos socioambientais em todo o processo produtivo de vida do produto.

Segundo Vilas-Boas (2002, p. 6):

Partindo do pressuposto, compartilhado por vários autores, de que a problemática da degradação ambiental reside no modelo econômico, cultural e antropocêntrico adotado na modernidade, que caminhos poderemos trilhar para um novo modelo de desenvolvimento? Como conscientizar a humanidade para a necessidade da mudança nos hábitos de produção e de consumo? A complexidade da problemática ambiental poderá conduzir o ser humano a uma nova forma de ver e compreender as relações estabelecidas entre sociedade e natureza?

Sendo assim, o consumo contribui claramente para o desenvolvimento da humanidade quando simultaneamente aumenta suas capacidades, sem interferir no bem-estar coletivo, quando é favorável para as presentes e futuras gerações, quando respeita o planeta utilizando recursos reutilizáveis e não impactantes ao meio e quando possibilita nas comunidades a criação de práticas alternativas e solidárias (FELDMANN, 2008).

A partir disto, avaliamos que as perguntas acima propostas são bem desafiadoras. Porém, o foco é a mudança de hábitos que estão atrelados ao nosso modelo de consumo, das

---

<sup>17</sup>A Agenda 21 pode ser definida como um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica. A Organização das Nações Unidas – ONU realizou, no Rio de Janeiro, em 1992, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), onde 179 países participantes da Rio 92 acordaram e assinaram a Agenda 21 Global. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21>. Acesso em: 20 abr. 2017.

práticas coletivas e solidárias por meio de um comportamento pessoal e social que aos poucos vai modificando e reforçando as novas condutas de consumo.

### 2.3 CRISE AMBIENTAL E ASPECTOS RELACIONADOS AO CONSUMO DE ALIMENTOS

Do mesmo modo, logo após a da Revolução Industrial, e no momento histórico da Revolução Verde, se iniciou outro momento no Brasil, que foi a urbanização. Os indivíduos saíam do campo e se instalavam nas cidades à procura de emprego e outro modo de vida. Os produtores foram esvaziando o campo e as aglomerações começaram a ocorrer nas cidades. Assim, diante das mudanças impostas com a urbanização, e posteriormente com a globalização, os hábitos alimentares foram se modificando, ocasionados por transformações nos alimentos produzidos e industrializados. Então, um novo estilo de vida começou a surgir a partir destas mudanças na rotina dos indivíduos, no ritmo de vida e de trabalho e conseqüentemente na qualidade do alimento que se consome, pois este novo estilo dita expectativas novas de consumo, que, por conseguinte, ocasionam as escolhas alimentares (SANTOS, 2005).

Do ponto de vista social, as principais críticas a este pacote tecnológico da Revolução Verde, fazem referência para diferentes aspectos, mais especificamente: ao êxodo rural, ao aumento da concentração de terra por parte dos grandes empresários e latifundiários e as conseqüências nas áreas urbanas, como a falta de estrutura das cidades, elevando a concentração nas periferias e conseqüentemente o aumento da violência.

A urbanização, industrialização, marketing e distribuição dos alimentos têm relação direta com transformações ocorridas no estilo de vida e naturalmente nos hábitos alimentares dos indivíduos. O consumo de alimentos industrializados, pré-cozidos e congelados, o tempo reduzido e a praticidade no preparo destes alimentos “semi-prontos” têm contribuído para as alterações no ato de comer e nas escolhas alimentares das pessoas (GÓES, 2008).

De acordo com pesquisas recentes sobre a questão ambiental, Foladori, Melazzi e Kilpp(2016); Pelizolli (2011), outro aspecto de destaque na atualidade é que se percebe um deslocamento da conceituação da crise ambiental da produção para o consumo (PORTILHO, 2005).

São vários teóricos, dentre eles Habermas (1981); Canclini (2010); Radin (1996) e Bauman (2000), que defendem que todas as esferas da vida têm sido mercadorizadas. Essa configuração trata de um processo em que as relações na sociedade, a natureza, os serviços, a política, o corpo humano e o tempo se transfiguram em mercadorias. Ou seja, há uma

transferência de valorização às características que tornam o cidadão um consumidor; e não o inverso.

Sendo assim, para Santos (2007, p. 155):

Quando se confunde cidadão e consumidor, a educação, a moradia, a saúde, o lazer aparecem como conquistas pessoais e não como direitos sociais, até mesmo a política passa a ser uma função do consumo.

O que o autor exemplifica nessa lógica do cidadão-consumidor é que o conceito de cidadania parece estar afastado do pertencimento da consciência coletiva. Nesta dualidade conceitual, o cidadão passa a ser chamado de “usuário”, inserido numa sociedade em que alguns são considerados mais cidadãos que os outros, por meio deste modelo de cidadania estratificada e desigual, ou seja, “às massas foi prometido o acesso ao consumo, mas não o acesso e o direito à cidadania” (SANTOS, 2007). A prática do consumo em nossa sociedade é originada no conflito entre as classes, desencadeado pela não linear participação dos indivíduos na esfera da produção, apropriação e consumo dos bens (BOURDIEU, 2007). Além disso, no caso do Brasil, o crescimento fundamentado pela racionalidade econômica mantém a forma política e cívica subordinada ao modelo da economia (SANTOS, 2007).

Podemos destacar vários desdobramentos destas percepções que fazem com que se fortaleçam os mecanismos de desintegração social e política e que diminuam os vínculos de solidariedade e participação na esfera pública. De acordo com Portilho (2005, p. 3), “a partir daí, atividades simples e cotidianas como ‘ir às compras’, de bens considerados básicos ou de itens considerados luxuosos, começam a ser vistas como comportamentos e escolhas que afetam a qualidade do meio ambiente”, como também a origem dos produtos que chegam à mesa dos indivíduos e que podem prejudicar à saúde. Assim, estabelece-se uma lógica inversa do cidadão-consumidor em função do mercado.

Percebemos duas questões que se relacionam a partir do exposto acima: o consumidor sendo considerado um novo ator social; e a relação entre a esfera privada do consumidor e a esfera pública do cidadão (PORTILHO, 2005). O consumidor como novo ator social começa a ser questionado e co-responsabilizado por questões relativas à esfera ambiental. A partir daí, ações conscientes individuais e coletivas surgem como uma nova possibilidade de propor mudanças no caminho de uma sociedade sustentável. Cabe pensar também que este consumidor, por intermédio das práticas de consumo exercidas, torna-se um ator na esfera política, podendo despertar para as questões relativas ao consumo e ao meio ambiente.

Na segunda questão, consideramos que o consumo é determinado pelos interesses dos empresários, e os indivíduos são restritos à condição de consumidores. Os produtos ofertados no mercado visam atender as “falsas” necessidades motivadas pelas campanhas publicitárias, sendo crescente a dominação ideológica capitalista.

O consumidor terá papel importante na esfera privada por ser um agente de mudanças na esfera pública, não podendo reduzi-lo apenas à condição de consumidores, que agem centrados em si mesmos, sem pensar na dimensão e resultados de suas escolhas, que afetam a dinâmica dos ecossistemas, como também por meio das externalidades negativas que surgem em suas práticas de consumo, atingindo a vida de outros indivíduos, distantes geograficamente e temporalmente (PORTILHO, 2005). O que a autora defende é que, se ao cidadão for resumido seu papel de consumidor, suas atitudes estarão pautadas na esfera privada do consumo, dentre as obrigações políticas e cívicas nesta sociedade estratificada como forma de exercer seus direitos. Assim, reforça o que Santos (2007), antevê a questão da cidadania, torna-se um cidadão somente quem é considerado partícipe do mercado consumidor. Ou seja, destacando o que já foi dito logo acima, na realidade brasileira encontramos aspectos relativos à economia ditando as regras em nossa sociedade e delimitando as questões políticas a interesses diversos que não competem à esfera pública do cidadão e sim à esfera privada do consumidor.

Em contrapartida, numa visão pós-moderna, determinada pela sociologia contemporânea, desconsidera-se a caracterização dos consumidores como sujeitos passivos e manipulados pelo capitalismo e não se vê o consumo como vilão e algo negativo. Ao contrário de ser uma atividade de manipulação, caracteriza-se o consumo como uma prática própria, de ritmos, valores, significados e determinações.

Certeau (1994) afirma que as práticas cotidianas são dotadas de “táticas” (astúcias) e “estratégias”; a partir disto, podemos conjecturar que o consumidor que resiste ao modelo de consumo apresentado pela sociedade capitalista se utiliza de táticas para buscar outra forma de consumo, que, no caso em questão da pesquisa, seria a possibilidade de encontrar alimentos que não façam parte do modelo tradicional de produção:

Chamo de estratégia o cálculo (ou a manipulação) das relações de força que se torna possível a partir do momento em que um sujeito do querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado. A estratégia postula um lugar a ser circunscrito como algo próprio a ser base de onde se podem gerir as relações com uma exterioridade de alvos ou ameaças (CERTEAU, 1994, p.99).

Entre as táticas utilizadas para enfrentamento desse sistema, podemos citar o que ficará conhecido como movimento de contracultura, cujas primeiras ações datam da década de 1950, se popularizando nos anos 1960. Inicialmente formada por jovens, esse movimento contestava os valores morais e estéticos da sociedade global e promovia revoluções em seus modos de vestir. “Suas roupas e penteados tornavam-se símbolos desse universo paralelo que eles elaboraram para romper com os modismos capitalistas das elites” (VELHO, 2007).

Percebe-se que a contracultura vai contra as características dominantes da cultura da sociedade. Este subgrupo quer fazer reconhecer as suas próprias normas e valores. Por exemplo, os punks e o movimento hippie são exemplos de contracultura. No Brasil, o movimento musical Tropicália, com artistas como Gilberto Gil, Caetano Veloso e Tom Zé, também é um exemplo de contracultura, talvez o primeiro no país. Outro exemplo de contracultura que tem chamado a atenção não só de indivíduos que estão aderindo, mas também de debates acadêmicos, é o vegetarianismo e o veganismo, entretanto, a ideia de que estes dois movimentos sejam contracultura não é aceita por todos, havendo discordância de que eles sejam realmente exemplos de contracultura (VELHO, 2007).

Podemos descrever que a contracultura é manifestada na alimentação por intermédio de alguns destes modelos, pois se preocupa em criticar e oferecer alternativas dentro da sociedade em que surgiram. Assim, como um movimento que apareceu no período do século XX e vai de encontro à cultura hegemônica, a contracultura deixou e deixará um legado que está diretamente relacionado com o estilo de vida dos indivíduos.

A contracultura pode ser considerada um elemento para compreender o cenário de formação e institucionalização das feiras agroecológicas, pois a partir deste período percebemos um movimento contrário por parte de alguns consumidores que anseiam por um fenômeno de mudança, que faz parte da cultura em sociedade. Assim, apresentamos a citação abaixo, relacionando os indivíduos e os movimentos de contracultura como uma dimensão da vida social:

São indivíduos que estão optando, que estão escolhendo mudar de vida. Sair de seus lares burgueses, mais ou menos burgueses, sair de suas carreiras, mais ou menos convencionais, etc., etc., etc. Abrir mão de determinadas obrigações – e de direitos também – para viver um modo de vida diferente do que é, ou daquilo que seria, ou do que é sancionado, legitimado, oficializado (VELHO, 2007, p. 205).

De acordo com o autor, percebemos um desejo cada vez mais ascendente nos indivíduos, como também um compromisso de investir num estilo de vida diferenciado ao oferecido na sociedade de consumo contemporânea. Esses desejos permeiam as questões que

compõem o cotidiano das pessoas, sejam elas do comer, do morar ou do vestir. Assim o estilo de vida almejado caminha de mãos dadas com a contracultura que propicia fazer uma ruptura e se opor à ordem vigente de reprodução social.

Como defende Abonizio (2013), as manifestações de contracultura surgiram no final do Século XX em diversos países e não podemos deixar de relacioná-las com as questões relativas aos fenômenos de consumo. Logo, a autora divide e categoriza em duas dimensões: a primeira como um estilo de vida inserido na diversidade cultural da sociedade; e a segunda como movimento contracultural, haja vista que se colocará em oposição do tema central do consumo na contemporaneidade.

Portanto, após este cenário acima exposto, surge, em 1985, um movimento denominado de Movimento *Slow Food*, que tem como filosofia melhorar a qualidade da alimentação e dispor de tempo para saborear os alimentos, como forma de tornar nosso cotidiano mais sadio e prazeroso. Fundado por um jornalista e sociólogo Italiano, Carlo Petrini, o Movimento *Slow Food* tornou-se uma associação internacional sem fins lucrativos em 1989, atualmente contando com mais de 100.000 membros, com sede na Itália e escritórios em diversos países dentre eles Alemanha, Suíça, Estados Unidos, França, Japão e Reino Unido, e apoiadores em 150 países. Este movimento vai de encontro ao que já discorremos acima sobre os novos padrões alimentares nos países industrializados, pois opõe-se à tendência de padronização do alimento no mundo e defende a necessidade de que os consumidores tenham acesso à informação, transformando-se em co-produtores. O princípio básico do movimento é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente como as pessoas responsáveis pela produção, os produtores. O movimento opera local e mundialmente, com instituições internacionais como a Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura (FAO). Por ter escritórios em diversos países, estabelece vínculo com diversos governos, presta consultoria para o Ministério da Agricultura Italiano, trabalhando com o presidente da câmara de Nova Iorque e contribui com o governo Brasileiro. O Movimento *Slow food* torna-se uma voz ativa na agricultura e na ecologia, pois agrega conhecimentos da gastronomia relacionados com a política, agricultura e o ambiente. O movimento defende também a biodiversidade na cadeia de distribuição alimentar, ajuda a disseminar a educação do gosto e aproximar os produtores e consumidores de alimentos <sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup>Disponível em: <http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>. Acesso em: 1 de maio de 2018.



De acordo com Abonizio (2013), levando em conta a diversidade de dietas que existem na sociedade contemporânea, citamos a macrobiótica, o vegetarianismo, o frugivorismo, o crudivorismo, o *fast food*, o *junk food* etc. As categorizações destas dietas são diversas em nosso modelo de sociedade, e as pessoas que optam por determinado tipo de dieta constituem uma identidade ao afirmarem suas preferências. As escolhas feitas por qual modelo alimentar seguir incluem motivações médicas, éticas, culturais, políticas, dentre outras. Destacamos outros estilos de vida que estão ligados à alimentação e ao consumo que são: o freeganismo e o veganismo já citado.

O veganismo rejeita o consumo de animais e de produtos derivados, porém não se concentra apenas da relação de boicote ao consumo de alimentos e vai mais além, defendendo e não aceitando o consumo de roupas, acessórios e calçados fabricados com matéria-prima animal, produtos de saúde, higiene e estética que sejam testados em animais; opõe-se à utilização de animais em pesquisas científicas e atividades de entretenimento, como por exemplo, rodeios e circos. Para os freeganos, que partem do princípio vegano da crítica à exploração animal, mas também tem como pilar o enfrentamento ao modelo de trabalho e consumo disponível na sociedade e práticas danosas ao meio ambiente, boicotam a utilização do dinheiro, negando os princípios que norteiam o sistema capitalista, defendem um transporte ecológico, boicotam o comércio e a propriedade privada, favorecendo o escambo e a coletivização (ABONIZIO, 2013).

Ainda de acordo com a autora, o freeganismo e o veganismo, são proporcionados pela sociedade de consumo e oferecem um consumo anticonsumista, ou seja, atuam como movimentos contraculturais uma vez que vão de encontro aos padrões do mercado e da sociedade que proporcionou o iniciar de tais movimentos.

Assim, percebemos que estes dois estilos de vida partem do princípio da resistência e boicote às regras de consumo impostas na sociedade, cada um tendo como premissa estas questões específicas descritas acima. Mais adiante serão apresentadas discussões sobre os hábitos alimentares e o consumo de alimentos orgânicos, com objetivo de perceber o quanto estes novos estilos de vida podem influenciar as escolhas alimentares dos indivíduos que compactuam com estes modelos de consumo que surgem na coletividade.

## 2.4 HÁBITOS ALIMENTARES E O CONSUMO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS NO BRASIL

A partir da Segunda Guerra Mundial, se iniciaram algumas mudanças nos hábitos e nos comportamentos alimentares. Os costumes alimentares foram se modificando com a introdução de mais aparato tecnológico, o aparecimento de *freezer* e do forno de microondas, melhoria na qualidade dos alimentos seguido de quantidade e variedade, alimentos pré-pontos com embalagens reforçadas e a difusão do hábito de comer fora de casa (CASOTTI, 2002).

De acordo com Garcia (2005), depois do período do pós-guerra, estudos sobre o perfil epidemiológico passaram a associar uma relação de causa e efeito entre alimentação e algumas doenças crônicas (câncer, diabetes, cardiovasculares etc.). Além desta relação de causa e efeito entre doença  $x$  alimentação, outros males como por exemplo, a fome, a miséria e a pobreza continuam a fazer parte do nosso cotidiano, e convivem em paralelo com a abundância de alimentos, favorecendo o aparecimento de doenças como obesidade e distúrbios do comportamento alimentar (anorexia e bulimia, por exemplo), que constituem parte deste cenário de desigualdades sociais e epidemiológicas que acometem a sociedade (CANESQUI; GARCIA, 2005).

Dentre as fontes naturais que possuem maior abundância de micronutrientes, destacam-se as frutas e hortaliças, embora, nos países em desenvolvimento o consumo diário de frutas e hortaliças seja apenas de 20% a 50% do recomendado pela FAO e OMS (FAO, 2012). Atrelado a isto, iniciam as preocupações da sociedade e do poder público com a saúde por meio da alimentação.

Os hábitos alimentares começam a ser modificados e a fazer parte de uma rotina pela busca do hábito saudável e alimentos isentos de agrotóxicos e aditivos químicos. Entende-se por alimentação saudável aquela que é acessível a todos, do ponto de vista físico e financeiro, e que valoriza a variedade e as preparações dos alimentos utilizados tradicionalmente; é equilibrada em qualidade e quantidade, segura sanitariamente e baseada em práticas produtivas adequadas e sustentáveis (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2014). Em 2006 a FAO e a Associação Bandeirantes lançaram uma cartilha que prevê a formação de jovens na luta contra o problema da fome e da má nutrição. A partir desta cartilha, levantam alguns pontos que defendem a garantia deste direito humano básico, justificando que todos devem ter acesso a uma alimentação saudável e equilibrada nutricionalmente, proporcionando aos indivíduos a disposição sempre de uma variedade e quantidade suficiente de alimentos saudáveis e com

qualidade que satisfaçam as necessidades do organismo, combatendo assim a fome e a má nutrição.

O consumo de alimentos industrializados por parte da população brasileira no ambiente doméstico é crescente a cada dia. O hábito de realizar refeições fora do domicílio para muitas pessoas tem se tornado uma constante, com destaque para os trabalhadores urbanos. Assim, a discussão a respeito do tipo de alimentação denominado *fast food*<sup>19</sup> vem ganhando evidência no Brasil na medida em que essa crescente expansão pelo costume de comer fora de casa só aumenta dia após dia nos grandes centros urbanos (GÓES, 2008).

O comportamento do consumidor brasileiro relativo à alimentação segue uma tendência mundial, e nesse campo vale ressaltar o crescimento do segmento do *foodservice*<sup>20</sup>. Dados da Associação Brasileira das Indústrias Alimentícias – ABIA, revelam o crescimento constante e significativo do *foodservice* brasileiro. Entre 2010 e 2016, o faturamento da indústria de alimentação no Brasil cresceu 85%, constituindo-se num mercado em franca expansão. O aumento foi de US\$ 330,6 bilhões para US\$ 614,3 bilhões no ano de 2016. Os dados indicam um crescimento médio anual do *foodservice* brasileiro em cerca de 12,3%<sup>21</sup>.

Para Góes (2008), os habitantes dos grandes centros urbanos estão adquirindo esses novos hábitos alimentares, por incorporarem essas práticas dos países desenvolvidos, acarretando problemas e prejuízos para a saúde por trocarem alimentos tradicionais como feijão, arroz, carne, farinha, verduras, cereais etc. por alimentos em sua maioria industrializados, ricos em gordural, sal e açúcar. Dentre esses novos costumes alimentares que destacamos mais acima, enfatizamos os *fast foods* como um importante fenômeno de consumo alimentar no mundo moderno. Assim, o tempo da refeição à mesa vai se tornando cada dia mais escasso e incorporando outro ritmo para se ajustar às demandas de um tempo novo na sociedade.

---

<sup>19</sup>O termo *fast* da língua inglesa corresponde atualmente a uma temporalidade significativa de um estilo de vida moderno e urbano (ELIAS, 1998). Ao reunir *fast* e *food* nasce uma regulação do tempo da conduta do comer como condicionante do mercado. Na dimensão global do termo, o tempo de preparo e de comer implica no valor de comércio (OLIVEIRA; FREITAS, 2008, p. 240).

<sup>20</sup>O setor *foodservice* refere-se ao preparo de refeições fora do lar, comercializadas em distintos tipos de estabelecimentos (restaurantes, cafés, hotéis, bares, lanchonetes) e também fornecidas para unidades de alimentação institucional (fábricas, hospitais, quartéis, escolas e empresas diversas) (OLIVEIRA; FREITAS, 2008, p. 240)

<sup>21</sup>Mais informações em: FORMIGONI, I. O Crescimento do Foodservice brasileiro em números. Associação Brasileira da Indústria de Alimentação referente ao mercado de foodservice brasileiro. São Paulo, 2017, p. 1-2. Disponível em: <http://www.foodnewsocial.com.br/mercado/foodservice-brasileiro/>. Acesso em: 1 de maio de 2018.

Isto posto, observamos que ao lado dessas grandes mudanças nos padrões alimentares surgiram ao longo do tempo as enfermidades. Essas mudanças vêm acontecendo em todas as partes do mundo, relacionadas com o que já mencionamos acima, o crescente aumento da ingestão de açúcar, alimentos de origem animal processados e gorduras. De acordo com Fischler (1995), as empresas agroalimentares, cada vez mais, controlam os processos de distribuição e produção de alimentos. Esses novos tipos de alimentos são produzidos em número cada vez maior, de maneira artificializada, cheios de conservantes, corantes e o que mais for necessário para apresentar a durabilidade do produto desde a produção até o seu consumo.

Os países industrializados estão passando por essas mudanças nos padrões alimentares e por este motivo podem dispor de uma maior variedade de alimentos ao longo do ano. Isto porque, de acordo com o que já mencionamos acima, o uso crescente e generalizado de aditivos químicos na alimentação facilita esse processo de produção em larga escala e a homogeneização dos produtos. Essas substâncias, porém, dependendo da perspectiva a ser analisada, podem trazer benefícios e malefícios à saúde das pessoas. No primeiro aspecto, encontramos a possibilidade de padronização progressiva dos alimentos em qualquer parte do mundo. Já para o segundo, supõem-se que o consumo e a ingestão cada vez mais crescente dessas substâncias trarão consequências desconhecidas para quem as ingere. Sendo assim, estas transformações ocorridas nos hábitos alimentares apresentam, em vez de bem-estar e abundância, uma certa má nutrição, na maioria dos países, pela ingestão em excesso de alguns componentes e insuficiência de outros, como por exemplo, vitaminas, proteínas, açúcares, sódio, etc. (HERNÁNDEZ, 2005).

Os consumidores de alimentos orgânicos no Brasil costumam relacionar aspectos da saúde, alimentação e preocupação ambiental, devido às profundas modificações que ocorreram no setor agroalimentar, causadas pelo uso indiscriminado de agrotóxicos, fertilizantes e sementes modificadas. Essa relação possibilita a compreensão de que o alimento produzido organicamente se torna um meio de prevenção à natureza e à conservação da saúde (LIMA, 2014).

Pesquisas recentes demonstram o interesse em estudar o comportamento do consumidor de alimentos, assim como elencar o perfil e a motivação de consumidores por alimentos orgânicos, porque eles poderão viabilizar melhores estratégias de mercado, bem como o aumento na demanda destes produtos por meio das necessidades e expectativas dos consumidores com relação à oferta de produtos e serviços (PIMENTA, 2008). Além disso, informações a respeito desse mercado que cresce a cada dia possibilitam um melhor e mais

eficiente investimento do setor governamental em estruturar esta demanda, como também no direcionamento das políticas públicas, contribuindo assim para o aumento da produção orgânica da agricultura familiar em nosso país (ANDRADE; BERTOLDI, 2012).

O consumidor de alimentos orgânicos estabelece outros valores referenciais para o consumo, cujas escolhas influenciam diretamente em seu estilo de vida. Daí os aspectos relacionados ao consumo destes indivíduos serem, de certa maneira, diferentes dos demais sujeitos da sociedade consumista que são subordinados pela indústria cultural, tem suas percepções de lazer, alimentação, bem-estar, visão de mundo, gosto, símbolos, influenciados pelo desejo de consumir sempre mais (TACCONI, 2004). De acordo com Darolt (2002), quanto às características a respeito do estilo de vida, estes consumidores têm o hábito de praticar esportes frequentemente e primam pelo maior contato com a natureza.

Para Barbosa (2007), os consumidores de orgânicos diferem do consumidor convencional, pois são mais exigentes com os produtores, primando pela qualidade, diversidade e periodicidade dos produtos, além de acreditar que o alimento está livre de contaminantes, produtos químicos ou sementes transgênicas, potencializando a escolha deste tipo de alimento por trazer mais benefícios à saúde.

De acordo com Avelar (2012), um dos motivos para o aumento da produção e consumo de alimentos orgânicos é o consumidor que se torna protagonista responsável pela crescente demanda, como também apresenta características próprias. Para ele, o consumidor deste segmento de mercado é um consumidor consciente e que exerce sua cidadania, por meio do consumo, como também está cada vez mais inquieto com as condições que desfavorecem à saúde humana e degradam o meio ambiente.

Por isso, de acordo com Ferreira Júnior et al. (2015); Andrade e Bertoldi (2012), é cada vez mais crescente o consumo de alimentos orgânicos pelos indivíduos preocupados primordialmente com a questão da saúde e qualidade de vida. Embora questões como cultura, crenças, costumes, origem e hábitos alimentares influenciem na escolha de alimentos, atualmente encontramos os fatores relacionados à questão da saúde em disparado frente a estas outras questões (ver Apêndice C).

Assim, para Kirchner (2006), temos um perfil traçado correspondente a estes consumidores, que estão cada vez mais conscientes sobre o que estão comprando e do benefício que estão proporcionando ao meio ambiente, pois compram com frequência, acham que é fácil encontrar os alimentos, embora acreditem numa falta de informação à população acerca dos produtos; não deixam de comprar por conta do preço e se preocupam primordialmente com a saúde da família e individual.

Para Darolt (2002) e Lombardi, Moori e Sato (2004), considerando a saúde (individual ou familiar) como fator decisivo para o consumo desses produtos, os consumidores apontam também para outras questões relacionadas à segurança dos alimentos (TREVISAN; CASEMIRO, 2009) e ao sabor deles (ANDRADE; BERTOLDI, 2012), além da preocupação com questões sociais e proteção ambiental. Assim, encontramos diversas pesquisas no Brasil que elencam o construto da saúde como fator motivacional para o consumo de orgânicos, dentre elas destacamos algumas no Apêndice C, que se inter-relacionam com o nosso trabalho, fazendo referência às análises dos resultados que mostraremos mais adiante.

Partindo do pressuposto que estes produtos livres de agrotóxicos e aditivos químicos possuem mais nutrientes e alimentam melhor nosso organismo, podemos perceber o favorecimento em relação ao seu consumo ser cada vez maior em nossa sociedade (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; FAO, 2012).

Além do critério da saúde, têm-se identificado outros aspectos relevantes para o consumo de orgânicos como: função social, produção local, sabor, respeito ao meio ambiente, ausência de agrotóxicos, preço, diversidade e qualidade etc. Dentre estes critérios, destacamos algumas pesquisas que demonstram os consumidores de produtos orgânicos, em sua maioria, são do sexo feminino; possuem faixa etária acima dos 30 anos (ANDRADE; BERTOLDI, 2012), e possuem renda e escolaridade elevadas que possibilitam articular melhor o conhecimento ambiental com relação à saúde e alimentação (TACCONI, 2004; ANDRADE; BERTOLDI, 2012), e por fim, consideram o bem-estar individual e coletivo para o consumo destes alimentos (KIRCHNER, 2006; PIMENTA, 2008; VILAS-BOAS; PIMENTA; SETTE, 2008).

Quanto aos critérios relacionado ao sabor e nutrientes, destacamos pesquisas e preferências dos consumidores nesses aspectos de acordo com Hoppe, Vieira, Barcelos (2013); Andrade; Bertoldi (2012); Tacconi (2004). Alguns consumidores primam pela diversidade e qualidade dos alimentos e por isso justificam que o consomem (DAROLT, 2002; TACCONI, 2004; BARBOSA, 2007; FERREIRA JÚNIOR et al., 2015), a responsabilidade social e problemas ambientais também aparecem nos trabalhos (TACCONI, 2004; PEROSA et al., 2009; TREVISAN; CASEMIRO, 2009; ZAMBERLAN; BÜTTENBENDER; SPAREMBERGER, 2009; HOPPE; VIEIRA; BARCELLOS, 2013; LIMA, 2014; SILVA-LACERDA et al., 2016), sobretudo quando os consumidores enfatizam este ser um critério forte para a compra de alimentos orgânicos.

De acordo com Trevisan, Casemiro (2009), evidencia-se que para o aspecto relativo à segurança o consumidor associa saúde à segurança pelo tipo de alimento consumido e

destacam uma influência para o consumo por médicos e nutricionistas. Alguns consumidores atribuem que ainda falta uma maior veiculação na mídia nacional para aumentar o estímulo ao consumo (SPEARS; ROCHA E SPEARS, 2007), embora outros atribuam a falta de informação por parte da população que caracteriza o seu baixo consumo (KIRCHNER, 2006).

Lombardi, Moori e Satto (2004), Pimenta (2008) e Barros (2017), por sua vez, consideram os aspectos motivacionais ora individuais, ora coletivos: no primeiro caso, destacam, por exemplo, o valor gustativo, o sabor, o preço, a qualidade e admiração por outros consumidores; no segundo caso, considerando, portanto, a coletividade, os autores se referem às preocupações dos consumidores com o meio ambiente, com o social, com a produção local, dentre outros. Os consumidores de orgânicos geralmente percebem uma atitude positiva em relação aos aspectos, sejam eles individuais ou coletivos, ou seja, egoístas e altruístas, e que direcionam o estilo de vida de cada indivíduo.

De acordo com Betti et al. (2013), gênero, faixa etária e renda ainda são perfis encontrados em várias pesquisas como muito similares, embora outros estudos tenham apresentado características diversas e demonstram uma variação em alguns aspectos, como, por exemplo, os consumidores com menor nível de renda e escolaridade passaram a frequentar mais as feiras agroecológicas e a consumir mais produtos orgânicos (PEREIRA et al., 2015). Com esse aumento e diversificação das feiras agroecológicas no Brasil e no Estado de Pernambuco, encontramos uma parcela da população cada vez mais consciente do tipo de consumo que exerce, fortalecendo para que esse se expanda cada vez mais.

Quanto aos aspectos relacionados ao fator preço, algumas pesquisas apontam como fator inibidor para o consumo de produtos orgânicos, pois alguns consumidores consideram o valor deste produto maior em relação ao produto convencional (ANDRADE; BERTOLDI, 2012). Outras pesquisas ressaltam a importância de alguns consumidores apresentarem uma disposição ao ágio, para esse tipo de consumo (TACCONI, 2004; KIRCHNER, 2006; FERREIRA JÚNIOR et al., 2015; BARROS, 2017).

Em contrapartida, de acordo com um estudo realizado em junho de 2015 pelo Centro Sabiá e o IFPE, foi feito um comparativo de preços de uma cesta de produtos em três redes de supermercados, em três feiras livres convencionais de mercados públicos e em 2 feiras agroecológicas de Recife. Esta comparação foi realizada com 20 itens de produtos diferentes, dentre eles: limão tahiti, laranja pêra, mamão papaya, abóbora leite, berinjela, cebola, cenoura, milho, tomate cereja, alface crespa, couve folha, coentro, hortelã, repolho verde, rúcula, cará, inhame, macaxeira, batata doce e ricota. A partir desse estudo, identificou-se que uma cesta com produtos orgânicos comprada nas feiras agroecológicas sairia 56% mais barata

se comparada à de uma rede de supermercado. Já em relação aos mercados públicos, observou-se que a cesta de produtos comprada neles ficaria em até 19% mais cara que nas feiras agroecológicas (LUCAS, 2016).

Ainda com relação à questão do preço, essa percepção por meio dos consumidores de que os produtos isentos de agrotóxicos são mais caros em relação aos produtos ofertados pela indústria alimentícia não é totalmente descontextualizada. Tal percepção se baseia na constatação de estudos que apontam para os produtos orgânicos oferecidos nas gôndolas dos supermercados serem de fato mais caros. Na maioria das feiras agroecológicas, pode haver uma diferença de preço, dependendo da procura por estes alimentos e da localização da feira nos bairros. Porém, na maioria delas, existe uma tabela que regula essa formação monetária com valores máximos e mínimos, de acordo com a qualidade e tamanho do produto (LUCAS, 2016). Esses critérios, preço, qualidade do produto, relação de proximidade entre produtor-consumidor, fortalecimento da agricultura familiar, inserção da mulher e juventude no campo etc., nos permitem compreender a formação socialmente justa e igualitária nesses espaços – as feiras agroecológicas –, possibilitando o amplo desenvolvimento da Agroecologia. Assim, isso se dá e acontece no dia a dia, porque normalmente nestas feiras encontramos famílias envolvidas na plantação e colheita dos alimentos, mulheres que cada vez mais compõem a renda da família e são protagonistas para o fortalecimento da agroecologia, bem como a juventude que se faz cada vez mais presente no campo, contribuindo para o aumento deste tipo de produção e primando pela qualidade do produto.

No que diz respeito à produção dos alimentos orgânicos, percebe-se a importância de uma agricultura que produza alimentos com qualidade biológica apropriada, isenta de contaminantes e acessível para todos os cidadãos (CAPORAL; COSTABEBER; PAULUS, 2009). Para os autores, o alimento orgânico e sua produção vêm assegurar, de acordo com a FAO (2012), a segurança alimentar, que prevê o acesso a todo momento a alimentos para todas as pessoas, satisfazendo assim as necessidades diárias, em quantidade e qualidade suficientes para garantir uma vida ativa e saudável.

Ferreira Júnior et al. (2015), realizaram um levantamento do perfil dos consumidores na feira orgânica de Curitiba e, nele, destacaram que os consumidores entrevistados conhecem os males da agricultura convencional e se valem do princípio da precaução, consumindo os alimentos orgânicos como forma de prevenir problemas de saúde no futuro. Assim denota mais uma vez a afirmação de que o fator saúde é fundamentalmente importante para os consumidores na busca por este tipo de alimento. O princípio da precaução vem como proposta de prevenção, por meio de uma conquista e luta de ONGs e da sociedade civil ao



redor do mundo, a respeito dos alimentos geneticamente modificados. Nesta causa, prevenção é a melhor solução, e por muitas vezes as pesquisas científicas e os seus financiadores caminham em lados opostos na disputa entre a ciência e a tecnologia, o capital e natureza. Para Sevckenko (2000), algumas pesquisas quando evidenciam ameaças ao meio ambiente não devem sobrepor os interesses coletivos (seres humanos e da natureza) em função dos interesses econômicos, logo, devem ser tratados com máxima rigorosidade e responsabilidade. Sendo assim, esta afirmação fortalece e ratifica o que Caporal, Costabeber; Paulus (2009); Lucas (2016); Ferreira Júnior et al. (2015); FAO (2012), Betti et al. (2013) e etc. enfatizam sobre a importância do consumo de alimentos orgânicos e da produção que se baseia nos princípios da agroecologia, favorecendo e garantindo a segurança alimentar e alimentação saudável para toda a população.

Embora haja uma tendência de generalizar bastante os resultados encontrados para este campo de estudo, de acordo com Pereira et al. (2015), que realizaram uma pesquisa sobre a mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos que frequentavam as feiras agroecológicas de Pelotas no Rio Grande do Sul, encontrando diferentes motivações para o consumo deste tipo de alimento. Assim, a partir desse leque possibilidades e por não encontrarmos um único argumento para a motivação dos indivíduos, apresentaremos ao final da pesquisa e análise dos resultados alguns pontos considerados comuns e outros que confirmam essas diferenças. Portanto, no consumo deste tipo de alimento, podemos perceber o quanto de diferenças simbólicas podem ser observadas no ato da compra pelos indivíduos. E concordamos com Miller (2002), que defende que os gostos e as preferências de um indivíduo podem influenciar as escolhas feitas no processo de compra pelo consumidor.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este terceiro capítulo está estruturado em três subtópicos. No primeiro, discorreremos acerca da metodologia utilizada via instrumentos e abordagens que compõem este estudo. Depois, a escolha e o percurso da chegada às feiras para a realização das entrevistas. Por fim, apresentamos como se deu a formação da organização do roteiro de entrevista do consumidor e sua organização em blocos.

#### 3.1 TIPOLOGIA DO ESTUDO E INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Esta pesquisa caminhou pela abordagem qualitativa, que, de acordo com Richardson (2012), trata de uma abordagem que se caracteriza como uma tentativa de compreensão minuciosa dos significados e características das questões expostas pelos sujeitos da pesquisa, em lugar do levantamento de medidas quantitativas de situações ou comportamentos. O método observacional foi utilizado para realização do estudo, pois se compreende que ele é o marco inicial de toda pesquisa e também é apropriado a pesquisas no âmbito das ciências empíricas (GIL, 2008).

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi o estudo de dois casos – na forma de uma pesquisa exploratória, desenvolvida em duas Feiras Agroecológicas de Recife. De acordo com Gil (2002, p. 54), o estudo de caso “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

Nesta dissertação, o local de investigação do objeto da pesquisa foram as feiras, cujas particularidades e especificidades buscou-se conhecer, mas sempre de modo a considerar sua unidade e identidade próprias. É uma investigação que se assume como particular, debruçando-se sobre uma situação específica, a da demanda por produtos agroecológicos, com o intento de evidenciar o que há nesta relação de mais primordial e específico (KIRCHNER, 2006).

Com base em Gil (1989, p. 45), a pesquisa exploratória “habitualmente envolve levantamento documental e bibliográfico, entrevistas não padronizadas e estudos de caso”. Além disso, o mesmo autor enfatiza que a pesquisa exploratória pode ser a primeira etapa de um projeto maior. Com esse método, pretende-se identificar esses fatores e buscar sugestões e/ou caminhos de soluções para efetivar as práticas de consumo mais saudáveis, como também familiarizar-nos com o assunto e adquirir nova percepção sobre o fenômeno (CERVO e BERVIAN, 2002).

A metodologia utilizada para coletar dados é a observação participante, entrevista com roteiro e os procedimentos de interpretação de sentido da Análise do Discurso, desenvolvida para apreender e interpretar as narrativas dos indivíduos sobre alimentação saudável, cotidiano, renda, práticas de consumo, hábitos alimentares e motivação para compra.

De acordo com Gil (1989, p. 107), a observação participante ou observação ativa é um método antropológico que consiste na “participação real do observador na vida da comunidade, grupo ou situação determinada”, nesta pesquisa específica, a autora participava e conhecia alguns deste espaço bem antes de iniciar os estudos, um dos motivos que despertou interesse para o trabalho.

Para o pesquisador, ao utilizar este método na compreensão da sociedade e percepção do seu funcionamento, surgirão novos problemas e possibilidades. No trabalho de campo, a atividade do pesquisador é aproximar-se da rotina de seus entrevistados, dialogar com eles e fazer nota dos episódios relatados e vivenciados. Minayo (2002) ressalta a importância desta prática pelo fato de podermos coletar pela observação uma grande quantidade de situações ou fenômenos que não podem ser mensuradas por meio de perguntas, traduzindo assim as rotinas nas práticas cotidianas.

Para Minayo (2002), a entrevista é um instrumento bastante utilizado nas pesquisas de campo, pois é por meio dela que coletamos as informações na fala dos sujeitos. Este mecanismo de pesquisa pode resultar em dados objetivos e subjetivos. No primeiro caso, podemos obter informações por meio de fontes secundárias; já no segundo, elas têm relação com os valores, opiniões e atitudes dos atores sociais envolvidos.

Optamos pela abordagem da entrevista semi-estruturada, pois compreendemos que ela pode permear por estes dois campos acima expostos. É considerada uma técnica bastante importante, inclusive por propiciar a aproximação entre o sujeito e o objetivo de pesquisa, facilitando uma estreita relação entre as pessoas (RICHARDSON, 2012). A figura 1 abaixo demonstra a tipologia do estudo e os instrumentos de pesquisa que foram utilizados nesta dissertação:

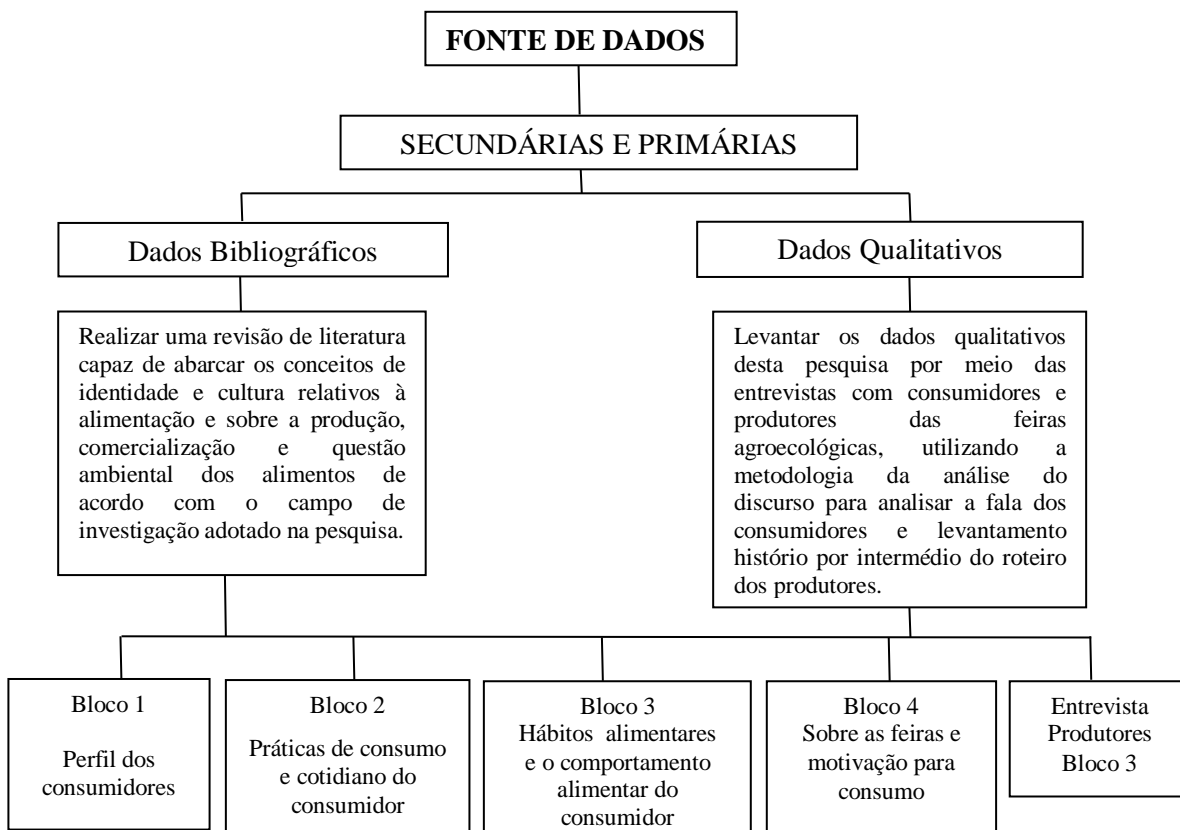
Figura 1 – Metodologia da Pesquisa.



Fonte: Moreira (2018).

Na sequência, a figura 2, a seguir, apresenta as fontes de dados utilizadas nesta pesquisa, destacando a finalidade com que cada uma foi utilizada.

Figura 2 – Objetivos do uso das fontes de dados.



Fonte: Moreira (2018). Adaptado.

Escolhemos também trabalhar com a Análise do Discurso, pois pretendíamos, com ela, observar aspectos constitutivos do ser humano apreendidos em sua própria fala, materializadora de suas práticas sociais. Não necessariamente perceber a sua língua e a gramática, mas o movimento da palavra, o percurso deste discurso que o sujeito traz, ou seja, a prática desta linguagem.

Para Orlandi (2003, p. 15) “a análise do discurso concebe a linguagem como mediação necessária entre o homem e a realidade natural e social”. É exatamente dentro desta perspectiva que focaremos nossas análises, pois compreender este homem entre estas duas realidades nos permitirá conduzir duas linhas de pensamento que relacionamos a isto e apresentamos logo abaixo. Como os indivíduos são seres sociais, dotados de características individuais e que se comunicam com o mundo exterior por meio de sua fala, seu discurso será a mediação necessária que torna possível tanto a conservação e a continuidade de suas atitudes, quanto o afastamento e a mudança da realidade em que o indivíduo vive.

Assim, ao analisarmos o discurso dos nossos(as) consumidores(as) nas feiras, foi constatado também que o envolvimento para o consumo poderá ser individual ou social comprometido com o hábito por uma alimentação saudável, não que este seja o foco nem o nosso objetivo na pesquisa, mas foram percepções levantadas ao longo do trabalho. Logo, a complexidade deste campo de estudo nos possibilitou utilizar como instrumento de pesquisa a Análise do Discurso pois pretendíamos nos debruçar e fazer uma reflexão sobre a linguagem do indivíduo, sua história e ideologia.

Para Orlandi (2003, p. 14) “pelo discurso perceberemos também a produção de sentido e de processos de identificação dos sujeitos”, característica que nos auxilia no ato de dar sentido ao lugar das representações simbólicas na ligação do indivíduo com sua realidade. Com efeito, ao verificar como o perfil desse consumidor pode influenciar as motivações para compra de alimentos orgânicos nas feiras de Recife, por meio da análise do discurso deles, percebemos o quanto de sentido é atribuído em cada fala, em cada argumento destacado para o consumo deste tipo de alimento. O homem como ser inserido numa coletividade e carregado de atributos culturais, sociais, econômicos e históricos possuirá muitos fatores que se complementarão para constituí-lo como indivíduo. Assim, o trabalho simbólico atribuído ao discurso desse consumidor é a base da produção de toda existência humana, constitutiva do homem e da sua história (ORLANDI, 2003).

Compreendendo que este estudo está caracterizado pela interpretação do discurso dos consumidores que frequentam as feiras, e partindo da premissa de que a heterogeneidade é parte constitutiva de todo discurso, os conceitos que pretendemos trabalhar nesta dissertação

são alguns dos elementos que a análise do discurso utiliza, destacando: o interdiscurso, a memória discursiva, a formação discursiva, o dito e o não dito, conforme destacamos no quadro abaixo:

Tabela 1 – Elementos da análise do discurso.

<b>Elementos da Análise do Discurso</b>	<b>Conceito</b>	<b>Aplicação</b>
<b>Interdiscurso</b>	Pensamento mnemônico, ou seja, relativo à memória, acerca do que já foi descrito antes, discursos provenientes de momentos históricos e lugares sociais diversos	O conhecimento científico posto em prática pelo indivíduo em suas atividades cotidianas.
<b>A memória discursiva</b>	O falar não é algo individual. As memórias vêm atribuídas da língua e da história local.	Experiências vivenciadas ao longo do tempo.
<b>A formação discursiva</b>	Representa a ideologia marcada nas falas em determinado contexto histórico do que deve e pode ser dito.	Discurso está pautado pelo processo sócio-histórico vivenciado pelo indivíduo.
<b>O dito e o não dito</b>	O dito: discurso explícito (imagem, figuras, texto). O não dito: discurso implícito que parece não dizer tudo o que deseja dizer.	O dizer e o não dizer se relacionam. O dito está explícito no discurso e o não dito (implícito, silêncio).

Fonte: Orlandi (2003, p. 30-33, 42, 82-85).

Para Orlandi (2003), o interdiscurso é o discurso sobre o pensamento mnemônico acerca do que já foi descrito antes, que teve voz em outro contexto e que se entrecruza com outros discursos numa situação determinada. Este, por sua vez, mobiliza relações de sentido, ou seja, é a presença de diferentes discursos provenientes de momentos históricos e lugares sociais diversos, que se encontram no interior de um discurso formado, o que significa afirmar que cada discurso produzido é heterogêneo e carrega um conhecimento linguístico, histórico, social e ideológico, porque, alhures, já foi proferido.

Já a memória discursiva, para a mesma autora, aciona e faz parte das condições de produção de sentido desse discurso, então, o primordial para analisar um discurso a partir das memórias discursivas dadas é que o falar não é algo individual e particular, uma vez que as palavras vêm a partir de outros dizeres; assim, as memórias discursivas não são apenas nossas: elas vêm atribuídas da língua e da história local. O indivíduo pode até pensar que tem o controle sobre tudo o que está discursando, porém não tem acesso ao todo que faz sentido, pois o que ele demonstra saber não será suficiente para a compreensão dos efeitos de sentido que estão sendo apresentados e que podem se ligar figurativa ou tematicamente ao seu discurso. Deste modo, algo “já dito” anteriormente é primordial para compreender o funcionamento do discurso e sua relação entre os sujeitos e a ideologia que constitui a base de todos os discursos (ORLANDI, 2003, p. 32).

Outro conceito trabalhado em algumas de nossas observações que compõem a Análise do Discurso é a formação discursiva, que tem como premissa a ideologia marcada nas falas dos interlocutores. Esta é compreendida por meio de uma posição dada num determinado contexto sócio-histórico representado que define o que pode e deve ser dito. Ou seja, o que Orlandi (2003) defende ao empregar este conceito é que as palavras produzem diferentes sentidos e mudam de acordo com as posições dos sujeitos que as empregam.

Então, para a autora, as formações discursivas representarão no discurso as formações ideológicas, pois tudo o que se diz tem uma essência ideológica em relação a outras essências ideológicas também, embora não seja sempre visível apenas nas palavras apresentadas – ou isoladamente –, tendo em vista que é necessário, deste modo, compreender a posição do sujeito que as profere, de que “lugar” ele fala e quais relações estabelece com outros discursos. A discursividade, desta perspectiva, é a maneira como a ideologia reproduz seus resultados, concretizando-se em um tempo, num lugar de fala e em um sujeito em particular.

E, por fim, o último elemento da AD com o qual abordamos as falas dos(as) nossos(as) respondentes ao longo das entrevistas foi o dito e o não dito. O primeiro pode ser compreendido como as formas de discurso explícitas, que podem se comunicar por meio de imagem, figuras ou do próprio texto verbal; o segundo, por sua vez, configura-se como um discurso que parece não dizer tudo o que deseja dizer, camuflando ou escondendo informações; para Orlandi (2003), o não dito, mesmo não estando visível, se faz presente, pois ao escolher determinadas palavras, determinados arranjos frasais, determinadas figuras e temas a serem organizados discursivamente, o sujeito usuário da língua exclui todas as outras possibilidades de concretização desses mesmos elementos.

Assim, um complementa o outro entre o “dizer e o não dizer”, que deverão ser criteriosamente acolhidos e praticados nas análises discursivas de algumas das falas que apresentamos em nosso trabalho, embora destacamos que o deve aparecer de modo implícito deve ser interpretado de acordo com cada contexto dado, ou seja, cada discurso apresentará um dito (“x”) que estará especificamente vinculado ao não dito (“y”) e permanecerá com uma ligação de sentido que comunica com o dizer do assunto (“x”).

### 3.2 ESCOLHA E CHEGADA ÀS FEIRAS

O campo de aplicação da pesquisa compreende duas Feiras Agroecológicas de Recife: UFPE/ CCSA e Casa Forte. A escolha destes espaços se deu pela proximidade e familiaridade que já tínhamos com estes ambientes, um pouco mais de 6 anos, pois assim compreendemos

que tais características influíram para um bom levantamento de dados, como também por Casa Forte representar uma grande feira num local público da cidade e a da UFPE/CCSA ser uma feira bem menor e dentro do Campus de uma Universidade. Abaixo apresentamos na figura 3 o mapa da localização da Feira de Casa Forte e na figura 4 o mapa das Feiras encontradas no Campus da UFPE.

Figura 3 – Mapa da Feira de Casa Forte.

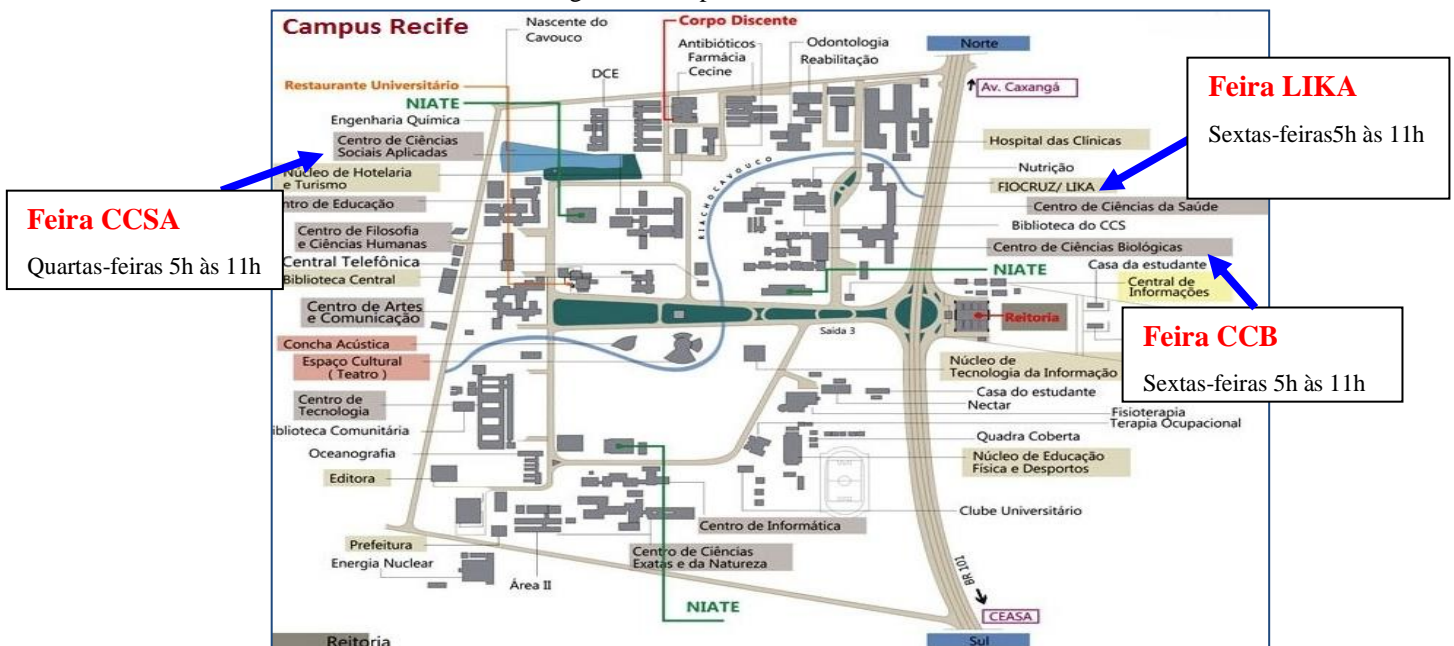


**Feira Casa Forte**

Sábados - 4h às 10h

Fonte: Moreira (2018). Adaptado imagem do portal da internet.

Figura 4 – Mapa das Feiras da UFPE.



**Feira LIKA**

Sextas-feiras 5h às 11h

**Feira CCSA**

Quartas-feiras 5h às 11h

**Feira CCB**

Sextas-feiras 5h às 11h

Fonte: Moreira (2018). Imagem do portal da UFPE.

Outra investigação que pretendíamos levantar era no tocante ao perfil dos consumidores entrevistados, pois como os bairros possuem características distintas com relação ao perfil socioeconômico, a pretensão era observar como essas diferenças se concretizam na prática das atividades deste tipo de consumo. No entanto, a opção por esses



diferentes espaços nos apontou de fato espaços de comercialização com características bem similares porém no tamanho e organização bem distintas – assim, no levantamento de dados, foi considerada também a observação das diferenças e similaridades que ocorriam neles.

A população-alvo considerada foi a dos consumidores(as) que frequentam e realizam suas compras nessas feiras. Entrevistamos no total 12 consumidores, sete na feira da UFPE/CCSA e cinco na feira de Casa Forte. Assim, ao analisar o perfil e motivação dos consumidores de alimentos agroecológicas nessas feiras, responderíamos ao primeiro e segundo objetivos específicos de nosso trabalho conforme constam da tabela abaixo. Porém, realizamos também algumas entrevistas com 8 produtores, 4 de cada feira, para que pudessem nos subsidiar com informações referentes ao levantamento histórico desses espaços, de modo que isso respondeu ao terceiro objetivo específico desta pesquisa. As tabelas 2 e 3 a seguir apresentam uma síntese dos procedimentos metodológicos de coleta e análise utilizada para alcançar os objetivos elaborados nesta dissertação e o delineamento metodológico realizado em cada capítulo.

Tabela 2 – Delineamento Metodológico.

<b>Objetivo Geral</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Estratégias/ Instrumentos</b>	<b>Técnicas de Análise</b>
Analisar o perfil e as motivações dos consumidores que frequentam as feiras agroecológicas de Casa Forte e UFPE/CCSA.	1 – Verificar como o perfil do consumidor poderá influenciar as suas motivações de compra;	Levantamento do perfil dos consumidores entrevistados  Dados secundários	Entrevista contendo um bloco que analise as questões relativas ao perfil dos consumidores.
	2 – Identificar elementos de identidade e de cultura influenciadores do comportamento do consumidor em feiras agroecológicas;	Análise do discurso dos consumidores entrevistados  Dados secundários	2 Blocos na entrevista com questões sobre: Comportamento do consumidor x aspectos culturais e de identidade.

Analisar o perfil e as motivações dos consumidores que frequentam as feiras agroecológicas de Casa Forte e UFPE/CCSA.	3 – Apresentar e discutir o processo de iniciação e diversificação das feiras agroecológicas nas RPA'S 3 e 4 do município de Recife.	Levantamento documental e bibliográfico sobre as feiras estudadas e as RPA's, nos portais da Prefeitura do Recife/ IPA/Centro Sabiá/IDEC – Dados Secundários	Entrevista com produtores para levantar o histórico da feira.
---	--	--	---

Fonte: Moreira (2018). Adaptado.

Tabela 3 – Delineamento metodológico por capítulo.

Capítulo	Técnica de análise	Tipo de Dados	Tipo de Fontes	Escopo do Uso da Técnica
1 – Alimento como elemento de cultura e identidade	Pesquisa Bibliográfica	Dados secundários	Fontes Bibliográficas	Compreender o estado da arte da discussão sobre o tema.
2 – A questão ambiental, formas sustentáveis na produção de alimentos e consumo de alimentos orgânicos no Brasil	Pesquisa Bibliográfica	Dados Secundários	Fontes Bibliográficas	Compreender o estado da arte da discussão sobre o tema.
4 – Análise dos resultados	Observação Participante, Entrevista semi-estruturada e Análise do Discurso	Dados Primários e Secundários	Dados Qualitativos	Compreender o perfil e a motivação dos consumidores que frequentam as feiras agroecológicas de Casa Forte e UFPE/CCSA.

Fonte: Moreira (2018). Adaptado.

Inicialmente pensamos em trabalhar com mais de duas feiras (UFPE/CCSA, CASA FORTE, CEASA), para termos um leque maior de diferentes percepções dos indivíduos entrevistados como também de diferentes localizações em Recife, com bairros diferenciados pelas condições socioeconômicas dos frequentadores. Com o desenvolvimento da pesquisa, porém, delimitamos apenas duas feiras para que tivéssemos mais tempo em visitá-las, acompanhar as atividades de venda, conversar com os produtores e conhecer a dinâmica de

cada uma, visando à obtenção de mais dados no decorrer das entrevistas com os consumidores(as) e produtores(as).

Então, foi que se deu o gatilho inicial para começarmos a pensar em quais das feiras escolheríamos trabalhar com a perspectiva que gostaríamos de analisar: o perfil e motivação dos consumidores para compra de produtos nas feiras agroecológicas. Como além de pesquisadora, sou consumidora da Feira da UFPE/CCSA há mais de 6 anos e conhecia também a Feira de Casa Forte há bastante tempo, me ative a selecioná-las, pois isso facilitaria o processo de investigação em maior tempo hábil, por conhecer também alguns produtores.

Outro elemento motivador residiu no fato de elas funcionarem em dias distintos: a da UFPE/CCSA nas quartas-feiras pela manhã e a de Casa Forte aos sábados também pela manhã. Assim, entre novembro e dezembro de 2017, realizamos todas as entrevistas, embora já tivéssemos visitado as feiras anteriormente quando aplicamos três pré-testes, que serão explicitados mais adiante durante a organização do roteiro do consumidor. Durante quase cerca de seis meses realizamos a observação participante mais ativa a partir do momento da qualificação deste trabalho em julho de 2017.

No primeiro dia na UFPE/CCSA conseguimos entrevistar duas pessoas, e foi o momento de chegada que nos permitiu perceber um pouco da dinâmica da feira, possibilitando-nos a conversar com alguns produtores, inclusive para compreender o melhor horário para voltarmos na quarta-feira seguinte. Por ser uma feira dentro do campus da Universidade Federal de Pernambuco, o fluxo maior de consumidores se dá com a presença de funcionários, estudantes e professores que por ali passam, mas existe uma parcela significativa de consumidores que residem próximo à universidade, como também são provenientes de bairros mais distantes, especificamente é o caso da entrevistada Mocotó<sup>22</sup> que veio do IPSEP para realizar a sua compra semanal.

Quando voltamos na outra semana, cheguei num horário do meio para o final da feira, pois percebi que neste período o movimento caía um pouco e conseguiríamos abordar as pessoas e realizar com mais calma as entrevistas. Nesta feira especificamente, a maioria dos frequentadores era formada por pessoas que estavam em seu horário de trabalho ou estudo e mesmo assim se dispuseram de seu tempo para responder à pesquisa.

Já na feira de Casa Forte, seguimos a mesma dinâmica para abordagem dos entrevistados e dos horários de chegada de acordo com a feira da UFPE/CCSA. Como essa

---

<sup>22</sup>Associação dos agricultores de base familiar e cultivo orgânico da região de mocotó foi um dos nomes escolhidos para representar os entrevistados(as) em nossa pesquisa de Associações de Agricultura Familiar que participam de feiras agroecológicas em Pernambuco, localizada em Vitória de Santo Antão.

feira se inicia bem cedinho, em torno das 4h da manhã, segundo relato de alguns produtores, preocupei-me em chegar num horário confortável e seguro, perto das 8h da manhã e que me garantisse obter respondentes disponíveis para a pesquisa. Por ser uma feira de final de semana, apenas uma pessoa era residente do bairro, três moravam nas adjacências e um veio do Pina complementar a sua feira do que ela não encontrou no Espaço Agroecológico das Graças<sup>23</sup>.

O movimento dessa feira era bem maior do que o da Federal não só pela quantidade de barracas, algo em torno de 26, mas também por estar num local público na rua que corta a praça de Casa Forte e por ser realizada aos sábados. As pessoas se dispuseram com o maior prazer para responder a entrevista, inclusive destaco como fato curioso o caso de uma entrevistada estar junto com alguns familiares e amigos que vinham do Arruda, mas mesmo assim não se furtou de fazer suas compras e responder simultaneamente a pesquisa. A média de tempo de entrevista para esta feira foi bastante parecida com a da Federal e dependia da disponibilidade de cada um para sentar na praça e responder, enquanto outros responderam ali mesmo no local da feira. Neste espaço conseguimos no total cinco entrevistadas, todas mulheres. Encontrávamos alguns homens também, mas a maioria deles estavam acompanhados de suas esposas e mãe e não percebemos disponibilidade em participar da pesquisa e respondê-la.

A escolha dos entrevistados estava atrelada a consumidores e frequentadores destes espaços; por isso, então, abordávamos as pessoas e explicávamos um pouco sobre a pesquisa e o que seria a entrevista, algumas respondiam positivamente e outras não. Como era no momento da compra, muitas vezes eu aguardava e observava o consumidor escolher seus produtos e realizar suas compras – alguns já deixavam seu pedido separado e só iam buscar, por realizar um contato prévio com o agricultor –, para depois me aproximar e executar a abordagem. Foi com essa sistemática que conseguimos no total entrevistar sete pessoas na feira da UFPE/CCSA e cinco pessoas em Casa Forte. A quantidade de entrevistados também não foi determinada, mas como observamos uma certa repetição nas respostas, por saturação chegamos ao número final de doze participantes.

Por fim, é preciso que reiteremos a informação de que as entrevistas foram realizadas na feira da UFPE/CCSA, sempre nas quartas-feiras pela manhã no horário das 07h às 11h. Aplicamos ao todo sete entrevistas nos dias 29/11/2017 (2 pessoas), 07/12/2017 (2 pessoas) e 13/12/2017 (3 pessoas). Já na Feira de Casa Forte, que funciona sempre aos sábados,

---

<sup>23</sup>O Pina é um bairro localizado na Zona Sul da Cidade com aproximadamente 25km de distância da Feira de Casa Forte, o Espaço Agroecológico das Graças fica a 5 km da Praça.

iniciando suas atividades bem cedo, já nas madrugadas até as 10h da manhã, realizamos um total de cinco entrevistas, nos dias 02/12/2017 (2 entrevistados) e 09/12/2017 (3 entrevistados). Para preservar a identidade dos nossos participantes, optamos por representá-los com o nome de algumas das associações em que estão cadastradas junto ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), e que participam das feiras agroecológicas aqui no Estado de Pernambuco, como também de alguns órgãos do governo, ONG's e outros atores sociais que ajudam nesse processo de produção que se baseia nos princípios agroecológicos, conforme dispomos no anexo A.

### 3.3 ORGANIZAÇÃO DO ROTEIRO DE ENTREVISTA DO CONSUMIDOR

Antes de iniciarmos a aplicação definitiva do roteiro, foi realizado um pré-teste na Feira da UFPE/CCSA, no dia 22/11/2017, com 3 pessoas; e na Feira de Casa Forte, no dia 25/11/2017, com mais três pessoas. Esse exercício nos permitiu observar a estrutura e sequência lógica das perguntas, então, após realizarmos esse pré-teste, reordenamos o roteiro, pois observamos que alterando a ordem dos blocos e reformulando algumas perguntas facilitava o encadeamento das ideias e responderíamos especificamente cada objetivo específico proposto na pesquisa. Feitas estas alterações, seguimos para aplicá-lo logo em seguida. Abaixo, apresentamos a tabela 4 representativa do nosso roteiro contendo os blocos, autores de referências, número de questões e qual objetivo específico correspondente na pesquisa.

Tabela 4 – Organização do Roteiro dos Consumidores por Blocos.

<b>Blocos Roteiro</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores de Referência</b>	<b>Categorias Questões</b>	<b>Objetivos específicos</b>
Bloco 1	Perfil do consumidor	IBGE	10	Primeiro
Bloco 2	Práticas de consumo e cotidiano do consumidor	Barboza(2004) DaMatta(1987)	14	Segundo
Bloco 3	Hábitos Alimentares e o comportamento alimentar do consumidor	Bourdieu(2007)	7	Segundo
Bloco 4	Sobre as feiras e motivação para compra	Miller(2002) Karsaklian(2004)	10	Primeiro

Fonte: Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

O roteiro de entrevista semi-estruturada foi organizado em 4 blocos, cada um deles formado com questões relacionadas à categoria pretendida, além de serem organizadas de modo a responder à parte dos objetivos específicos propostos. Então, no primeiro bloco, pretendemos levantar o perfil do consumidor de produtos orgânicos que frequentavam as

respectivas feiras já citadas acima. Destacamos 10 categorias, dentre elas: idade, gênero, renda familiar, profissão, escolaridade, estado civil etc. , pois, de alguma maneira, montar o perfil deste consumidor seria de extrema importância para responder ao primeiro objetivo específico da pesquisa, que pretendia verificar como o perfil do consumidor estava relacionado com suas motivações para a compra e o consumo de produtos orgânicos e/ou agroecológicos.

Posteriormente pensamos em compreender as práticas de consumo e o cotidiano dos entrevistados, para ir compondo com os demais blocos a resposta ao objetivo geral da pesquisa sobre o perfil e a motivação dos consumidores. Esses dados seriam importantes porque, deles, destacar-se-iam informações acerca dos elementos de cultura e identidade reconhecidos nas práticas de consumo e o cotidiano destes consumidores, o que nos ajudaria a responder o segundo objetivo específico da pesquisa. Assim, nessa categoria, contemplamos 14 perguntas que nos possibilitaram conhecer um pouco das práticas cotidianas que cada indivíduo possuía ao realizar suas compras de alimentos, fosse para a família ou para si mesmo, como também compreender de que maneira essas práticas são gerenciadas no dia a dia. Os autores que tomamos como referência neste bloco da pesquisa foram Barbosa (2004) e DaMatta (1987), pois ambos defendem que o consumo está carregado de representatividade simbólica e que nos constitui como seres sociais, arraigado em nossa vida cotidiana.

No terceiro bloco, a ideia de perceber os hábitos e o comportamento do consumidor relativo aos alimentos também nos ajudou a responder o segundo objetivo específico. Foi extremamente relevante a pergunta inicial que deu o “gatilho” para que o entrevistado ficasse livre para responder sobre o início de sua ida às feiras, permitindo a partir daí irmos compondo um pouco dos seus hábitos alimentares, quais influências existiam na sua alimentação e como se dava seu comportamento alimentar por meio do consumo de produtos agroecológicos. Foram sete questões contempladas neste bloco. O autor que utilizamos como referência nesta parte da entrevista foi Bourdieu (2007), pois concordamos com ele quando defende que as escolhas individuais não se restringem apenas a questões isoladas ou casuais. O capital material e cultural influenciam no gosto dos indivíduos, respondendo à forma de se comportar em cada situação, como também o *habitus* é caracterizado como o local em que as práticas sociais acontecem.

No quarto e último bloco, pretendemos analisar um pouco do conhecimento do consumidor sobre as feiras e de sua motivação para compra. Nessa etapa, realizamos 10 perguntas abertas que fizeram com que o entrevistado discorresse um pouco sobre o que o levou a frequentar as feiras, qual o nível de conhecimento que tinha sobre estes espaços, se

incentiva outras pessoas ao consumo e compra destes alimentos etc. Assim, fechando o roteiro de entrevista do consumidor, responderíamos ao primeiro objetivo específico, cruzando as informações levantadas no primeiro bloco, que, como dissemos, visava à compreensão/construção do perfil do consumidor. Por fim, chegaríamos ao objetivo geral que pretendia analisar o perfil e as motivações dos consumidores, depois desse caminhar por cada um desses blocos investigados em nosso trabalho.

Os autores que nos embasaram neste último bloco foram Miller (2002) e Karsaklian (2004), pois ambos desenvolveram estudos em que se analisam as motivações dos consumidores ao realizar suas compras. O primeiro defende que o ato de comprar, os gostos e preferências de cada pessoa não pode ser compreendido como um ato individualista ou individualizante. A segunda autora trabalha na perspectiva de que as motivações encontram-se numa situação de inquietude e vai em busca de uma solução para esta inquietação na percepção do equilíbrio psíquico, ou seja, o homem, ao deparar-se com uma necessidade busca a satisfação desse desconforto em questão.

## **4 CONTEXTUALIZAÇÃO, AS FEIRAS INVESTIGADAS E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS**

Este último capítulo da dissertação está estruturado em três tópicos analíticos. No primeiro, inicialmente apresentamos um pouco do universo pesquisado e o fenômeno de surgimento das feiras agroecológicas no Brasil, posteriormente, na segunda parte deste capítulo, apresentaremos um breve histórico das duas feiras pesquisadas, seu processo de formação e a composição das instituição(ões) de apoio para sua organização e funcionamento. Nesta etapa, apresentamos também a fala dos produtores que comercializam nas feiras da UFPE/CCSA e Casa Forte como forma de compreender o processo de início e a diversificação das feiras na cidade de Recife por meio do histórico levantado junto a eles. Por fim, na terceira parte, serão destacados os blocos que correspondem à maneira como foi estruturada em nosso roteiro de entrevista na investigação das falas, que teve como parâmetro analítico/interpretativo, a Análise do Discurso, a fim de compreender as práticas dos consumidores dos produtos das referidas feiras, de modo a responder ao primeiro e segundo objetivo específico que tratam de como perfil pode influenciar o consumo de alimentos, e os elementos de cultura e identidade influenciadores do comportamento dos consumidores na compra de alimentos nas feiras agroecológicas. Os nomes atribuídos aos doze consumidores(as) das duas feiras foram representados pelos nomes de associações agroecológicas que estão inseridas no universo de nossa pesquisa, como também alguns nomes de órgãos do governo e ONG's vinculados a este processo de produção agroecológica. Os produtores(as) também foram representados por nomes de alguns municípios que possuem estas associações e estão vinculadas ao processo de comercialização nas feiras.

### **4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO UNIVERSO PESQUISADO**

A primeira pesquisa sobre O Consumo Nacional de Produtos Orgânicos realizada em parceria entre o Conselho Brasileiro de Produção Orgânica e Sustentável - Organics e o Instituto de pesquisa e opinião pública Markety Analysis em julho de 2017, constatou que existe um crescente aumento no consumo de produtos orgânicos no Brasil. A pesquisa foi realizada em 4 regiões (nordeste, sudeste, centro-oeste e sul) e 9 cidades ( Recife, Salvador, Brasília, Goiânia, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre) e identificou dentre os fatores motivacionais para o consumo a saúde com elevado destaque,



porém outros elementos como proteção ambiental, sabor, qualidade e durabilidade dos alimentos e ausência de agrotóxicos também apareceram.

Os produtos mais consumidos nestas regiões foram verduras com (63%), legumes (25%), frutas (25%) e cereais (12%). A partir desse resultado podemos conjecturar o aumento e diversificação das feiras agroecológicas no Brasil pelo elevado e crescente consumo de produtos que são ofertados nelas. Outra questão que pontuamos é que os consumidores estão cada vez mais resistentes e conscientes no tocante ao consumo de alimentos saudáveis.

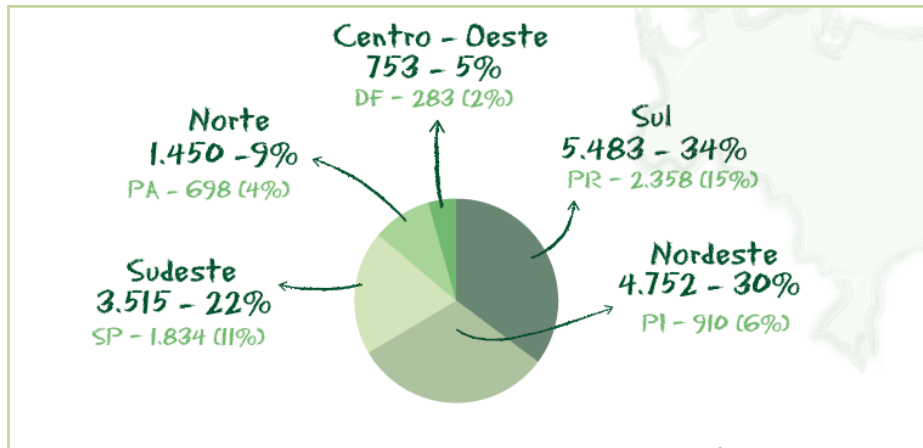
Alguns entraves foram detectados nesta pesquisa para a compra nas regiões pesquisadas, destacando o preço e acesso a esse tipo de alimento. Outra questão levantada é que a maior incidência para o consumo foi demarcada no varejo convencional, algo em torno de 64%, em relação a 26% nas feiras. Esse foi um fator motivador no desenvolvimento deste estudo pois pretendíamos identificar que mesmo com o aumento das feiras, ainda encontramos muitos indivíduos com dificuldade em consumir os alimentos ofertados nestes espaços, embora nos resultados da pesquisa a região nordeste atingiu a maior incidência de comercialização nas feiras, 42% em relação a 53% nos supermercados. Assim, compreender em alguma medida o perfil e a motivação para o consumo nas feiras nos ajudaria a entender melhor este consumidor.

Atualmente, de acordo com o portal do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC, existem 740 feiras agroecológicas em todo o Brasil, distribuídas por região e subdivididas pelos estados e municípios. Esse portal foi inaugurado em 2012 com o objetivo de ser uma ferramenta de busca para os consumidores e auxiliá-los/estimulá-los a ter uma alimentação saudável, como também estreitar os laços possibilitando relações saudáveis entre consumidores e agricultores protegendo o meio ambiente.

De acordo com os dados do portal a região que mais tem registro de feiras agroecológicas é a região sudeste (306 feiras) destacando o estado de São Paulo (180 feiras) e o município de São Paulo (39 feiras). Depois encontramos a região sul (182 feiras), o estado do Rio Grande do Sul (76 feiras) e o município de Porto Alegre (15 feiras); no terceiro lugar destacamos região nordeste (154 feiras), o estado que mais possui iniciativas registradas é Pernambuco (48 feiras) e o município de Recife(30), ao final apresentamos no anexo B, a tabela 24 elaborada com informações colhidas de diversas fontes, que demonstram um quantitativo diferente e maior destes números. Em penúltimo lugar no ranking é a região centro oeste (64 feiras), o Distrito Federal com 40 feiras, e por fim a região norte (34 feiras), o estado que mais possui registros nessa região é o Tocantis com 14 feiras.

Segundo o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos do Ministério da Agricultura CNPO<sup>24</sup>, em setembro de 2017 possuíamos 16.030 produtores orgânicos no Brasil. A região que mais se destaca é a sul com 5.483 produtores, correspondendo a 34% do total. As demais seguem respectivamente de acordo com a figura abaixo.

Figura 5 – Registro de produtores orgânicos no Brasil.



Fonte: MAPA(2017). Adaptado do portal do IDEC de acordo com dados do CNPO em setembro de 2017.

A Região Nordeste está em segundo lugar (31%), demonstrando o alto envolvimento de produtores orgânicos aqui na região, destacando o estado do Piauí com 1.010 produtores correspondendo da 7% do total. Assim, em 2006, de acordo com o Censo Agropecuário os registros identificavam 5.106 produtores orgânicos certificados, ou seja, após 12 anos, com a nova legislação que entrou em vigor conforme já citamos no segundo capítulo, o número de produtores certificados no país cresceu mais de 200% (IDEC, 2017).

Dando sequencia aos avanços que a legislação produziu, destacamos que em 26 de março deste ano foi aprovada na Assembleia Legislativa de Pernambuco a Lei 16.320/18<sup>25</sup>, que regulamenta as feiras de produtos orgânicos e ou agroecológicos no Estado e dá outras providências. Dentre os critérios estabelecidos, encontramos alguns que destacamos: a regularização para a comercialização dos produtos sejam eles in natura ou beneficiados; exemplifica o que seja sistema orgânico de produção agropecuária; apresenta o número mínimo de 2 produtores para que seja reconhecida de fato como feira; discriminação do produtor rural orgânico ou agroecológico; estabelece a venda direta e a participação dos produtores por meio de Organização de Controle Social-OCS<sup>26</sup>, a composição de uma

<sup>24</sup>Mais informações em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>. Acesso em 28 de maio de 2018.

<sup>25</sup>Disponível em: <<http://www.alepe.pe.gov.br/proposicao-texto-completo/?docid=2C5A268B2066>>. Acesso em: 5 jun. 2018.

<sup>26</sup>OCS, nos termos da Instrução Normativa n.º 64(18/12/2008), Anexo I, inciso VII, pode ser considerada um grupo, associação, cooperativa, consórcio com ou sem personalidade jurídica, devidamente cadastrada no

coordenação eleita pelos produtores para gestão da feira, o cadastramento junto ao órgão municipal responsável, etc.

Esta Lei é considerada um avanço para as Feiras Agroecológicas do Estado Pernambucano, pois agrega e fortalece questões primordiais para os agricultores e consumidores que frequentam estes espaços públicos de comercialização, como exemplo a garantia de certificação do produto vendido ao consumidor; a possibilidade de oferecer ao produtor alguns critérios que regulamentam a venda de seu produto; a garantia de que não poderão ser cobrados valores aos feirantes como condição de participar com a venda de seus produtos nas feiras, exceto o fundo de feira que tem como objetivo de servir com uma poupança reserva para custear eventos, compra de materiais, como por exemplo barracas. Essa reserva é cobrada a cada agricultor participante da feira após o término e tem o valor estipulado definido em assembleia pelos coordenadores.

Por fim, ao encerrarmos este panorama relacionado às feiras agroecológicas e produção orgânica no Brasil não poderíamos deixar de citar a dificuldade que encontramos nos registros e levantamentos de cadastros destas feiras aqui em Pernambuco, pois as fontes consultadas nesta dissertação não apresentam uma uniformidade destas informações. O que identificamos é uma certa precariedade e divergência dos números por parte dos órgãos públicos ou ONG's que possamos considerar um número oficial. Em seguida, trataremos um breve introdutório a respeito das duas feiras trabalhadas nesta pesquisa, feira de Economia Solidária e Agroecologia da UFPE/CCSA e Feira Agroecológica da Praça de Casa Forte.

#### 4.2 FEIRA DE ECONOMIA SOLIDÁRIA E AGROECOLOGIA DA UFPE/CCSA

Situada no bairro da Cidade Universitária e dentro do Campus da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), a feira de Economia Solidária e Agroecologia da UFPE foi criada desde dezembro de 2006 com o apoio do Núcleo de Economia Solidária (NECSO) UFPE. Este núcleo é um grupo de pesquisa e extensão, registrado no Conselho Nacional de Pesquisa (CNPQ), mantido pelo trabalho de alguns professores e estudantes do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da UFPE (ARAÚJO; LIMA e MACAMBIRA, 2015). A feira surgiu como resultado de um trabalho conjunto entre o NECSO e a Associação dos

---

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), à qual deve estar vinculado o agricultor familiar, que se fundamente em processo organizado de geração de credibilidade a partir da interação de pessoas ou organizações, sustentado na participação, comprometimento, transparência e confiança[...] (ARAÚJO; LIMA e MACAMBIRA 2015, p. 22).

Produtores Agroecológicos e Moradores das Comunidades Imbé, Marrecos e Sítios Vizinhos (ASSIM).

Os produtores vinculados a ela são do município de Lagoa de Itaenga e comercializam hortaliças em geral (alface, couve, rúcula, espinafre, coentro, cebolinho, hortelã, acelga, chinguesai etc.); frutas (acerola, banana, limão, maracujá, mamão, carambola, pitomba, pitanga, tomate cereja etc.); legumes (pepino, pimentão, chuchu, abobrinha etc.); raízes (batata-doce, macaxeira, inhame). No total são 6 barracas, sendo 4 de agricultores vinculados à ASSIM, 1 barraca de beneficiamento de pães, bolos, biscoitos, e mais duas, uma com artesanato (blusas, bolsas, artigos para bebê etc.) e a outra, com produtos fitoterápicos (sabonetes, shampoo, condicionadores, lambedores, garrafadas, tinturas etc.), que faz parte do Centro de Saúde Alternativa de Muribeca (CESAM).

Figura 6 – Feira da UFPE/CCSA.



Fonte: Moreira (2017).

Figura 7 – Caminhão para transporte dos alimetos



Fonte: Moreira (2017).

Figura 8 – Sorteio da Cesta de Natal



Fonte: Moreira (2017).

Figura 9 – Feira da UFPE/CCSA



Fonte: Moreira (2017).

O bairro onde a feira está instalada faz parte da Região Político Administrativa (RPA) 4 do município de Recife. Esta RPA é composta por 12 bairros: Cordeiro; Ilha do Retiro; Iputinga; Madalena; Prado; Torre; Zumbi; Engenho do Meio; Torrões; Caxangá; Cidade Universitária e Várzea. A Cidade Universitária é um bairro com 162 hectares de extensão territorial, um dos menos populosos do Recife: segundo o Censo IBGE, em 2010 com 818

habitantes, de maioria masculina 51,22% em relação a 8,78% da feminina e com população em sua maioria de idade entre os intervalos de 25 a 59 anos, correspondendo a 49,28% do total<sup>27</sup>.

#### 4.2.1 Relato dos Produtores Entrevistados que Comercializam na Feira da UFPE/CCSA

Nos dias 07 e 13/12/2017, perto já de encerrar as atividades e quando o movimento ficava um pouco mais fraco, realizamos 4 entrevistas com os produtores(as) que comercializam seus produtos na feira. A organização do roteiro de entrevista foi com o objetivo de compreender o terceiro objetivo específico da pesquisa, que tinha como foco a iniciação, a diversificação das feiras e histórico de participação destes produtores. Como não identificamos pelo nome os produtores(as), apresentamos a representação de alguns municípios que pretendíamos destacar e que possuem associação de produtores agroecológicos no Estado de Pernambuco, conforme demonstramos na tabela abaixo.

Tabela 5 – Localização da propriedade, produtos comercializados e participação em feiras.

<i>Produtores UFPE</i>	<i>Tempo na Feira</i>	<i>Localização Propriedade</i>	<i>Produtos comercializados</i>	<i>Participam de outras feiras</i>
1. Lagoa de Itaenga	11 anos	Lagoa de Itaenga	Hortaliças em geral, frutas, legumes e raízes	Boa Viagem 15 anos
2. Abreu e Lima	7 anos	Lagoa de Itaenga	Hortaliças em geral e frutas	Boa Viagem
3. Bom Jardim	11 anos	Lagoa de Itaenga	Hortaliças em geral, legumes, algumas frutas, macaxeira, inhame, bata-doce	Boa Viagem Olinda SERPRO
4. Vitória de St. Antão	11 anos	Lagoa de Itaenga	Pães, bolos, biscoitos, sanduíches.	St. Amaro, Areias, Setúbal

Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

O roteiro foi subdividido em 4 blocos, contendo o perfil do produtores(as), informações da propriedade, histórico da feira e, por último, informações acerca da produção e comercialização dos produtos. Para tanto, serão recuperadas alguns trechos das entrevistas, que poderão elucidar questões referentes ao terceiro objetivo específico desta pesquisa.

Os produtores de Lagoa de Itaenga, Bom Jardim e Vitória de Santo Antão estão na feira desde o início, ou seja, desde 2006, quando anteriormente estavam envolvidos nas

<sup>27</sup>Mais informações no Portal da Prefeitura do Recife. Disponível em: <<http://www2.recife.pe.gov.br/servico/cidade-universitaria>>. Acesso em: 6 maio 2018.

reuniões da Rede de Economia Solidária na Associação do município, e demonstram nas falas como se deu este processo de participação:

“Eu já estava na feira de Boa Viagem e como a associação faz parte da Rede de Economia Solidária... nas reuniões junto com os professores daqui surgiu o convite para fazer essa Feirinha aqui e foi divulgando...” (Lagoa de Itaenga).

“Foi o mesmo processo, eu já participava das reuniões de economia solidária lá na ASSIM, Associação do município e resultou nessa feira. Eu participei desde o início” (Bom Jardim).

“Desde o início, quando eu comecei tinha 9 anos e seu Arnaldo era responsável por mim pois era de menor. Vinha eu e a filha de seu Arnaldo vender junto comigo. Era um grupo de mulheres, a minha mãe, e posteriormente a minha sogra começou a tomar conta do beneficiamento, hoje a minha sogra tem um “banco” de beneficiamento só de bolo lá na feira de Joana Bezerra, nas quintas e na terça-feira lá na cidade” (Vitória de Santo Antão).

O produtor Lagoa de Itaenga, no bloco de informação da propriedade, quando relatou sobre os alimentos que plantava e o porquê deste tipo de produção, informou que, além desta feira, comercializava em Boa Viagem há 15 anos, sempre nos sábados pela manhã, e complementou:

“Na agricultura branca<sup>28</sup> a gente produz, macaxeira, batata, feijão, coentro, cenoura, couve, espinafre, cebola, cebolinha, salsa... agricultura branca todos os tipos de produtos são produzidos na agricultura mais sustentável” (Lagoa de Itaenga).

“Em 2000 a gente começou em Boa Viagem, antes disso utilizava adubo químico. Comecei a trabalhar com agricultura orgânica porque fiz uma experiência se era mais vantagem ter um salário mais digno, aí foi onde eu achei que trabalhando só pra mim, eu ia ter um alimento mais sustentável, mais saúde... E daí eu comecei trabalhando e tô até hoje...” (Lagoa de Itaenga).

Já o produtor Bom Jardim, no mesmo bloco do roteiro, comentou que, além da Feira do CCSA, comercializa também em Boa Viagem aos sábados e no SERPRO, nas quartas-feiras. Em Olinda, faz 18 anos, aos sábados, e reforçou que a feira de Olinda é três vezes maior e bem mais antiga que a feira da Federal. Assim, apresentou a seguinte resposta:

“Hortaliças em geral, legumes, algumas frutas, raízes(batata-doce, macaxeira, inhame)” (Bom Jardim).

---

<sup>28</sup>Agricultura branca foi o termo denominado pelo agricultor Lagoa de Itaenga para exemplificar uma produção sem agrotóxico e mais sustentável.

“Desde o início, foi através de uma formação que eu aprendi no SERTA e comecei a implantar na propriedade. Nunca produzi convencional não, só orgânico” (Bom Jardim).

A produtora dos alimentos beneficiados Vitória de Santo Antão destacou o critério da saúde para o mesmo bloco de perguntas da pesquisa, como apresentamos em parte de seu discurso logo abaixo:

“Porque é mais saudável né, é mais importante para a saúde... Antes de plantar as hortaliças... só plantávamos batata, macaxeira, inhame... mas nunca colocamos veneno na terra... não” (Vitória de Santo Antão).

O produtor Abreu e Lima já está participando desta feira há 7 anos e relatou que participa de outra em Olinda, nos sábados pela manhã há 18 anos, ele reiterou que aquela feira contém 12 barracas e, por isso, é bem maior que a do CCSA. Sua plantação tem algo em torno de 4 hectares, porém está arrendada; então ele foi trabalhar na propriedade do seu pai, mas como lá tem pouca água ele foi para outro espaço, em Lagoa de Itaenga. O Abreu e Lima comentou também que ajuda a vender a produção do seu irmão, pois no seu município não tem acesso ao escoamento da produção.

Os produtores desta feira, ou seja, 4 dos 6 que participam estão vinculados a Associação dos Produtores Agroecológicos e Moradores das Comunidades Imbé, Marrecos e Sítios Vizinhos – ASSIM. Quando questionados sobre a perspectiva de transporte e comercialização, no terceiro bloco do roteiro, os quatro produtores nos explicaram como se deu este processo de parceria com a Prefeitura de Lagoa de Itaenga, e o produtor Abreu e Lima respondeu:

“Antes a gente vinha de carro fretado, era uma F4000... hoje a gente vem com o carro da Prefeitura... um caminhão ... gratuito. Eu venho num carro pequeno com as outras pessoas que trabalham aqui, aí a gente dá uma ajuda para o combustível. Isso foi conquista da Associação” (Abreu e Lima).

Todos os produtores responderam a respeito das vantagens e das limitações da comercialização dos produtos por meio das feiras e o porquê da escolha desta atividade. Assim apresentamos as falas que corresponderam para cada agricultor conforme sinalizamos abaixo:

“Hoje nós temos uma grande vantagem... por comercializar esses produtos. E as dificuldades que hoje nós temos é da horta, que a água é pouca” (Lagoa de Itaenga).

“Assim, o próprio consumidor que sabe a procedência dos produtos... melhora a saúde do produtor e consumidor” (Abreu e Lima).

“As vantagens é que a gente tem um contato direto com o consumidor, cria um vínculo, uma credibilidade maior com as pessoas. E desvantagens até agora eu não consegui identificar por produzir o alimento orgânico” (Bom Jardim).

“Muito bom né, antes de a gente plantar as hortaliças a gente não sabia fazer um bolo de macaxeira direito, um pão de macaxeira a gente nunca viu, torta, biscoito de macaxeira, utilizar a própria verdura que a gente tem na propriedade da gente. Foi uma experiência boa, né. Que é mais natural... não tem transgênico. Tudo da terra ali limpinho. A gente faz até bolo de cenoura” (Vitória de Santo Antão).

No final do roteiro, levantamos outra questão que também listamos como extremamente relevante sobre a saúde do agricultor. Perguntamos aos produtores se eles conheciam alguém do município que tivesse adoecido pelo uso de agrotóxico quando plantava no modelo de agricultura convencional. As respostas destacadas são as seguintes:

“Lá só na Cana de Açúcar, quem trabalha com hortaliça ninguém usa esse tipo de adubo químico” (Lagoa de Itaenga).

“A gente escuta história de pessoal que trabalha na Usina, com monocultura, cana... E lá onde eu trabalho tem algumas pessoas que produzem com convencional... mas não ouvi dizer não” (Bom Jardim).

Como possibilidade de irmos coletando as informações para respondermos ao terceiro objetivo específico por meio deste roteiro com os produtores, conseguimos algumas informações sobre o surgimento, a diversificação de participação em outros espaços e a motivação para a produção. Complementamos dados das respostas, porém, com informações necessárias junto à fonte secundárias, destacando livros e portais do governo. O critério da saúde também foi levantado pelos produtores como importante para a motivação da produção e do consumo pelas pessoas, mais abaixo na análise das falas dos produtores em Casa Forte reafirmaremos esta questão.

De modo geral, as características que levantamos nesta feira foi que 66% dos produtores, estão vinculados a mesma Associação (ASSIM), e isto facilitou para a articulação do caminhão que foi o transporte concedido junto a Prefeitura. O outro carro menor que traz os produtores foi uma conquista do grupo das mulheres que participam do beneficiamento. Constatamos também que a maioria produz hortaliças, frutas e legumes, com poucas variações na produção, e que todos os produtores já possuem bastante tempo de comercialização em outras feiras, anteriores a esta. Neste roteiro especificamente não foi realizado a análise do discurso com os produtores, pois a intenção de investigação era a de realizar o levantamento histórico das feiras.



### 4.3 FEIRA AGROECOLÓGICA DA PRAÇA DE CASA FORTE

Situada no Bairro de Casa Forte, a Feira Agroecológica da Praça de Casa Forte, criada desde maio de 2004 com o apoio do Centro de Estudo, Tecnologia, Pesquisa e Gestão para os Ambientes Sustentáveis (CETPASS) e a Associação Ronda, conta com 43 famílias participantes e que chega a operar com mais de 35 barracas, atuando todos os sábados pela manhã nos horários das 5h às 10h.

O CETPASS é uma entidade de direito civil e possui na função de coordenador de feira um técnico para acompanhar e executar um trabalho de assistência técnica para produtores rurais. A Associação Ronda é outra entidade que faz parte do conjunto de instituições a que os produtores familiares se associam para participar das feiras agroecológicas em Recife. Ela tem um número considerável de produtores cadastrados em um assentamento no Engenho Ronda, município de Pombos (ARAÚJO; LIMA e MACAMBIRA, 2015).

Das 43 famílias que compõem a feira de Casa Forte, aproximadamente um terço (14), comercializam em outras feiras também; os produtores que encontramos comercializando seus produtos nas feiras são do município de Vitória de Santo Antão, Rio Formoso (Assentamento Amaragi), Pombos, Chã Grande e Goiana. Eles comercializam hortaliças em geral, frutas e polpas de frutas, legumes, raízes, ovos de galinha de capoeira, pães, bolos, biscoitos etc. De acordo com Araújo, Lima e Macambira (2015), por conta do grande volume de consumidores interessados em consumir uma alimentação saudável e diferenciada da ofertada nos supermercados em geral, o espaço termina atraindo vendedores que não são agricultores familiares e que, aparentemente sem nenhum empecilho, passam a comercializar seus produtos, conforme destacamos na foto abaixo.

Figura 10 – Vendedores paralelos na Feira de Casa Forte.



Fonte: [poraqui.com/casa-forte/feirantes-se-mobilizam-para-permanecer-na-praca-de-casa-forte/](http://poraqui.com/casa-forte/feirantes-se-mobilizam-para-permanecer-na-praca-de-casa-forte/) (2018).

O bairro onde a feira está instalada faz parte da Região Político Administrativa (RPA) 3 do município de Recife. Esta RPA é composta por 30 bairros: Aflitos; Alto do Mandu; Alto José Bonifácio; Alto José do Pinho; Apipucos; Brejo da Guabiraba; Brejo de Beberibe; Casa Amarela; Casa Forte; Córrego do Jenipapo; Derby; Dois Irmãos; Espinheiro; Graças; Guabiraba; Jaqueira; Macaxeira; Monteiro; Nova Descoberta; Parnamirim; Passarinho; Pau-Ferro; Poço da Panela, Santana; Sítio dos Pintos; Tamarineira; Mangabeira; Morro da Conceição e Vasco da Gama. Casa Forte é um bairro com 56 hectares de extensão territorial, com uma população residente de 6.750 habitantes, de maioria feminina 55,35% em relação a 44,65% da masculina, com população por faixa etária em sua maioria entre os intervalos de 25 a 59 anos, correspondendo a 3.554 pessoas e equivalente a 52,65% do total, e com 60 anos ou mais um total de 1.249 equivalente a 18,5% do total<sup>29</sup>. Apresentamos, logo abaixo algumas fotos que foram tiradas no momento da observação participante e início de conversa com alguns produtores.

Figura 11 – Feira de Casa Forte.



Fonte: Moreira (2017).

Figura 12 – Feira de Casa Forte.



Fonte: Moreira (2017).

Figura 13 – Obs. Participante na feira



Fonte: Moreira (2017).

Figura 14 – Feira de Casa Forte Forte



Fonte: Moreira (2017).

Figura 15 – Obs. Participante na feira



Fonte: Moreira (2017).

<sup>29</sup>Mais informações no Portal da Prefeitura do Recife, Disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/casa-forte?op=NTI4Mg==>, acesso em 06 de maio de 2018.

#### 4.3.1 Relato dos Produtores Entrevistados que Comercializam na Feira de Casa Forte

Nos dias em que realizamos as entrevistas dos consumidores na Praça de Casa Forte ao final da Feira, conversamos com alguns produtores também. Nosso objetivo era o de coletar algumas informações a respeito do histórico da feira, sobre o tempo que eles participavam e como se deu a inserção deles nestes espaços. Perguntamos também sobre o transporte e o que comercializam, o que eles consideravam desafios e vantagens nesse tipo de comercialização e o porquê da escolha deste tipo de atividade. Assim, destacamos algumas falas que consideramos importantes e que nos auxiliaram a responder o terceiro objetivo específico desta pesquisa, conforme segue logo abaixo. Escolhemos representar o nome dos quatro agricultores(as) entrevistados(as) em nosso trabalho com os destaques dos municípios aqui no Estado de Pernambuco que possuem associações de agricultores(as) de produção agroecológica, de acordo com a tabela apresentada.

Tabela 6 – Localização da propriedade, produtos comercializados e participação em feiras.

<i>Produtores Casa Forte</i>	<i>Tempo na Feira</i>	<i>Localização</i>	<i>Produtos comercializados</i>	<i>Participa de outras feiras</i>
5. Glória do Goitá	3 anos	Vitória de St. Antônio	Hortaliças em geral e raízes	Não
6. Chã Grande	15 anos	Assentamento Amaragi	Frutas, raízes, polpas de frutas	Tamandaré e Barreiros
7. São Lourenço da Mata	08 anos	Vitória de St. Antônio	Hortaliças em geral, legumes, algumas frutas, macaxeira, inhame, batatodoce	Olinda, Rosarinho
8. Amaragi	10 anos	Chã Grande	Hortaliças e frutas	Não

Fonte: Moreira (2018).

A produtora Glória do Goitá participa da feira a 3 anos e a Chã Grande já está vinculada a feira faz 15 anos e quando interrogadas a quanto tempo iniciaram a participação relataram:

“Pela influência de vizinhos, teve uma pessoa lá da comunidade que procurou saber sobre produtos orgânicos e disse que ia entrar numa feirinha... ai entrou outra pessoa e falou que era bom... aí criou a Associação que hoje a gente faz parte...” (Glória do Goitá).

“Eu trabalhava num restaurante lá pertinho de casa e as meninas já vinham pra cá, tinha gente que trazia até produto meu, tinha uma sobrinha minha que vinha, ai uma freguesa chamou ela pra trabalhar na casa cuidando do bebê, e eu fiquei no banco dela...” (Amaragi).

O produtor São Lourenço da Mata já trabalha nesta feira há oito anos e comentou que, além da companheira que ajuda a preparar a produção da semana, conta com o apoio de mais 2 trabalhadores na sua plantação de hortaliças e verduras localizada em Vitória de Santo Antão. Ele relatou que recebeu um convite para iniciar a comercializar na feira, e que além de Casa Forte, também participa da Feira do Rosarinho e da de Olinda. Este produtor está vinculado à Associação dos Produtores Agroecológicos e Moradores das Comunidades Imbé, Marrecos e Sítios Vizinhos, ASSIM.

Já a produtora Amaragi, natural de Chã Grande, comercializa junto com seu esposo e estão na feira faz aproximadamente 10 anos. Ela ajuda seu companheiro na plantação e na separação das hortaliças e frutas que são levadas para a feira e estão ligados à Associação Palmeira. Quando questionada sobre quais as vantagens e as limitações da comercialização destes alimentos e do motivo da escolha deste tipo de atividade, ela respondeu:

“Pela saúde porque as pessoas não vão consumir uma coisa sem agrotóxico... Não só o consumidor, mas a gente também né, a gente mexer com veneno...essas coisas... prejudica a nossa saúde... e se a gente trazer... prejudica também quem compra” (Amaragi).

Na parte da produção e comercialização, a entrevistada Chã Grande informou que, além desta feira, comercializava às vezes em Tamandaré e Barreiros, quando o movimento cresce por conta do turismo, mas que não é sempre, e ainda destacou:

“Estamos lutando pela Prefeitura de Rio Formoso para fornecer para CEASA e outros lugares” (Chã Grande).

A produtora Glória do Goitá que vem da Zona Rural de Vitória de Santo Antão, é bem jovem e ajuda seus pais no plantio, na produção e na comercialização dos produtos, dentre eles coentro, alface, rúcula, couve, banana, cenoura, brócolis, batata-doce, macaxeira, várias produtos em pequenas quantidades, além da cana-de-açúcar. Destacou, quando interrogada sobre o porquê a família escolheu este tipo de atividade:

“A cana que a gente planta é uma cultura anual, você vai estar colhendo a cada ano – 12 meses e pra você poder ter uma renda mensal, semanal precisa de outro tipo de comercialização... Foi quando a gente achou a Feira Orgânica, que tem um retorno mais rápido...E também pela saúde da gente que você está deixando de consumir o convencional e passa consumir o orgânico, também” (Glória do Goitá).

Por fim, o produtor São Lourenço da Mata, quando questionado se conhecia algum agricultor que tivesse adoecido e plantava no modelo de Agricultura convencional com a utilização de agrotóxico, respondeu:

“O meu primo, até hoje ele é doente. Trabalhava com veneno, agrotóxico. Faz uns 15 anos que ele é assim, de vez em quando dá tontura, desmaia ai ele vai para o hospital” (São Lourenço da Mata).

A intenção do destaque destas falas até aqui foi poder perceber o movimento dos agricultores pela atividade de produção e o tempo de participação deles na feira; tais informações nos ajudam a compor o histórico da própria feira, além de serem apresentados aspectos referentes à continuidade deles em produzir alimentos orgânicos. Dentre os aspectos destacados, o critério da saúde também foi extremamente relevante no discurso dos produtores, não só a saúde do consumidor, mas a de quem produz também foi ratificada na fala deles como importante; por isso, discutiram questões referentes a não manipulação de pesticidas e adubação química na produção.

Então, na feira de Casa Forte por ser um espaço de comercialização bem maior que a feira da Federal, encontramos agricultores de vários municípios representados por diversas associações, dentre os que entrevistamos faziam parte das associações ASSIM, Chico Mendes e Palmeira. Por serem muitas famílias, algo em torno de 43, que compõem este espaço, o transporte é realizado junto a prefeitura de alguns municípios e outros se dividem o custo para locar um ônibus e transportá-los. Dos quatro produtores entrevistados apenas duas não participam em outras feiras, porém a maioria tem bastante tempo de participação em Casa Forte. Aqui também, com algumas das falas descritas acima, não realizamos a análise do discurso pois o objetivo foi o mesmo do que relatamos na feira da UFPE/CCSA. Outra observação constatada a partir desta feira foi que os agricultores familiares normalmente se dividem para participar de outras feiras também e cuidar da produção e comercialização. Alguns relataram que necessitam do trabalho dos filhos e ajudantes para plantação e transporte dos alimentos produzidos.



## 4.4 ANÁLISE DO DISCURSO DOS CONSUMIDORES

### 4.4.1 Bloco Perfil do Consumidor

As entrevistas foram realizadas em dias alternados pois as feiras funcionavam em dias diferenciados, nas quartas-feiras na UFPE/CCSA e aos sábados na praça de Casa Forte. No total foram cinco dias de ida ao campo, na UFPE realizamos as entrevistas nos dias 29/11/17; 07/12/17 e 13/12/17, sempre no horário da manhã. Em Casa Forte as entrevistas aconteceram em 02/12 e 09/12. Quanto ao gênero de nossos respondentes encontramos cinco mulheres em Casa Forte e seis na UFPE, apenas um respondente foi masculino.

No total obtivemos 11 mulheres e 1 homem, 10 brasileiros e uma estudante do Paraguai, que participaram em nossa pesquisa. O gênero foi uma categoria levantada pois pretendíamos observar a representatividade e frequência nestes espaços. Embora destacamos que a frequência observada nas duas feiras fosse bastante heterogênea a disponibilidade para responder nossa pesquisa foi de maioria feminina. Abaixo apresentamos as tabelas 7 e 8 que resumem os critérios utilizados para elaboração deste perfil.

Tabela 7 – Resumo do perfil dos consumidores entrevistados da UFPE/CCSA.

Consumidores UFPE/CCSA	Idade	Bairro	Estado Civil	Filhos	Renda	C/ Renda
1.Terra e Vida	30 a 39	Várzea	Solteira	Não	3 a 5 SM	Mora só
2.Chico Mendes	40 a 49	Casa Forte	Casada	2	10 a 15 SM	Marido
3.Amoras	60 a 69	Muribeca	Divorciada	2	1 a 3 SM	Filho
4. Mocotó	60 a 69	Ipsep	Solteira	1	3 a 5 SM	Mora só
5. Assim	30 a 39	Várzea	Solteira	Não	6 a 10 SM	Mora só
6. APORG	40 a 49	Setúbal	Casada	Não	1 a 3 SM	Marido
7. AGROFLOR	20 a 29	Várzea	Solteiro	Não	até 1 SM	Mora só

Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

Tabela 8 – Resumo do perfil dos consumidores entrevistados de Casa Forte.

Consumidores Casa Forte	Idade	Bairro	Estado Civil	Filhos	Renda	C/ Renda
8. CEPMMA	40 a 49	Casa Forte	Casada	2	6 a 10 SM	Marido e filhos
9 . SARA	60 a 69	Pina	Divorciada	3	10 a 15 SM	Mora só
10. IPA	50 a 59	Arruda	Solteira	2	Não resp.	Irmãs
11. SERTA	40 a 49	Aflitos	Casada	1	10 a 15 SM	Companheira e Filha
12. CENTRO SABIÁ	50 a 59	Torre	Casada	2	3 a 5 SM	Marido

Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

O perfil de idade é representado do seguinte modo: duas pessoas com 40 a 49, mais duas pessoas nos intervalos de 50 a 59 e, por fim, um para a escala de 60 a 69. O que se pode observar deste público entrevistado na feira de Casa Forte é que ele é caracterizado por pessoas com mais idade, acima dos 40 anos, encontrando pessoas com idades citadas em três dos seis intervalos destacados no roteiro de entrevista.

Já na feira da UFPE/CCSA, o perfil de idade é representado por um jovem com idade entre 20 a 29 anos; e os demais entrevistados representados por dois sujeitos com idade entre 30 a 39; duas pessoas com 40 a 49 e por fim duas para a escala de 60 a 69. O que se pode observar é que o público entrevistado na feira da UFPE/CCSA é mais heterogêneo, se comparado com o da outra feira.

Sobre a renda dos consumidores entrevistados, observou-se também uma certa heterogeneidade nos respondentes das duas feiras. Prevaleceu os intervalos médios de renda com três pessoas para o 10 a 15 Salários Mínimos e <3 a 5 SM; no intervalo de 6 a 10 SM encontramos duas pessoas, na sequência para o intervalo entre <1 a 3 SM mais duas pessoas identificadas, e por fim no perfil até 1 SM encontramos 1 respondente. Apenas uma entrevistada, IPA, não apareceu nos resultados pois não respondeu esta parte da entrevista, conforme dispõe os extratos de renda detalhados pelo IBGE.

O que se pode observar é que a renda ainda é um fator importante para o consumo dos alimentos comercializados nesse tipo de feira. Na feira de Casa Forte, que é um bairro inserido na RPA-3, conforme já destacamos acima, os moradores possuem um valor do Rendimento Nominal Médio Mensal dos Domicílios em torno de R\$ 11.318,97<sup>30</sup>, este bairro tem a segunda maior renda per capita do Recife, ficando atrás apenas da Jaqueira, o público é bastante diversificado e é composto por pessoas que moram no próprio e bairro e fora dele.

Porém, o que se percebeu na feira da UFPE/CCSA que está localizada dentro da Universidade que mesmo sendo um espaço público, para ter acesso a feira tem que entrar pelos “portões” e adentrar no espaço da universidade, assim o maior fluxo de pessoas na procura por alimentos agroecológicos são os funcionários, professores e alunos que a frequentam. Contudo toda a comunidade que reside no entorno da cidade universitária, como também os indivíduos que moram em bairros mais distantes se deslocam até lá, conforme observamos no período das entrevistas. Observamos que a renda é mais variável nesta feira e que está inserida no bairro da Cidade Universitária na RPA-4, com valor do rendimento

---

<sup>30</sup>Mais informações no Portal da Prefeitura do Recife, Disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/casa-forte?op=NzQ0MQ==> acesso em 10 de maio de 2018. Os dados de rendimento são preliminares, segundo Censo Demográfico, 2010 pelo IBGE.

nominal médio mensal dos domicílios de R\$ 2.044,30<sup>31</sup>. Com este levantamento nos é possibilitado compreender a diversidade da renda com destaque para os extratos mais elevados e médios da tabulação e perceber que além desta categoria mais a frente identificaremos outros critérios que irão compor esse perfil do nosso consumidor.

Sobre o bairro de residência dos entrevistados, constatou-se o seguinte: na feira de Casa Forte, apenas uma das cinco entrevistadas reside no Bairro em que está localizada a feira; uma mora nos Aflitos, que é bastante próximo e faz parte da mesma Região Político Administrativa (RPA); uma no Arruda e outra na Torre que ficam ainda próximos ao bairro, localizados na zona norte da cidade; e, por fim, a consumidora que veio de uma localização mais distante, veio do Pina, que é um bairro localizado na zona sul da cidade e que compõe a RPA-6. Daí percebemos a heterogeneidade desta feira: ela atende não só os moradores do bairro, mas por estar localizada numa Praça bastante arborizada, aconchegante e tranquila, conforme destacaram a consumidora SARA e SERTA, muitas pessoas que moram nos bairros próximos a ela se deslocam para frequentá-la, como também pelo seu dia de funcionamento que ocorre aos sábados pela manhã.

Na feira da UFPE/CCSA, apenas três dos sete residem no bairro em que está localizada a feira; uma mora em Casa Forte; uma na Muribeca; uma no Ipsep e outra em Setúbal. Observamos também a diversidade desta feira, pois ela atende não só os moradores do bairro, mas por estar inserida dentro do Campus da UFPE agrega os alunos e professores que compram também neste espaço.

Quando questionada a respeito do estado civil, na feira de Casa Forte a maioria das entrevistadas é composta por mulheres casadas, total em três; uma solteira e uma divorciada; todas as entrevistadas possuem filhos, já com idades de jovens entre 20 a 29 anos. Por ser a maioria casada, três moram com seus companheiros(as) e duas com seus filhos. Apenas uma, que é divorciada, mora sozinha. A renda do núcleo familiar possui complementos que vêm do marido, filhos e irmãos. Apenas uma entrevistada, a divorciada, não possui complemento de renda. A formação/escolaridade foi bastante significativa, pois verificamos que das cinco respondentes quatro têm formação superior, sendo as quatro com pós-graduação completa, e apenas uma pessoa com formação no ensino médio. Por fim, a profissão

---

<sup>31</sup>Mais informações no Portal da Prefeitura do Recife, Disponível em: <<http://www2.recife.pe.gov.br/servico/cidade-universitaria?op=NzQ3Ng==>>, acesso em: 10 de maio de 2018. Os dados de rendimento são preliminares, segundo Censo Demográfico, 2010 pelo IBGE.



identificada nas entrevistadas desta feira foi bastante heterogênea, destacamos uma pedagoga; e uma assistente social; uma procuradora; uma professora aposentada; e uma vendedora autônoma.

Já na Feira da UFPE/CCSA a maioria é composta por pessoas solteiras, total em quatro; mais duas casadas, e apenas uma divorciada. A maioria compreende o perfil de mulheres que não possuem filhos, totalizando quatro dos sete entrevistados; apenas três pessoas tinham filhos e com idades diversas, duas delas com filhos em idade adulta e apenas uma com filhos de idade inferior a 12 anos. Por serem a maioria composta por solteiros (4), moram só; apenas três residem com mais de uma pessoa, uma delas com o marido; a outra com o marido e filhos e por fim a última com o irmão e o filho. A renda do núcleo familiar é na maioria dos casos, individual, porém três recebem o apoio na composição da renda familiar por meio dos maridos e filhos. A formação também foi bastante significativa nesta feira, pois verificamos que dos sete respondentes há seis com formação superior, sendo três neste total com pós-graduação (uma em andamento e duas completas), apenas uma pessoa com formação no ensino médio. Por fim, as profissões dos consumidores identificadas nessa feira foram: duas professoras, duas assistentes sociais; uma estudante de doutorado; um biólogo e uma vendedora autônoma.

Abaixo apresentamos as tabelas 9 e 10 que por meio dos quais podem ser apreendidas visualmente a escolaridade e a profissão das entrevistadas em questão:

Tabela 9 – Apresentação da escolaridade e profissão dos entrevistados.

<b>Consumidores UFPE/CCSA</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Profissão</b>
1.Terra e Vida	Estudante Doutorado	Bióloga
2.Chico Mendes	Doutorado	Professora
3.Amoras	Ensino Médio	Vend. Autônoma
4. Mocotó	Pós-Graduação	Ass. Social
5. Assim	Doutorado	Professora
6. APORG	Ensino Superior	Ass. Social
7. AGROFLOR	Ensino Superior	Biólogo

Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

Tabela 10 – Apresentação da escolaridade e profissão dos entrevistados.

<b>Consumidores Casa Forte</b>	<b>Escolaridade</b>	<b>Profissão</b>
8. CEPMA	Pós-Graduação	Pedagoga
9. SARA	Pós-Graduação	Procuradora
10. IPA	Pós-Graduação	Prof. e Massoterapeuta
11. SERTA	Doutorado	Ass. Social
12. CENTRO SABIÁ	Ensino Médio	Vend. Autônoma

Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

Este primeiro bloco do nosso roteiro tinha a intenção de nos subsidiar com a resposta ao primeiro objetivo específico, que pretendia verificar como o perfil do consumidor poderia influenciar as suas motivações de compra. Assim, entendemos que dentre as diferenças encontradas em cada perfil de consumidor podemos descrever que existem critérios que são comuns e que se cruzam no discurso do saudável, do ecologicamente correto, da saúde individual, familiar e ambiental etc. que demonstram um consumidor mais propenso e aberto a compreender estas questões. Para Bourdieu (2007), a “tomada de consciência” é um conhecimento que primeiro passará por um irreconhecimento, ou seja, o reconhecimento de uma lógica que estará também determinada nos cérebros que por intermédio das informações obtidas ou do acesso que se tem a elas constituído como capital cultural, influenciam o indivíduo no poder de “barganha” junto às suas escolhas. Mais a frente apresentamos algumas falas dos nossos entrevistados mas não podemos deixar de citar aqui o quanto o perfil levantado da escolaridade e da profissão nos possibilitou compreender a forte relação que os entrevistados Chico Mendes e Agroflor frequentadores da feira da UFPE/CCSA e CEPMMA, SARA e IPA da feira de Casa Forte, justificaram existir para consumir os produtos nestes espaços.

Destacamos neste primeiro bloco da entrevista o perfil de nossos consumidores entrevistados que mais adiante confrontaremos com outros blocos de nosso roteiro, e observamos que estamos trabalhando com identidades de sujeitos relacionadas a determinadas práticas de consumo em lugares que já têm seus simulacros ideologicamente institucionalizados, reconstruídos e/ou reiterados em cada uma das falas. A partir do bloco a seguir, poderemos observar o que foi exposto acima ao observar os discursos apresentados.

#### **4.4.2 Bloco Práticas de Consumo e Cotidiano do Consumidor**

Quanto às análises referentes às práticas de consumo e ao cotidiano dos consumidores, observamos que foi unânime a frequência de compra, que é realizada semanalmente por todas as entrevistadas na Feira de Casa Forte, que, em sua maioria, compram alimentos para toda a família. Desse conjunto, destaca-se a respondente SARA, que mora sozinha, e mesmo assim compra alguns alimentos para os filhos que já são casados e os presenteia. A entrevistada CEPMMA, além de comprar para sua família, compra para os amigos, de acordo com a fala transcrita abaixo:

“[compro] para a família e às vezes para os amigos, agora mesmo acabei de encomendar ali uma pimenta biquinho [para dar a] uma amiga que adora, pra estimular as pessoas que compartilham essa opção de vida, né? de comer natural... Estimulo, presenteando e conversando a respeito, né?” (CEPMMA).

Tabela 11 – Frequência de compra dos alimentos.

<b>Consumidores UFPE</b>	<b>Frequência nas feiras</b>	<b>Compra alimentos para quem</b>
1.Terra e Vida	Semalmente	Orientadora e amigos
2.Chico Mendes	Semalmente	para a família
3.Amoras	Semalmente	para o filho e irmão
4. Mocotó	Semalmente	para ela e o filho
5. Assim	Esporadicamente	para ela
6. APORG	Semalmente	para ela e o marido
7. AGROFLOR	Quinzenalmente	para ele
<b>Consumidores Casa Forte</b>	<b>Frequência nas feiras</b>	<b>Compra alimentos para quem</b>
8. CEPMMA	Semalmente	Família e Amigos
9 . SARA	Semalmente	Ela e os filhos
10. IPA	Semalmente	Compra o que precisa, mas compartilha
11. SERTA	Semalmente	Família
12. CENTRO SABIÁ	Semalmente	Paraela e para o marido

Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

Na feira da UFPE cinco dos sete entrevistados realizam a compra semanal e apenas um entrevistado a realiza esporadicamente, pois não trabalha no horário que a feira acontece no campus da Universidade, e outro quinzenalmente, quando não encontra tempo de realizar a feira toda semana. A maioria dos entrevistados nesta feira é composta por pessoas que moram sozinhas, quatro delas, e apenas três compram alimentos para a sua família. Apresentamos a fala da respondente Terra e Vida, que mora sozinha, e compra alguns alimentos para a orientadora e amigas do laboratório em que trabalha/estuda:

“Para mim. Eu compro para a orientadora também, sempre que eu passo aqui e pergunto o que ela quer” (Terra e Vida).

Nesta parte inicial do roteiro de entrevista e nas duas primeiras perguntas feitas, podemos perceber o quanto de envolvimento pessoal com a compra as consumidores possuem. Denominamos de “envolvimento”, pois além de abastecer sua casa observamos uma preocupação com o presentear e estimular ou fortalecer os hábitos das outras pessoas. O conteúdo das falas apresentadas pode ser conjecturado com as pesquisas de Miller(2002), que defende uma relação específica dos indivíduos com o ato de compra. Para o autor, o ato de compra é um ato de amor, e nas falas acima transcritas este “ato de amor” está representado

pelos “presentinhos” compartilhados nas compras das respondentes Terra e Vida e CEPMMA. Mais adiante detalharemos sobre as variedades de concretização desses atos de amor com destaque para os “presentinhos” que o autor destaca na sua literatura, pois realizamos uma pergunta específica a respeito no quarto e último bloco do roteiro de entrevista.

Na intenção de percebermos se as pessoas gostam de consumir estes alimentos ou apenas consomem porque existe alguém na família que compra para abastecer a dispensa, destacamos SERTA e APORG, que comentaram, respectivamente:

“No começo elas eram meio resistentes, mas depois a gente se acostumou e passou a gostar muito até porque é uma questão de hábito, hábito saudável. Eu comecei a frequentar e insistir de fazer uma alimentação mais saudável e elas foram gostando, curtido e agora a gente não gosta de comprar mais nada em Bompreço, Carrefour e outros supermercados. Quando vai, a gente procura ver a parte de orgânicos, apesar de que a gente não confia muito não. Então a gente vem porque passou a ter esse desejo, essa motivação de hábito saudável. Eu sou Sanitarista e a gente tem a preocupação com a saúde mesmo” (SERTA).

“Ele (o marido) gosta, eu acho que se a humanidade consumisse mais orgânico hoje não teríamos tantas doenças. No supermercado hoje você não encontra nada orgânico, só transgênico. Então até eu achar produto orgânico aqui no Brasil, era difícil. Agora que eu descobri aqui, nesta feira” (APORG).

Percebemos nas falas da SERTA e APORG uma forte influência profissional e uma forte conscientização para o consumo destes alimentos para manutenção ou afirmação de um estilo de vida e comportamento alimentar saudável. Identificamos também a mudança de hábitos e de gosto, reforçadas pelo discurso de mudança e aceitação de novos hábitos e estilo de vida.

Assim, reforçamos o que Bourdieu (2007) e Garcia (2005) discutem sobre o gosto e os hábitos alimentares. Para o primeiro autor, a cultura é demonstrada na natureza das ações individuais, ou seja, incorporada nas escolhas de cada um, essa cultura é composta pelos valores, princípios éticos, tradição familiar, religiosidade etc. que influirão nas práticas de consumo dos indivíduos. Bourdieu (2007), conforme já tratamos no primeiro capítulo, faz menção ao gosto como matéria alimentar, pois ele relaciona esse gosto de acordo com o que cada classe social faz com o corpo e compreende os efeitos dessa alimentação sobre o seu corpo. Já Garcia (2005), nesse discurso de mudança e novas práticas alimentares que perpassam na aceitação de novos hábitos que terão repercussão no comportamento alimentar,

contribuindo para uma reorganização da rotina doméstica, práticas de consumo e no *modus vivendi* das pessoas afirma que as práticas alimentares sejam antigas ou incorporadas ao longo da vida influenciarão no comportamento alimentar de cada um.

Dando ênfase aos elementos de análise do discurso que encontramos nas falas da SERTA e da APORG, destacamos o interdiscurso, que traz o registro de vestígios linguísticos que se repetem e se inscrevem no discurso científico, sobretudo quando ambas destacam, o “*hábito por uma alimentação saudável*” e que, “*se a humanidade consumisse mais orgânico hoje não teríamos tantas doenças*” são fragmentos que demarcam esse discurso científico que explicitaremos mais adiante.

As demais entrevistadas relataram que a família no geral consome porque gosta desse tipo de alimentação, a entrevistada SARA destacou que seus filhos por serem jovens terminam aderindo às dietas do momento, musculação e “moda fitness”, passando a incorporar a alimentação mais saudável em suas práticas de consumo.

Quando foram questionadas se o consumo da residência era exclusivo das feiras, em sua maioria as respondentes disseram que não. Das cinco consumidoras da feira de Casa Forte, duas delas complementam a feira semanal no Espaço Agroecológico das Graças e na feira da Beira Rio. A respondente IPA enfatizou que a “feira verde” da sua casa é realizada na feira, o que falta ela complementa em empórios ou locais que vendem produtos naturais. Mas quase todos os entrevistados das duas feiras disseram que quando falta alguma coisa complementam em supermercados. Abaixo apresentamos a tabela 12 que faz um resumo destas questões:

Tabela 12 –Frequenta feiras ou outros espaços.

Consumidores UFPE/CCSA	Feiras ou outros espaços	Consumidores Casa Forte	Feiras ou outros espaços
1.Terra e Vida	sim, mercadinho de bairro	8. CEPMMA	Feira e Supermercado
2.Chico Mendes	sim feira e supermercado	9. SARA	Feira das Graças e muito pouco supermercado
3.Amoras	sim, mercadinho de bairro	10. IPA	sim, mas a feira verde é aqui
4. Mocotó	sim, mercadinho de bairro e supermercado	11. SERTA	Supermercado também
5. Assim	sim, mercadinho de bairro	12.CENTRO SABIÁ	Feira da Beira Rio e supermercados
6. APORG	feira e supermercado		
7. AGROFLOR	sim, mercadinho de bairro		

Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

Destacamos aqui a fala da CEPMMA da feira de Casa Forte e do Agroflor que frequenta a feira da UFPE/CCSA e mencionam a respeito das compras nas feiras e em outros espaços:

“Compro aqui e fico muito constrangida quando preciso ir ao supermercado comprar alguma coisa que faltou... Porque a gente já corre tanto pra se livrar dos conservantes, do veneno... eu até às vezes fico sem comprar, por exemplo eu adoro cebola roxa e aqui na feira nem sempre tem, se você se atrasar um pouco aqui você não encontra” (CEPMMA).

“Mesclo em outros espaços. Porque não tem como também, né. Nas feiras tem mais hortaliças e folhosos, não tem tanta fruta. Em geral eu compro na feira livre da Várzea. Eu evito supermercados. Quando eu compro é em mercados menores. Eu não compro em redes de grandes supermercados” (AGROFLOR).

Observamos, neste caso específico, que termina se tornando uma prática de consumo pela relação de proximidade que o consumidor tem com o agricultor que comercializa nas feiras a separação prévia de sua cesta semanal. Assim, para garantir a compra, o indivíduo se dispõe a chegar cedo ou deixar os produtos reservados.

Destacamos também no discurso do CEPMMMA e do Agroflor a percepção da resistência ao modelo agroalimentar de nossa sociedade, que privilegia o Agronegócio (“Agro é Tech, agro é pop, agro é tudo”) e fomenta cada vez mais a desigualdade social. Assim eles resistem por não frequentar supermercados e optam realizar sua compra em espaços que fortaleçam a economia local.

De acordo com Gliessman (2000) e Godoy e Anjos, (2007), o fortalecimento desses espaços possibilitam a criação de outros canais de comercialização e de modo muito particular o intercâmbio de saberes e sabores entre o rural e o urbano. É nas feiras que o conhecimento se reproduz e se multiplica, e proporciona a troca de experiências entre agricultores e consumidores, por meio de sua vivência e que dificilmente aconteceria em outros canais de comercialização como os supermercados.

Quanto ao conceito trabalhado pela análise do discurso que encontramos na fala do Agroflor, destacamos uma formação discursiva importante, pois ele afirma: “*que evita supermercados e que compra em mercados menores*”, fragmento em que a ênfase dada na fala remete exatamente à questão ideológica, que permeia o conceito de formação discursiva e se relaciona a uma conjuntura sócio-histórica dada, que, neste caso específico, é a resistência de comprar alimentos em mercados maiores.

Continuando com as perguntas relativas às práticas de consumo, questionamos se as consumidoras compravam preferencialmente à vista ou a prazo e se tinham o costume de realizar pesquisa de preço. Na Feira de Casa Forte, três das cinco responderam que sim, que realizavam pesquisa, e a SARA ressaltou que na feira livre não realiza pesquisa, normalmente tudo é tabelado. Já na Feira da UFPE/CCSA, das sete respondentes apenas duas, a Chico

Mendes e Amoras, informaram que costumam comprar no cartão, uma delas até frisou que quando não há limite no cartão tem que comprar no dinheiro mesmo. A CEPMMA reforçou:

“não, eu já tenho os feirantes certos de comprar, a minha polpa eu já deixo reservada, já chego e está separada, são 12 polpas semanais, a minha goma de tapioca, as minhas verduras, como eu não venho muito cedo, eu deixo reservado senão eu não encontro mais nada. A pimenta da próxima semana que eu tô precisando pra fazer um molho, eu já deixei paga. Porque assim, pimenta biquinho vermelha ela só tem 1 pé... E se a gente analisar custo-benefício é muito barato isso aqui, um pacote da pimenta biquinho por R\$ 2,00.... minha gente.... (risos)” (CEPMMA)

“À vista. Pois adiar sofrimento pra quê? Eu prefiro pagar à vista. Principalmente alimentação. A prazo mais roupas, eletrodomésticos. Mas alimentação sempre à vista” (Chico Mendes).

“Principalmente alimento eu não acho que seja bom comprar a prazo, não. É como se você voltasse ao tempo, quando a gente morava no interior onde existia o “barracão” e você comprava “fiado” e quando chegava o final do mês você pagava e comprava de novo, aí vira uma bola de neve. Eu gosto de ter o controle do meu dinheiro e viver de acordo com a minha necessidade e com o que eu tenho, entendeu? Tem pessoas que gastam além do que tem, eu não sou assim, então eu acho que a gente tem que ter esse domínio, esse controle, se eu tenho X eu sobrevivo com X” (Amoras).

Tabela 13 – Realiza compras à vista ou à prazo.

Consumidores UFPE	Compra à vista ou à prazo	Consumidores Casa Forte	Compra à vista ou à prazo
1.Terra e Vida	à vista	8. CEPMMA	À vista ou à prazo, depende do orçamento
2.Chico Mendes	à vista	9. SARA	À vista nas feiras e no cartão nos outros
3.Amoras	à vista	10. IPA	À vista nas feiras e no cartão nos outros
4. Mocotó	cartão	11. SERTA	À vista nas feiras e no cartão nos outros
5. Assim	à vista	12. CENTRO SABIÁ	Aqui à vista e no superm. depende o orçamento
6. APORG	depende do limite do cartão		
7. AGROFLOR	à vista		

Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

Na feira de Casa Forte e na UFPE/CCSA, quase todas as compras são realizadas à vista, conforme podemos apreender nas respostas das entrevistadas. Em outros espaços, algumas compram no cartão, a depender do orçamento familiar. Elas responderam também que aceitariam pagar mais caro por um alimento de uma feira agroecológica em relação ao de uma feira convencional e destacaram os motivos que apresentaremos logo abaixo. Outras

disseram que compram e vão repondo conforme os produtos vão acabando. A consumidora Mocotó, da feira da UFPE/CCSA, relatou que normalmente vai à feira com R\$ 30,00 para comprar o que realmente precisa, mas acaba comprando muita coisa, coloca na geladeira e termina perdendo o alimento:

“Com certeza. Se fosse mais caro eu pagaria do mesmo jeito, porque aqui a gente não está comprando apenas alimentos, é uma opção de vida. Eu caminho gradualmente para ser Vegana...” (CEPMMA).

“Eu não faço a menor questão de pagar mais caro. Porque eu vou estar me alimentando do que não é bom pra mim?” (SARA).

“Sim, aceitaria. Durante muito tempo eu faço isso, e justamente eu estou bancando porque, a minha alimentação é o meu plano de saúde. Então assim, aceitaria no entanto a gente vem para a feira por vários motivos...um deles é o preço em relação ao supermercado (aqui é mais barato), o outro é justamente consumir num mercado que precisa crescer, como proposta para o planeta, como proposta para a saúde pessoal, para a saúde total” (IPA).

“Aceitaria. Porque é um investimento na saúde, até porque ela é fiscalizada... e que os produtos são de fato orgânicos, eles todos são cadastrados, então a gente preza pela segurança da vigilância sanitária... então a gente aceitaria pagar mais caro porque a gente sabe que é mais saudável” (SERTA).

“Veja, eu penso assim... claro que a gente sabe que com a crise tudo aumenta. Mas eu sou uma pessoa que com vontade você pagaria a mais por um produto, que é de qualidade, que é orgânico e que faz bem a sua saúde, eu pagaria sim. Eu não vou me enganar pela beleza de um produto que está cheio de agrotóxico” (CENTRO SABIÁ).

“Sim, pela qualidade e pela saúde” (Terra e Vida).

“Sim, exatamente pelo fato de ser orgânico” (Chico Mendes).

“Sim, com certeza eu teria a segurança de uma coisa orgânica e que não vai fazer mal a minha saúde” (Amoras).

“Assim, aceitaria. Mas eu sei que não é mais caro. Tem uma pesquisa de Glace Ianne e o Davi do Centro Sabiá que justamente eles mostram isso. Sim, pela qualidade e pela saúde. Às vezes tem uma coisinha daqui que é mais caro, mas pela relação com o agricultor e pela qualidade a gente compra. Apesar de nesse contexto que está todo mundo sem dinheiro nenhum fica difícil fazer uma escolha de qualidade e de quantidade” (Agroflor).

Neste bloco da pesquisa, listamos quase todas as falas das entrevistadas das duas feiras porque foi extremamente relevante o destaque que elas enfatizaram no seu discurso, chamando a atenção para questões relativas à saúde. Na Feira da UFPE/CCSA, quatro dos sete respondentes destacaram a saúde, e em Casa Forte três das cinco respondentes alertaram



para isso e duas delas destacaram o critério da qualidade de vida para o consumo destes alimentos, que implicitamente remeterá também à saúde das pessoas.

Então, dadas as respostas das nossas entrevistadas e relacionadas com os estudos elencados em nosso apêndice C, que teve como objetivo demonstrar as diversas pesquisas desenvolvidas no Brasil que compreendem o campo de estudo do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos relacionadas com o aspecto motivacional da saúde, destacamos a relação direta entre estes estudos e os aspectos motivacionais para o consumo encontrados ao longo do nosso trabalho. O discurso utilizado pelos consumidores é cada vez mais enfático sobre o ser saudável, sobre manter a saúde e a qualidade de vida, e sobre o bem-estar obtido por meio do tipo de alimentação consumida.

Nesse caso, dentre os conceitos da análise do discurso que podem ser encontrados nesta pergunta relativa ao consumidor pagar mais caro num produto comprado numa feira agroecológica em relação a uma feira convencional, destacamos o dito e o não dito nas falas de quase todos os entrevistados. Nelas, percebemos que foi unânime essa aceitação e o dito se afirmou principalmente na fala da IPA, *“a minha alimentação é o meu plano de saúde”*, no qual se explicita o valor atribuído por ela ao consumo deste tipo de alimento. Já o não dito, por sua vez, pode ser representado na fala da CEPMMA, quando diz: *“... porque aqui a gente não está comprando apenas alimentos, é uma opção de vida”*, isto é, mesmo que a consumidora não explicita o: *“além da compra de alimentos”*, está implícito nesta fala o significado de pagar mais caro e que além dos alimentos, o consumidor compra saúde, compra vida, alimentos saudáveis e essas práticas compõem este estilo de vida que percorre para se construir identitariamente como vegana.

Destacamos a fala do Agrofior na pergunta relativa a pesquisa de preço que citou uma pesquisa realizada por alunos do Instituto Federal de Pernambuco e o Centro Sabiá desmistificando exatamente essa concepção do produto orgânico ser mais caro em relação a um produto convencional. Na verdade, essa diferença existe, mas isso dependerá do local onde o produto for comercializado. Se considerarmos um produto ofertado numa feira agroecológica, encontraremos um valor de mercado igual ou até às vezes inferior ao preço registrado em supermercados e feiras convencionais. Algumas vezes, a depender da sazonalidade do produto e fatores externos (chuva, sol), o custo de produção pode aumentar influenciando diretamente neste preço.

No que se refere à intensidade de compra e o orçamento da família para a compra, algumas entrevistadas relataram que já têm uma média estipulada de renda semanal guardada para este tipo de consumo, variando entre R\$ 80,00 a R\$ 150,00 por semana para duas das

cinco entrevistadas da feira de Casa Forte. As outras entrevistadas falaram que compram e vão repondo conforme os produtos vão acabando.

A pesquisa realizada por Miller (2002) discute os valores de compra e consumo de produtos e apresenta uma série de motivos com relação a eles, o estudo do autor trabalhou com um público pesquisado de donas de casa em suas atividades de compra, em práticas que se aproximam do nosso caso de pesquisa, que são consumidores(as) de produtos orgânicos nas feiras agroecológicas de Recife. Para o pesquisador, existe uma relação direta, consciente ou não, das escolhas dos produtos e o sacrifício aparece como um elemento rotineiro na vida das pessoas. Assim, de acordo com Miller (2002), que compara o ato de comprar como um rito sacrificial, pretendíamos compreender do consumidor se ele realizava algum tipo de sacrifício, seja ele material (financeiro) ou imaterial (tempo, deslocamento, distância, abdicar de algo em função da feira) para a compra de alimentos. Assim, cinco das entrevistadas relataram que realizavam algum tipo de sacrifício, conforme apresentado nas três das falas e na tabela 14 logo abaixo:

“Me sacrifico, por exemplo com relação ao orçamento não... não atrapalha se tiver que fazer outra coisa eu concilio. Acabei de vir direto da Rua e não dormi, fui na outra feira fiz a feira na madrugada, e fui pra casa, dormi um pouquinho e voltei nessa agora” (SARA).

“Fazemos, a gente tem que acordar de madrugada, levar a cachorra para o pet, tem o esforço que a gente faz pra vir. Tem o esforço, mas tem o prazer também. A gente tem uma outra feira perto de casa, mas aqui tem outra energia... a questão da praça...lá falta algumas coisas então a gente prefere vir nesta aqui” (SERTA).

“Sim, eu priorizo o gasto com alimentação em relação aos outros gastos. Com certeza” (Terra e Vida).

Tabela 14 – Realiza sacrifício ou não?

Consumidores UFPE	Realiza sacrifício/ não realiza	Consumidores Casa Forte	Realiza sacrifício/ não realiza
1.Terra e Vida	Sim, prioriza a alimentação	8. CEPMMA	Não já faz parte do orçamento
2.Chico Mendes	Sim	9. SARA	Sim, acordar cedo, orçamento não
3.Amoras	Não realizo	10. IPA	Não considera
4. Mocotó	Não considera, faz por prazer	11. SERTA	Sim, acordar cedo
5. Assim	Não considera	12. CENTRO SABIÁ	Não realizo
6. APORG	Sim, só gasta com o que consome		
7. AGROFLOR	Não realizo		

Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

De acordo com as respostas das entrevistadas sobre o ritual sacrificial que realizam, algumas delas destacaram aspectos que não se relacionam apenas com as questões econômicas, mas também com o esforço de deixar de fazer algo para poder estar na feira – como o recurso temporal, por exemplo; outra destacou que mesmo tendo acesso a outra feira mais próximo da residência, frequentam a feira de Casa Forte por opção; outra entrevistada relatou que quando possui algum compromisso no dia da feira se organiza para acordar mais cedo e não perdê-la. Assim, de acordo com Miller (2002, p.95), “o sacrifício é sempre um ato de consumo, uma forma de dispêndio pela qual alguma coisa ou alguém é consumido”, ou seja, o que essa perspectiva do sacrifício remete é a uma outra concepção de dispêndio, que não significa apenas a questão meramente da economia, mas sim do significado simbólico dado por cada indivíduo.

Destacamos nas falas da SARA e SERTA o conceito trabalhado pela análise do discurso denominado o dito, e este com relação à pergunta do sacrifício. A primeira é enfática ao afirmar que não realiza o sacrifício financeiro; a segunda, por sua vez, enfatiza em sua fala o esforço, embora sinta também um prazer em realizar a compra dos produtos. Assim, encontramos nas duas falas esta formação discursiva sobre a afirmação para a realização do sacrifício, o que coaduna com as afirmações de Miller (2002), conforme já explicitamos.

Aqui destacamos ainda sete entrevistados(as), IPA, CENTRO SABIÁ, CEPMMMA, Mocotó, Assim, Amoras e Agroflor que relataram não realizar sacrifício algum para estar nas feiras, e três delas afirmaram:

“Não, eu me privo como eu te falei por escolha mesmo. Eu não pago um plano de saúde e invisto na minha alimentação. Esse é o meu plano de saúde!” (IPA).

“Não realizo sacrifício não, eu venho por prazer mesmo. Até porque o meu carro está com o meu filho e eu estou vindo de ônibus e eu estou curtindo. Não existe sacrifício. Agora na sexta-feira ele me leva para Piedade, no Terminal de Ivo Borges, que eu compro mais” (Mocotó).

“Então, por enquanto eu não realizo este tipo de sacrifício pra vir... como eu falei quando eu encontro eu venho, mas para isso eu gostaria de ter mais acesso. Mas para isso eu preciso me desgastar um pouco mais, procurar, dedicar tempo. Antes eu trabalhava nas quartas pela manhã e eu vinha sempre... Mas como agora dia de quarta eu não venho...” (ASSIM).

Embora as respondentes afirmaram que não realizam sacrifício para estar nas feiras, destacamos as falas porque a primeira afirma que é um investimento na sua alimentação e saúde: “*Esse é o meu plano de saúde!*”(IPA). A segunda se priva de ir à feira de carro e chega um pouco atrasada no trabalho para não perder a feira; a terceira, por não estar mais trabalhando nas quartas-feiras na Universidade, quando deseja vir precisa se esforçar para comparecer. O que percebemos é que todas elas, mesmo sem afirmar a realização do sacrifício, ainda assim o executam; deste modo, como destaca Miller (2002), o sacrifício durante o consumo será variável, terá uma característica de valoração distintas para cada indivíduo, que pode ou não percebê-lo como tal.

Para as três falas destacadas acima quanto à realização do sacrifício, encontramos o elemento discursivo do não dito, embora seis dos doze entrevistados afirmaram não realizá-lo. Ao reforçar que não realizava sacrifício, a entrevistada IPA mencionou: “*Não, eu me privo como eu te falei por escolha mesmo*”. Neste fragmento, destacamos o sacrifício realizado pela privação e o não dito se expressa exatamente pelo discurso de que o plano de saúde é a feira. Ou seja, está explícito que a consumidora de fato não possui plano de saúde e subentendido que a feira é a sua prevenção de saúde ou qualidade de vida.

Quando foram questionadas sobre o hábito de comer na rua e o que consideram importante na escolha de um alimento, assinalaram a procedência do alimento, o critério da saúde, os restaurantes que ofertam uma diversidade, que tenha bastante verdura, cozida ou *in natura*, e que seja um ambiente agradável. Assim, destacamos duas das cinco falas na feira de Casa Forte, cujas respondentes demonstram que possuem o costume de se alimentar na rua, mas pontuam algumas objeções/observações que demonstraremos logo abaixo; embora duas das cinco entrevistadas destacaram que se alimentam pouco na rua, a primeira relatou que para o trabalho geralmente leva o almoço que é preparado na noite anterior, e a outra que não se alimenta na rua, mas que considera o critério do preço e qualidade para comprar os alimentos que entram na sua casa, de acordo com os destaques (sabor, qualidade, saúde e preço) que demos nesta pergunta.

Na Feira da UFPE/CCSA, das sete entrevistadas apenas quatro relataram que se alimentam muito pouco na rua, e costumam levar sempre algo de casa para não correr riscos. Duas têm problemas de saúde (pressão alta e problemas gástricos) e o cuidado só aumenta em relação a isto. Apresentamos a tabela 15 que destaca antes das falas um resumo dos dados levantados na pergunta 13 sobre o que os consumidores consideravam importante na escolha de um produto alimentício.

Tabela 15 – O que considera importante para escolher um alimento.

Consumidores UFPE	Critério: sabor, qualidade, saúde e preço	Consumidores Casa Forte	Critério: sabor, qualidade, saúde e preço
1. Terra e Vida	sabor e qualidade	8. CEPMMA	Aparência e procedência
2. Chico Mendes	todos os fatores em conjunto	9. SARA	comida boa e local agradável
3. Amoras	qualidade, sabor e visual	10. IPA	saúde
4. Mocotó	qualidade do produto	11. SERTA	diversidade de produtos
5. Assim	qualidade e preço do produto	12. CENTRO SABIÁ	preço e qualidade
6. APORG	produto limpo e saudável		
7. AGROFLOR	qualidade e preço		

Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

“A procedência né, aspecto e visual, aquelas folhas “viçosas”. Aparência e procedência. Geralmente a gente compra aqui na feira, não compramos nos atravessadores, por que a gente não sabe a procedência, tem a garantia de estar comprando de quem plantou. E é muito prazeroso a gente olhar para a “cara” do agricultor, né e eu converso muito com ele, se ele tivesse ai hojevc poderia conversar com ele, às vezes ele vai me levar até o carro e eu vou perguntando: “o alface o Sr. tira toda semana?”, ”o inhame, a macaxeira...são 6 meses, toda semana eu planto para em 6 meses tirar ... pior é o inhame que são 7 meses”, então você fica sabendo um pouco da história da plantação, eu pergunto: vc faz rotação de cultura? É muito gostoso, como eu sou professora eu me interesso por tudo... (risos) do processo. E só vai aumentado o meu afeto pela comida orgânica” (CEPMMA).

“Sim, mas eu escolho espaços como Flor de Jambo, que é Vegetariano, normalmente 3 x por semana eu me alimento na Rua. É o critério de Saúde” (IPA).

“Não, levo o alimento geralmente de casa. Qualidade, sabor e visual. Antes de você sentir o gosto de um alimento você já começa a comer com os olhos. E quando você experimenta se não tem um “sabor” você não come mais. E a qualidade... Eu evito comer na rua porque eu não confio na forma como fazem, às vezes na rua tem um saquinho de fruta e eu tenho uma cisma com o manuseio daquela fruta, eu fico com receio de comprar...entendeu. Às vezes, eu gosto muito de jaca, mas fico desconfiada de comer, sem saber quem manipulou aquela jaca no saquinho. Eu não me sinto à vontade de consumir na rua...” (Amoras).

“Normalmente a qualidade do produto e preço. Como eu tenho pressão alta, a maioria dos produtos, alimentos que a gente come na rua contem muito sal. E a maioria das vezes que eu passo mal é infelizmente porque eu me alimentei mais de 1 vez na rua, eu almocei, jantei na rua, fiz um lanche... refeições seguidas na rua normalmente para mim me causam problema ...Mas eu trago o meu almoço, descobri um restauantezinho mais interessante,mas normalmente eu trago, tenho também o costume de levar lanches, uma semente, uma fruta, para evitar este momento de ficar comendo na rua...” (Assim).

Nas respostas, destacam-se o visual e o tátil (folhas viçosas), o conhecimento acerca do processo de produção do alimento e um pouco de informações da história do alimento, de acordo com a fala da CEPMMA. A entrevistada IPA destacou o nome do restaurante Flor de Jambo, que é uma referência para ela e sua família quanto ao hábito de comer na rua. O restaurante Flor de Jambo está localizado no bairro do Poço da Panela em Recife e oferece diariamente pratos e sobremesas veganas, postando suas opções de culinária do dia nos perfis do Facebook e Instagram. Assim como a respondente IPA, as demais entrevistadas enfatizaram a procura pelo alimento verde, ou seja, *in natura* ou minimamente processado. De acordo com Marangon (2009), a construção identitária é dotada de significações que produzem diferentes sentidos, ou seja, nossos consumidores(as), quando foram questionados(as) sobre o hábito de comer na rua, atribuíram diferentes critérios que podem ser observados de acordo com os discursos acima.

A última pergunta do segundo bloco pretendia deixar livre o entrevistado para que falasse um pouco sobre o que compreendia sobre Alimentação Saudável. Destacamos alguns trechos de falas que consideramos importantes para demonstrar o grau de envolvimento do consumidor na compra dos produtos orgânicos, embora todos(as) destacaram que para se obter uma alimentação saudável é necessário ter um produto isento de agrotóxico e conhecer a origem deste alimento. Assim destacamos 5 das 12 respostas que consideramos bem explicativas quanto a esta questão:

“É uma alimentação que traz consigo toda uma nutrição que se faz necessário para ter uma vida saudável, com o corpo saudável, com estilo de vida saudável. Por exemplo, eu morava numa casa em Apipucos, eu achava extremamente uma moradia saudável, porque eu fugia da poluição ambiental, dos carros, da fuligem. Então, eu acho que vida saudável é isso, quando você protege o corpo, protege sua vida desse ambiente contaminado, desse alimento contaminado. Então alimento saudável, tem a ver com vida saudável, mente saudável, corpo saudável, vida longa, velhice saudável...” (CEPMMA).

“É uma alimentação em que você se afasta daquilo que não é da natureza, não é fruto da natureza. É um produto industrializado, esse não faz parte de uma alimentação saudável. Essa relação do homem com a natureza e o produto dela” (SARA).

“Uma alimentação equilibrada, a gente sabe que há a necessidade da gente comer uma certa quantidade de carboidratos, então eu procuro por um tipo de carboidrato mais saudável, por exemplo o pão semglutén, e quando uso alguma coisa com farinha de trigo procuro mais farinha de trigo integral. Procuro sempre incluir sementes na minha alimentação, porque fui a uma nutricionista há um tempo atrás na intenção de perder um pouco de peso após gravidez e também ter uma alimentação saudável, então ela incluiu um monte de oleaginosas e de sementes, chia, até porque a minha tireoide estava

com uma tendência ao hipotireoidismo e ela foi modificando algumas coisas na minha alimentação” (Chico Mendes).

“Uma alimentação que busca manter o equilíbrio do corpo. Então que não tenha excessos de sal, açúcar, gordura, que prima pela qualidade dos produtos. Ou seja, produtos com menos agrotóxicos, produtos com uma qualidade melhor, mais saudáveis. E alimentos preparados em casa...que também garantem uma alimentação mais saudável” (Assim).

“Alimentação fresca. Tipo, quanto mais fresco o alimento, mais saudável ele é. Hoje em dia tem muita gente que é vegano e tal, só que tem muito junk food<sup>32</sup> vegano... Na real essa galera que come *junk food* vegano, eles estão comendo só por este pretexto ético de não matar o animal, não fazer sofrer... Porém a cadeia produtiva de vegetais é tão exploratória do agricultor e do processo com o animal, e não é nada saudável o junk food vegano. Eu vejo que o mais saudável é o alimento fresco, alimento in natura, pouco processado” (Agroflor).

Percebemos em várias falas das entrevistadas uma construção ideológica do termo “alimentação saudável”, que caracteriza elementos constituintes do estilo de vida, da relação do homem x natureza, do produto fresco ou *in natura*, do equilíbrio, corpo e mente saudável etc. Esse termo vem demonstrar uma identidade social que a ideologia constrói numa sociedade e que por meio da cultura vai revelando um jeito característico de pensar e fazer os acontecimentos e conceitos. Então, essa ideia de ser saudável vai se opor ao que seja prejudicial para a saúde do homem, por exemplo; ela está relacionada à vida cotidiana das metrópoles, ao mais natural, ao paraíso terrestre.

Assim concordamos com DaMatta (1987), que diferencia as expressões “comer para viver” e “viver para comer”; ele ainda destaca a diferença básica entre o alimento que nutre e o que alimenta o corpo para além da sua função vital, carregado de simbologia e característica cultural. Aqui, nesta reflexão final, nos é permitido relacionar a Alimentação Saudável representando essas duas categorias de viver para comer e comer para viver, pois, de acordo com o que observamos nos discursos dos nossos(as) entrevistados(as), o alimento saudável comporta essas duas funções de nutrir o corpo e definir um modo ou estilo de vida específico de cada pessoa, contribuindo, portanto, para a construção identitária do sujeito social.

Nesta última pergunta do bloco sobre as práticas de consumo e cotidiano do consumidor, os conceitos da análise do discurso que podem ser discutidos e que elucidam os sentidos atribuídos aos sujeitos em suas falas são a formação discursiva e o interdiscurso. Para

---

<sup>32</sup>É uma expressão inglesa, denominada de comida “lixo” (ou “comida plástica”), isto é, aquela que deve ser evitada por ser simultaneamente a menos saudável e mais calórica. Devido aos seus componentes, a junk food estimula o apetite e a sede, o que representa um grande negócio para as empresas que oferecem este tipo de comida. Contudo, pode ser prejudicial caso seja consumida em grande quantidade, ocasionando problemas de saúde como a obesidade. Disponível em: <<https://conceito.de/junk-food>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

o primeiro, destacamos a fala das duas professoras Assim e Chico Mendes que exemplificam o conceito de alimentação saudável com base em conhecimentos adquiridos e que se entrecruzam com o segundo elemento, o interdiscurso, por meio do discurso científico do ser saudável, alimentação equilibrada para o corpo e para a mente. O interdiscurso pode ser encontrado também nas falas de SARA e do AGROFLOR, que destacam: “*you se afasta daquilo que não é da natureza*” e “*junk food vegano*”, todos os dois apresentam conceitos que foram dito antes, relacionando-se com diferentes discursos do *fast food* e do veganismo, por exemplo, pois de alguma maneira e em medidas diversas tiveram voz em outras circunstâncias, aportando a sua memória de sentido como elemento constituinte do sentido do discurso dos entrevistados.

#### 4.4.3 Hábitos Alimentares e o Comportamento Alimentar do Consumidor

No início deste bloco, a primeira pergunta feita aos consumidores(as) era para compreender como eles tinham iniciado a ida às feiras agroecológicas e há quanto tempo as frequentavam. Após esse início, partiríamos para a composição dos hábitos alimentares e dos diferentes comportamentos de cada um. Então, apresentamos seis falas que consideramos bem expressivas para explicar um pouco desta iniciação e sobre o período deste tipo de consumo específico:

“Mamãe vinha e trazia pra mim, eu não vinha. Como eu saía nas sextas-feiras e chegava tarde, ficava com preguiça. Tinha que chegar muito cedo pra encontrar as coisas... ai quando meu marido viajou a trabalho e eu fiquei muito solitária e passei a acompanhar minha mãe... Freqüento em média há 2 anos... minha mãe desde o início da feira que frequenta... mas sempre trazia polpa pra mim... ai você vê como o “presentinho” conta, trazia uma goma de tapioca, se você perceber o cheiro do produto orgânico, a batata doce orgânica tem um cheiro bem diferente da batata doce do supermercado, o coentro eu passo a semana toda, o alface eu coloco num refratário de vidro e passo a semana toda. Eu sou apaixonada!” (CEPMMA).

“Essa coisa da necessidade de feira vem de longas datas, antes delas existirem eu já tinha uma preocupação com os alimentos porque quem é da minha faixa etária passou pela Revolução Verde, da década de 80,90, sei lá. Mas assim uma Revolução Verde nada saudável, chamava o que estão querendo retomar hoje de defensivos agrícolas, o que é agrotóxico. Então a Revolução Verde vinha de forma que o agricultor pra liberar, ter um financiamento em banco pra produzir ele era casado com a venda de defensivos agrícolas. Eu trabalhei na Procuradoria do Incra... então, eu conheço alguns deles(os produtores) de lá... de ainda serem candidatos a terem uma parcela....Há mais de 19 anos...” (SARA).

“Por mim eu não ia pra nenhuma, nem feira livre, nem essa aqui... por que eu não gostava de feira livre. Mas aqui realmente é muito agradável,



estimula gente a comer melhor... E todo mundo dizia que tinha que chegar às 5h da manhã... e uma vez a gente chegou perto das 7:30 / 8h e ainda tinha era coisa que só... então falei pra ela pra a gente ficar vindo aqui, porque além de ter tudo que a gente precisa, podemos chegar neste horário e encontramos um bocado de coisa. Algo em torno de 1 ano e meio que a gente começou a frequentar as feiras aqui” (SERTA).

“Em média 30 anos... Eu sempre gostei de feira, desde criança, eu vinha com minha mãe, eu não morava aqui, morava lá em Maringá, no Paraná, e lá tinha uma feira do Japonês – maravilhosa, bem gigantesca, eu sempre frequentei feira com ela, e aí depois eu sentia falta disso e essa aqui eu descobri no meu caminho, e aqui toda quarta-feira eu venho nessa” (Terra e Vida).

“Eu venho de uma região, eu não sou daqui, sou do Estado da Bahia que tem muitas feiras de produtores locais, que no final de semana eles vêm pra cidade para vender seus produtos... Que são produtos com uma qualidade melhor ou sem agrotóxicos ou com baixo índice, então são alimentos mais saudáveis... eu gosto muito desses alimentos e como eu digo quando eu encontro eu consumo... A primeira feira em Recife foi aqui no CCSA... de 6 para 7 anos...” (Assim).

“Começou quando eu vim morar na Várzea, e aí nessa época eu me tornei vegetariano, ovolactovegariano, como ovos, consumo queijo... mel, e às vezes peixe, eu não consumo leite. Na verdade, eu estou repensando essa alimentação vegetariana, pois estou com deficiência da vitamina B12, então eu estou bem preocupado. Eu não acho suplementação natural você tem que comprar um comprimido pra repor uma vitamina. Quando eu comecei foi a uns 8 anos atrás, quando eu passei na Universidade e vim morar no bairro e passei a vivenciar esse meio, o meio da agricultura familiar, da agroecologia. Buscar relações mais saudáveis, aí eu passei a frequentar as feiras, a feira daqui do CCSA, Feira da CEASA (que tem mais diversidade), depois eu passei a frequentar a feira das Graças e hoje em dia eu frequento às feiras da Fiocruz e do CCB nas sextas-feiras” (Agroflor).

Tabela 16 – Apresentação das categorias tempo, influência e espaço de alimentos orgânicos – UFPE.

<b>Consumidores UFPE</b>	<b>Tempo de feira</b>	<b>Influência na alimentação</b>	<b>Outros espaços de alimentos orgânicos</b>
1.Terra e Vida	30 anos	Família (mãe)	Não, só aqui
2.Chico Mendes	10 anos	Formação profissional	Feira de Casa Forte
3.Amoras	11 anos	Cultura familiar	Não, só aqui
4. Mocotó	15 anos	Família	Feira de Terminal de Ivo Borges
5. Assim	7 anos	Acesso a informações	Não, só aqui
6. APORG	1 ano	Orientação Profissional	Feira de Setúbal
7. AGROFLOR	8 anos	Formação profissional	Feira de Casa Forte e Graças
<b>Consumidores CasaForte</b>	<b>Tempo de feira</b>	<b>Influência na alimentação</b>	<b>Outros espaços de alimentos orgânicos</b>
8. CEPMMA	2 anos	Por conta própria	Não, só aqui
9. SARA	19 anos	Formação e exp. profissional	Feira das Graças
10. IPA	20 anos	Informação e for. profissional	Feira do Rosarinho
11. SERTA	1 ano e meio	Amigos e for. profissional	Feira do Rosarinho
12. CENTRO SABIÁ	2 anos	Por conta própria	Feira da Beira Rio e CEASA

Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

Os consumidores entrevistados da UFPE têm uma frequência de consumo bem expressiva em feiras: a maioria, acima de 10 anos; apenas três ficaram com 8 anos, 7 anos e uma que era estudante de Serviço Social que veio do Paraguai há apenas um ano. A consumidora Mocotó destacou que antes de frequentar esta feira ia para San Martin, em frente a Secretaria de Agricultura, depois a do Getúlio Vargas, a do Terminal de Ivo Borges e, por fim, a do CCSA.

Destacamos em todas as falas o quanto os aspectos culturais influenciam nos hábitos alimentares das pessoas, sejam eles crenças, arte, moral, leis ou costumes. Esses hábitos nos dizem quem somos e rebatem na formação de nossa identidade como indivíduos. Essas afirmações ressoam também nos trabalhos de Laraia (2006), que destaca que a cultura condiciona a visão de mundo do homem e conseqüentemente rebaterá em suas escolhas, como também nos trabalhos de Bourdieu (2007), que cita o quanto o capital material e cultural influenciarão no gosto dos indivíduos, determinando a forma de ele se comportar em cada situação. Em nosso trabalho, o desdobramento de perceber a motivação dos consumidores nas feiras agroecológicas foi também para observar um pouco o comportamento alimentar das pessoas, e foi isto o que percebemos em cada uma das falas destacadas aqui.

Quanto aos aspectos trabalhados pela análise do discurso, encontramos nas falas acima o interdiscurso pela SARA, a memória discursiva apresentada pela Terra e Vida e a formação discursiva apresentada pelo Agroflor. Na primeira, apreende-se que o conhecimento adquirido a respeito da Revolução Verde se cruza com a necessidade de frequentar as feiras, como também sua atuação profissional colaborou para essa participação; na segunda, o tempo que frequentou a feira com a sua mãe desde pequena representou esse resgate na sua memória discursiva e, por fim, o terceiro elemento, a formação discursiva, pode ser apreendida na fala: “... quando eu vim morar no bairro e passei a vivenciar esse meio, o meio da agricultura familiar, da agroecologia...”, ou seja, a construção deste discurso está pautado pelo processo sócio-histórico vivenciado pelo indivíduo em que suas palavras se constroem na sua formação ideológica.

Na sequência das perguntas, questionadas sobre os tipos de alimentos consumidos e quais as prioridades nessa ação, levantamos algumas preferências, dentre elas: as folhas, raízes, frutas, alguns laticínios, os grãos (feijão verde, fava) e verduras. Uma das entrevistadas destacou as polpas de frutas, que são prioridade para seus filhos que tomam suco todo dia, e goma de tapioca. Destacamos a fala da entrevistada SARA que contempla esse pergunta e vai mais além na sua resposta ao discutir a importância do alimento consumido na feira livre;

além dessa entrevistada, apresentamos também as considerações acerca dos produtos fitoterápicos que podem ser encontrados na Feira da UFPE/CCSA:

“As folhas, as frutas, o leite e derivados, tudo. Eu me alimento de Feira Livre. Eu me alimento de Feira Livre. Agora eu posso fazer, mas nem todas as pessoas podem porque a oferta é reduzida. Como eu sou antiga eu tenho esse privilégio, mas eu tenho esse privilégio em termos... porque até hoje eu continuo fazendo nas madrugadas, eu não chego de “salto alto”, porque tem algumas pessoas que chegam, mas essa consciência minha tão grande, que eu poderia, mesmo havendo algumas reservas pra mim porque sabe-se que eu compro semanalmente, mesmo assim eu cumpro meu horário de estar aqui sempre nas madrugadas... nessas horas...” (SARA).

“Eu gosto muito dos produtos fitoterápicos, sabonete, comprei agora um sabonete e garrafada... e gosto também dos produtos vegetais, folhas que eu amo... só não vou levar agora porque não vou voltar agora, vão murchar... Esse tipo de coisa... Folhosos ...” (Assim).

“Folhosos, frutas quando tem amiláceas (batata, inhame)... são alimentos rico em amido. Prioridade... Eu acho que são couve e o limão. Eu tenho me preocupado muito com minha saúde, então o suco verde orgânico é uma coisa que me preocupa. Venho comprar o limão que é muito mais barato que no mercado convencional e a couve orgânica” (Agroflor).

Observamos nas falas dos três entrevistados(as) o quanto o pensamento de Bourdieu(2007) se faz presente na percepção e no gosto do indivíduo para este tipo de alimento. A primeira SARA, afirma que: “*Eu me alimento de Feira Livre*”, e que não chega de salto alto e faz a sua feira na madrugada, assim observamos que o capital cultural da SARA influenciará na utilização do seu capital material para a compra e determinação dos produtos que entrarão na sua residência.

Bourdieu (2007) desenvolveu um estudo em *A distinção*, sobre o espaço dos consumos alimentares com professores, profissionais liberais e industriais e foi observado que quanto maior for o capital cultural, mais próximo estará o consumo de alimentos saudáveis e naturais, rebuscado e exótico. Além do gosto, definido por Bourdieu (2007), destacou também o conceito de *habitus* que repercutirá no sentir, pensar, agir de cada um; é neste espaço denominado *habitus* que as práticas sociais aparecem e acontecem como um conjunto unificador e separador de pessoas, bens, escolhas e consumos que repercutem em suas práticas. Então o gosto (capacidade de apreciar e diferenciar essas práticas) e o *habitus* (princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis) atuam como elementos constitutivos do mundo social e representarão o espaço onde os estilos de vida acontecem, em nossa pesquisa o que de sobressai é o estilo de vida por uma alimentação saudável mais próxima do natural e que proporcione um equilíbrio social e ambiental.

Sobre os hábitos anteriores às feiras e se existia alguma influência para a compra destes alimentos, as respondentes da feira de Casa Forte relataram, em sua maioria, que já consumiam há bastante tempo, uma 10 anos; outra há 19 anos e a outra 20 anos. A CEPMMA comentou que herdou alguns hábitos da sua mãe, enquanto as outras destacaram alguma influência por parte de amigos, orientação profissional e herança familiar.

Na feira da UFPE/CCSA, a Terra e Vida relatou que consome há quase 30 anos, desde bem pequenininha, Chico Mendes há mais de 10 anos e Mocotó há quase 15 anos, inclusive ela comentou também que iniciou comprando alimentos orgânicos no Bompreço, não só os vegetais e frutas como também os grãos (arroz, café e açúcar), mas por serem bem caros terminou deixando e quando conheceu as feiras migrou a compra para estas. Destacamos dois respondentes da feira da UFPE que relataram como se deu este hábito de frequentar as feiras, conforme apresentamos logo abaixo:

“Tinha. Eu sou do interior e a gente tem o costume diferente de se alimentar e valorizar os alimentos... Existe a comida que você enche a barriga e existe a comida que você nutre seu organismo. Então, a gente teve esse hábito por ser do interior de no café da tarde, comer inhame, macaxeira, batata doce, banana, o pão era só o complemento. Na hora do almoço não tinha comida só macarrão, tinha o hábito de comer feijão, porque o feijão faz parte do cardápio e é nutritivo. Assim, a gente tinha o hábito saudável de ver as coisas. E no café da manhã do mesmo jeito, minha mãe sempre fazia tapioca, manê...” (Amoras).

“Sou vegetariano desde 2009, eu comia carne, Mac Donalds. Esta época foi de muita transição, desde os 21 anos quando eu passei a morar só, os meus hábitos alimentares passaram a ser mais regidos pelas minhas escolhas e não mais vinculados ao consumo da minha família. Inclusive na minha infância eu tive muito problema com alimentação” (Agroflor).

Na fala de Amoras, “*Existe a comida que você enche a barriga e existe a comida que você nutre seu organismo*”, percebemos a transcrição literal do pensamento de DaMatta (1986) com a perspectiva da diferença apresentada pelo valor simbólico e cultural que a alimentação possuía na família da entrevistada. O simbólico e o cultural vêm da memória afetiva da comida típica do interior, que traz suas lembranças e resgata o costume do indivíduo em valorizar os alimentos provenientes da terra diretamente, esse simbolismo carregado de valor cultural se traduz da memória discursiva da respondente, que lembra de seus hábitos alimentares provenientes de sua criação no interior, longe da cidade grande.

Ainda nessa linha de pensamento que o autor utiliza para falar de comida e alimento – com a analogia da moldura e do quadro, que apresentamos no primeiro capítulo, também se

aplica para o discurso tratado em questão. Outro elemento destacado nessa mesma fala da Amoras é o interdiscurso, sobretudo na seguinte passagem: “... *a gente tinha o hábito saudável de ver as coisas...*”; nela, podem ser apreendidos os elementos pré-construídos na compreensão do hábito saudável e que mobilizam as relações de sentido de momentos históricos diversos e lugares sociais distintos.

Podemos perceber que a atuação profissional de todas as entrevistadas é um fator motivador para o consumo de alimentos saudáveis; além disso, o conhecimento sobre alimentação as ajudou a efetivar essa prática. Assim destacamos a fala da SERTA da feira de Casa Forte e Chico Mendes da UFPE/CCSA que demonstram sua motivação para o consumo, a partir de sua experiência profissional, como também a fala bem marcante do entrevistado Agroflor da feira da UFPE/CCSA que relatou sobre sua formação acadêmica com forte influência na sua alimentação; das sete respondentes da UFPE/CCSA, quatro destacaram a forte influência da cultura familiar:

“Dos amigos, um pouco da minha formação, a minha primeira motivação, foi um grupo de pesquisa que faço parte na Fiocruz que é Saúde e o Ambiente, que discute exatamente sobre os agrotóxicos. Então desde 2013, quando terminei o Doutorado comecei a participar...” (SERTA).

“Sim, eu sempre gostei. Não sei se pelo fato da minha área, porque eu sou da área de química, então eu mexo com a questão de produtos naturais e trabalho com plantas, com substâncias isoladas de plantas, então tem um pouco a questão do conhecimento, então sempre procurei alimentos saudáveis, é lógico que eu não deixo, abdicar de certas coisas como a sacarose, tem gente que elimina radical e tira totalmente. Eu acho que tudo equilibradamente... Não exagero, mas também não deixo de comer. Antigamente fazia até mais sacrifício com o uso de adoçantes, mas pelo fato de adoçantes artificiais trazerem malefícios à saúde, então eu eliminei. Acabei incluindo até mais um pouco o açúcar, mas em outras coisas eu eliminei. Tomo café sem açúcar e meu paladar já se acostumou” (Chico Mendes).

“Eu não fui por falta de plano de saúde. Mas assim, como eu me interessar muito por isso, eu sempre pesquisei. Na biologia a gente estuda um pouco de química, da bioquímica. Eu sempre me interessei por compreender sobre alimentação, nutrição. Mas ultimamente eu comprei um livro de nutrição e que falava mais especificamente sobre a vitamina B12, o ferro o zinco, as proteínas. E também quando eu fui morar sozinho, fui morar com outras pessoas, fui morar nunca casa que todo mundo era vegetariano. Então isso me facilitou muito essa transição, mas assim o trabalho como eu vim para a biologia, mas aí eu já comecei a trabalhar com agroecologia, agroflorestas. Então todo o meio me influenciou” (Agroflor).

Dentre os vários motivos que podemos apreender, a maioria está voltada para o senso comum do sentido de “saudável”. Assim, encontramos um motivo que se pauta no discurso

científico de acordo com Corrêa (2018), pesquisadora do Observatório Brasileiro de Hábitos Alimentares (OBHA), Oliveira (2017), pesquisadora do Programa de Alimentação, Nutrição e Cultura (Palin) e OMS (2017) defendem que a produção e consumo de alimentos saudáveis conduzem o equilíbrio biológico, social e ambiental, para as pessoas e a natureza. Então, a maioria dos nossos(as) entrevistados(as), cujas identidades são apreendidas sobretudo pelo conceito do interdiscurso trabalhado na Análise do Discurso, informaram que o discurso científico influencia, fortalece e informa os indivíduos para os benefícios e malefícios do consumo de determinado tipo de alimentos. Embora alguns deles responderam que a influência para o consumo fosse também pela família, hábitos e tradições alimentares de cada grupo familiar e formação profissional, destacamos que as campanhas publicitárias, o papel do governo, e o histórico deixado pela revolução verde – conforme apresentamos no segundo capítulo, também ajudam a reforçar o discurso do senso comum pela busca de um alimento “vivo”, limpo e isento de agrotóxico. Logo, nas três falas apresentadas, observamos um discurso embasado por conhecimentos anteriores e que reforçam a origem de determinadas influências na alimentação, de acordo com o conceito de interdiscurso visto anteriormente.

Não podemos deixar de reforçar que nestes discursos encontramos a afirmação identitária de cada indivíduo, que se vê reconhecido pelos seus desejos e aspirações e que se representa nas suas atitudes, conforme já trabalhamos no primeiro capítulo.

Aqui não poderíamos deixar de relacionar com o que Bourdieu (2007) destaca no conceito de *habitus*, isto é, que essas identidades serão representadas nas práticas sociais e serão manifestadas em representações mentais e materiais: a primeira será reproduzida por meio das percepções e apreciações, conhecimentos e reconhecimentos, e representações que são os pressupostos dos agentes sociais, ou seja, como a informação interfere nos gostos e escolhas de cada um por intermédio destas apreciações e conhecimentos que são construídos pelos indivíduos; a segunda, por sua vez, abrange o material que envolve o concreto, que são ações estratégicas interessadas na manipulação simbólica que os indivíduos terão desses objetos.

Partindo desses pressupostos acima, podemos relacionar a diferença entre os gostos de luxo (relacionados à posse do capital) e os gostos de necessidade (relacionados à função de determinado produto), conforme apresentamos no primeiro capítulo. Nas relações por nós estabelecidas, os gostos de luxo serão representados pela liberdade absoluta na escolha, enquanto o gosto de necessidade, pela privação desta, assim, ao relacionarmos com os nossos indivíduos em questão, quanto maior a posse do capital, seja cultural ou econômico, maior será o seu poder de barganha em suas escolhas.

Perguntamos também aos entrevistados(as) se eles(as) frequentavam outros espaços que ofertem alimentos orgânicos, que devido ao trânsito na cidade fossem ou não sua rota na obtenção de alimentos; quatro entrevistadas da feira de Casa Forte destacaram que sim. Percebemos que a compra de alimentos nesses tipos de espaço é bem parecida, porém mantendo a especificidade para cada família, embora as folhas e as raízes se destaquem no geral.

Assim, logo abaixo, destacamos a fala da entrevistada SARA que demonstrou quais feiras frequentava e o porquê; as outras destacaram que além de Casa Forte também compram na CEASA, Beira Rio e Rosarinho. Na UFPE/CCSA, dos sete entrevistados(as) quatro responderam que sim e três que consomem apenas na UFPE. Apresentamos na sequência as falas da Chico Mendes, Mocotó e Agroflor que destacam o porquê de consumirem em outras feiras também:

“Sim, a Feira das Graças e aqui. Pra algum complemento tipo algo que eu não encontro aqui... algo que você não encontra na feira... praticamente um número muito reduzido. Praticamente eu não tenho dispensa... muito pouco. Tem algumas coisas que eu compro” (SARA).

“Sim, Casa Forte. Porque moro próximo a Casa Forte e para complementar o que não encontro numa vou buscar na outra” (Chico Mendes).

“Sim, a feira do Terminal de Ivo Borges, em Jaboatão. Pois complementa o que não tem aqui” (Mocotó).

“Sim, diversidade. Ex. As vezes você não encontra umas coisas só numa feira. Ex. feira das graças encontro Açaí, Feira de Casa Forte eu encontro outras coisas que eu não encontro em outras feiras...” (Agroflor).

Os destaques que damos para estas falas referem-se à percepção e ao interesse dos indivíduos em manterem seus hábitos para direcionar suas práticas alimentares. Além dos discursos que apresentamos, afirmamos que a maioria dos entrevistados(as) possui o costume de frequentar outros espaços que ofertem alimentos orgânicos, embora, mesmo assim, ainda necessitem complementar a dispensa da família em supermercados, empórios, mercadinhos de bairros e feira convencional. Essa afirmação por este tipo de prática alimentar define o indivíduo como ele é, ou seja, afirma traços de sua identidade.

Com efeito, concordamos com Maciel (2004), quando ela afirma que na construção das identidades sociais, o elemento “comida” pode se transformar em marcador identitário para caracterizar e constituir determinados grupos. É disto que estamos tratando em nosso estudo, inclusive essa afirmação apreendida nos discursos dos entrevistados nos ajuda a

compreender e a responder ao problema de pesquisa, em que destacamos quais os fatores influenciam a motivação para o consumo de alimentos, com destaque para os elementos de cultura (conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes, hábitos adquiridos pelo homem ao longo da sociedade) e identidade (processo de produção de sentido carregado de simbolismos em nossas práticas cotidianas).

E sobre os tipos de alimentos que entram na alimentação diária, os 12 entrevistados listaram que geralmente as folhas, sucos, frutas (limão, banana, abacaxi e maçã), saladas, legumes cozidos no vapor, cuscuz, ovo, couve e as raízes (inhame, macaxeira, batata) fazem parte da dieta do dia-a-dia. Algumas vezes, eles ainda complementaram que utilizam também grãos e integrais, massa de tapioca e laticínios.

Quando foram questionadas sobre como normalmente utilizam esses produtos e com que frequência, foi unânime a respostas de dez que utilizam esses produtos diariamente, sendo que apenas uma respondeu “semanalmente” e outro, “esporadicamente”. A variação ficou para a preparação que, na maioria, era *in natura*, embora outras pessoas disseram utilizar o suco da fruta, suco verde com a folha do couve e outros folhosos, saladas, legumes cozidos e no vapor etc. Apenas um destacou que separava um tempo à noite para a preparação do almoço do dia posterior, montando três “potinhos” e deixando tudo pronto para pegar na geladeira no dia seguinte. Sobre esses assuntos, destacamos algumas falas logo abaixo:

“Às vezes eu não consigo diariamente por causa do tempo. Eu faço a polpa de suco verde” (Terra e Vida).

“O jantar em casa é bem tradicional e bem nordestino, cuscuz, macaxeira, inhame...” (Chico Mendes).

“Não faço nada pra perder tempo. É coisa para comer rápido... Cenoura, pepino, coloco sal e vinagre” (Mocotó).

Observamos que, nas duas últimas perguntas do nosso roteiro na categoria de hábitos alimentares e o comportamento alimentar, as respostas se aproximam do modelo da pirâmide alimentar<sup>33</sup>, que tem por objetivo principal demonstrar que uma alimentação saudável deve ser moderada e variada. Assim, esta pirâmide é representada por um esquema gráfico que indica a proporção dos alimentos que devem ser consumidos diariamente.

---

<sup>33</sup>A pirâmide alimentar é uma guia da boa alimentação. Ela divide em oito grupos os alimentos existentes, criados para auxiliar as pessoas sobre o que elas devem comer para manter um corpo saudável. Mostra, então, de forma gráfica, a quantidade de cada tipo de alimento que devemos consumir diariamente. A primeira alimentar adotada aqui no Brasil foi criada em 1999 pela pesquisadora Sonia Tucunduva Philippi, do Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da USP. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rn/v12n1/v12n1a06.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2018.



Nossos(as) respondentes, dentre os quais se destacam dois biólogos e uma professora, têm a clara compreensão do tipo de alimentos que devem consumir na dieta diária. Frequentando as feiras e comprando estes alimentos rotineiramente, consideram que se encontram no caminho de uma alimentação saudável, também de acordo com os elementos constitutivos da análise do discurso – o interdiscurso e formação discursiva, representados por meio de suas falas, conforme os conceitos acima já discutidos. Outro elemento exposto na fala de Chico Mendes pode ser observado por meio da memória discursiva, sobretudo quando ela destaca: “*O jantar em casa é bem tradicional e bem nordestino, cuscuz, macaxeira, inhame...*”, a partir de então, percebemos que as memórias discursivas não são individuais, surgem a partir da língua e da história local e, por isso, a depender do sujeito, de seu papel social, relaciona-se a determinada formação ideológica.

#### 4.4.4 Sobre as Feiras e Motivação para Compra

Neste quarto e último bloco, pretendíamos levantar questões que nos possibilitassem deixar o entrevistado discorrer a respeito da sua motivação para a compra nas feiras agroecológicas e saber do seu conhecimento sobre elas, se encontram dificuldades na busca dos produtos nas feiras aqui em Recife e qual a importância destas para o seu dia a dia.

Dado o exposto, destacamos que na fala de três das cinco entrevistadas na feira de Casa Forte se sobressaiu o valor da “saúde” como primordial para o consumo dos alimentos nas feiras, embora as duas respondentes não citaram esse critério de imediato. Outras categorias foram levantadas pelas demais que atribuíram a influência por ser um mercado sustentável, a motivação da família em comprar na feira, ou ainda pelo paladar proporcionado pelo consumo deste tipo de alimento e pela relação de proximidade com o feirante. Na feira da UFPE/CCSA, destacamos três das sete falas elucidativa que justificaram o que levou as consumidoras a frequentar as feiras, dentre elas citamos alguns critérios: alimentos frescos que duram de uma semana para outra, a divulgação e o fortalecimento da agricultura familiar, a presença constante e maciça de alimentos mais saudáveis, dentre outros critérios:

“Justamente a questão, pelo fato de eu ser química, de saber o prejuízo que o agrotóxico traz. Então a gente confia e acredita que os alimentos são livres de agrotóxicos, então a gente procura por esse tipo de consumo de alimento” (Chico Mendes).

“Além desse costume da cultura da família, eu acho que também a divulgação, quando você começa a assistir e receber alguma informação de

que o agrotóxico não é saudável... Da informação sobre alimentação e eu vou descobrindo os lugares onde encontro...” (Mocotó).

“A relação com o agricultor, a qualidade dos produtos. As relações na feira, tipo eu acho muito saudável as relações na feira, é outra coisa, as pessoas que você conhece... as relações mais próximas... que você tem, e a qualidade dos produtos” (Agroflor).

Tabela 17 – O que te levou a frequentar as feiras?

<i>Consumidores UFPE</i>	<b>O que te levou a frequentar as feiras</b>	<i>Consumidores Casa Forte</i>	<b>O que te levou a frequentar as feiras</b>
1.Terra e Vida	Alimentos frescos e durabilidade	8. CEPMMA	Saúde da família, cheiro e sabor do alimento
2.Chico Mendes	Alimentos livres de agrotóxicos	9. SARA	Relação com o feirante e alimentação saudável
3.Amoras	Divulgar o fortalecimento Agricultura familiar	10. IPA	A saúde e mercado sustentável
4. Mocotó	Incentivo familiar e informação	11. SERTA	A família
5. Assim	Fortalecimento da agricultura familiar e alimentos Saudáveis	12. CENTRO SABIÁ	A saúde
6. APORG	Gosta dos produtos orgânicos		
7. AGROFLOR	Relações de proximidade nas feiras		

Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

Além das falas apresentadas, ilustramos com a tabela 17 as categorias que consideramos mais relevantes para justificar o motivo que levou os consumidores a frequentar as feiras. De acordo com Kasarklian (2009), o estudo das motivações é fundamental para as estratégias de mercado, pois ele proporciona o conhecimento das necessidades das pessoas, estimulando-as por intermédio do trabalho dos profissionais de marketing. Por não ser algo tangível de ser observado, infere que o estudo das motivações acontece pela observação do comportamento dos indivíduos. Assim, foi por meio desta base teórica que pretendíamos analisar as motivações dos consumidores que frequentam as feiras agroecológicas de Casa Forte e UFPE/CCSA. Apontamos vários elementos que estes(as) consumidores(as) destacaram em seu discurso para reforçar o que os(as) levou a frequentar estes espaços, conforme os critérios por eles abordados e expostos na tabela acima.

Em nossa pesquisa, ancoramos nos preceitos da Análise do Discurso, de acordo com Orlandi (2003) como um lugar de interpretação em que a ideologia e o inconsciente dos indivíduos são considerados. Assim, ao destacarmos em nossas análises os fatores motivacionais para o consumo de alimentos orgânicos nas feiras agroecológicas em Recife, pretendíamos levantar o *corpus* da pesquisa, que era o perfil e a motivação dos consumidores para que, ao longo dos discursos de nossos entrevistados(as), pudéssemos coletar as múltiplas possibilidades de leituras que se apresentam mais detalhadamente neste último bloco de nosso roteiro.

Então, retomando os conceitos da análise do discurso que trabalhamos nesta dissertação, pontuamos o interdiscurso como um elemento recorrente nas três falas acima destacadas. Para a Chico Mendes, “... *pelo fato de eu ser química, de saber o prejuízo que o agrotóxico traz...*”; Mocotó, “... *receber alguma informação de que o agrotóxico não é saudável ...*”; Agroflor, “*A relação com o agricultor, a qualidade dos produtos*”. Observamos nos fragmentos de fala, assim, que o interdiscurso se materializou a partir dos conceitos aprendidos pelos consumidores anteriormente e tiveram um significado em sua formação discursiva apresentada. Além do que foi dito ou aprendido antes, reforçamos a orientação de sentido acerca do alimento saudável e isento de agrotóxico, exatamente como preconiza o discurso científico, de acordo com Corrêa (2018), Oliveira (2017) e OMS (2017), já demonstrado no terceiro bloco desta análise das entrevistas.

Quando questionadas sobre os principais fatores que as motivavam a continuar comprando os alimentos orgânicos, as pessoas deram respostas diversas, embora correspondessem diretamente a primeira pergunta. Sendo assim, destacamos como fatores justificáveis nesta questão a proteção da família pelo alimento, os hábitos alimentares, o fato de ser um produto de agricultura familiar, a prioridade à saúde da família, a existência de um trabalho de comunidade, a ajuda no escoamento da produção etc.; tudo sendo uma forma de reconhecer e valorizar o trabalho do agricultor e a própria preocupação com a saúde.

De acordo com os dados, podemos afirmar que, para os entrevistados, o ideal é ter um alimento que faz bem, e a reeducação alimentar, nesse processo, pode ser bem um meio pelo qual o indivíduo passa a ter essa consciência, inclusive como forma de modificar práticas antigas e reinaugurar seu hábito, desenvolvendo mecanismos para o exercício de uma vida mais saudável – sua e de pessoas que encontram-se ao seu redor. Mas, além disso, aparecem ainda como resposta: o trabalho, como cita o entrevistado Agroflor, pelo fato de ele estar construindo a sua atuação profissional com a agroecologia, e, por fim, a qualidade de vida. Logo abaixo, destacamos as falas da CEPMMA, da SARA e da Terra e Vida quanto à questão da motivação para o consumo de continuar comprando nestes espaços:

“Primeiro foi o convite da minha mãe e depois a diferença do alimento é indiscutível. Quando você vê essa coisa do cheiro, do sabor, que você está trazendo saúde para sua família, você que é a principal responsável por comprar os alimentos e comprar de forma pra “proteger” sua família, comendo uma comida orgânica, “in natura”. Você está trazendo saúde para a sua família, então, assim nem todos comem tanto quanto eu, mas meus filhos já comendo uma tapioca tomando um suco, eu já estou evitando uma comida industrializada. E a gente vai conversando, convencendo e devagarinho a gente vai chegando lá” (CEPMMA).

“Essa consciência de cuidar, do bom alimento que é gostoso, é saudável, tenho a possibilidade de sentir o paladar disso aí, do que vem direto da terra. Mas também vem dessa relação com a terra, eu não estou tirando, mas estou comprando de quem tira... essa relação com o feirante” (SARA).

“... aqui é pela facilidade também de ser o meu caminho de estudo... E mesmo se eu tivesse, por exemplo, ontem à noite no supermercado eu deixaria para comprar hoje aqui as verduras” (Terra e Vida).

Dentro do percurso de construção do hábito, que falamos a pouco no final do bloco 3 das análises, reforçamos alguns acréscimos citados por uma das respondentes com relação aos termos “cheiro, sabor”, “gostoso”, “paladar” que são qualificações sinestésicas e que complementam muito bem a construção do referido percurso, que, mais uma vez, se afasta da cultura e se aproxima do ideal de natureza. Ainda nessa perspectiva da construção do hábito pelos nossos consumidores analisados, identificamos na fala da CEPMMA o interdiscurso e a formação discursiva como os elementos marcados na análise do discurso por meio do sentido dado em: “...você que é a principal responsável por comprar os alimentos e comprar de forma pra “proteger” sua família, comendo uma comida orgânica...”. O que pretendemos demonstrar aqui é exatamente a afirmação dada pela consumidora, isto é, comendo uma comida orgânica o sujeito estará “protegendo” a saúde de sua família por meio de um conhecimento adquirido antes (interdiscurso) e que se pauta na sua construção e formação ideológica (formação discursiva) que compõe suas escolhas, ações, pensamentos e atitudes.

Reforçamos também o conceito de *habitus*, caracterizado como princípio gerador e unificador de todas as práticas de acordo com Bourdieu (2007), sobretudo quando ele afirma que nesses espaços sociais nossos hábitos são reforçados, inovados e representados. Assim como para ele o princípio de divisão em classes sociais que compõem a nossa natureza constitui a percepção do mundo social, é nestes espaços de percepções distintas que a identidade social afirma-se.

A partir de então, relacionamos com os(as) nossos(as) entrevistados(as) este conceito de *habitus* porque compreendemos que nestes espaços sociais aparecerão diversos estilos de vida. Estilos estes que marcam as diferenças entre as pessoas por meio de seus gostos e preferências, como por exemplo, um indivíduo mais ligado à natureza, ao trabalho, ao lazer, à religião, etc. Assim, a partir destes estilos de vida que surgem em nosso meio, acontecem as transformações de distribuição do capital, seja econômico ou cultural, nesse espaço denominado de *habitus*, então cada indivíduo possuirá uma relação específica dentro deste

sistema de forças contrárias e disparidades percebidas para expressar seus desejos e necessidades.

Quando interrogadas sobre a diferença dos produtos orgânicos *x* produtos convencionais, todas as entrevistadas da feira de Casa Forte levantaram a questão do alimento nocivo e prejudicial à saúde, principalmente por conta dos agrotóxicos, mas depois citaram também o cheiro, o aroma, o sabor, a possibilidade comprar diretamente de quem produz e, por fim, o fato de os produtos serem plantados naturalmente e colhidos no dia em que são encaminhados para as feiras, como destacamos a fala da CEPMMA.

Na feira da UFPE/CCSA, os entrevistados citaram a qualidade do produto e comprar direto do pequeno produtor, a consumidora Terra e Vida destacou a diferença da couve orgânica e da couve que se compra no supermercado, pontuando questões em torno de sua durabilidade e qualidade, que, para ela, são bastante distintas. A consumidora Assim, por fim, destacou os pimentões que são bem diferentes, comentando que os convencionais são bem bonitos e bem grandes, porém a durabilidade é muito pequena, já os pimentões da agricultura familiar, orgânicos, possuem outra durabilidade. Seguem os trechos das entrevistas que se reportam ao assunto discutido:

“De não ter conservantes, ser colhido na mesma semana, no mesmo dia, às vezes vem com a terrinha... o cheiro, o aroma, o sabor, é completamente diferenciado” (CEPMMA).

“A diferença é o preço, muitas vezes sai mais barato comprar em supermercado, mas tem o fato de a gente não saber a origem, então eu acho que é muito importante a questão da saúde, eu priorizo muito a saúde da família e por isso eu procuro os alimentos orgânicos” (Chico Mendes).

“O importante que eu acho, é como eu disse a você, como a gente trabalha com Economia Solidária, a gente valoriza o trabalho do outro, do pequenininho, porque quando a gente compra diretamente do agricultor eu tô ajudando ele e estimulando ele a plantar, porque muitas vezes se ele fosse vender para o atravessador o preço seria bem pequenininho, como ele vende diretamente ao consumidor, é outra coisa. Então eu estou ajudando, quando eu estou comprando num supermercado de bairro, numa feira, quando eu compro num supermercado grande eu estou ajudando o dono da empresa...” (Amoras).

“Na qualidade nutricional, na durabilidade, por que assim eu vejo que um produto convencional ele se estraga com mais facilidade do que um produto orgânico, né. Isso pelo próprio conteúdo nutricional, como a nutrição de uma planta com uma adubação química ela tem mais sais e mais água, a planta tem mais aminoácidos livres que são mais fáceis de se deteriorar pelos microrganismos do que uma planta que tem melhor proteínas construídas, ou seja, ela melhor nutrida ela resiste mais, igual a um indivíduo que resiste mais a doenças ele é mais bem nutrido de minerais, do que um indivíduo mal nutrido que é mais suscetível a doenças...” (Agroflor).

Tabela 18 – Diferenças entre os produtos.

<b>Produto orgânico</b>	<b>Produto convencional</b>
Faz bem a saúde	Alimento nocivo à saúde
Cheiro, o aroma, o sabor	Produto grande e bonito
Boa durabilidade	Não durável
Fortalece o pequeno produtor	Estimula o atravessador/ dono do supermercado
Boa qualidade nutricional	Baixa qualidade nutricional
Plantados naturalmente e colhidos no dia	Plantados c/ adubação química e armazenados p/ consumo

Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

De acordo com as falas apresentadas, percebemos discursos bastante representativos para o aspecto da saúde, seja a saúde familiar, individual ou ambiental. Outros critérios também foram levantados por eles(as), conforme destacamos os mais significativos na tabela acima, porém em quase 80% das falas percebemos uma crença de que o alimento ofertado na feira livre é isento de agrotóxico.

Aqui destacamos também o conceito de interdiscurso, explicitado na passagem da metodologia em que se apresenta a análise do discurso, pois identificamos em duas das quatro falas acima a perspectiva da saúde fortemente atrelada ao conhecimento científico, conforme apreendemos na fala do Agrofior, no seguinte fragmento: “... *Na qualidade nutricional, na durabilidade, por que assim eu vejo que um produto convencional ele se estraga com mais facilidade do que um produto orgânico*”; e no fragmento da fala de Chico Mendes, “*que é muito importante a questão da saúde, eu priorizo muito a saúde da família e por isso eu procuro os alimentos orgânicos...*”, nesses fragmentos, o interdiscurso se cruza exatamente com o embasamento científico que os entrevistados(as) utilizaram argumentar de modo a expressar seus conhecimentos por meio da formação discursiva dada.

Assim, corroboramos o pensamento dos respondentes da pesquisa com o que preconizam Fukuoka (1995) e Caporal (2009) sobre esse modelo de desenvolvimento agroalimentar artificial que faz a dependência cada vez maior da utilização de pesticidas e fertilizantes (algo em torno de U\$ 2 bilhões por ano) na natureza, e o mais agravante, é que continuamos utilizando alguns venenos cujas pesquisas demonstram serem responsáveis por diferentes tipos de doenças destacando o câncer, dentre muitas outras.

De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), do Ministério da Saúde, por intermédio de diversas pesquisas já publicadas, os alimentos que chegam à mesa do brasileiro contêm não só o excesso de pesticidas permitidos por lei, como também resíduos de agrotóxicos proibidos para determinadas plantações (CAPORAL, 2009).

Para melhor compreender o conhecimento do entrevistado a respeito das feiras agroecológicas de Recife e se elas atendiam às suas necessidades, questionamos se

possuíamos bastantes feiras aqui na capital, dentre os respondentes, destacamos as falas seguintes:

“Eu acho que temos pequenas feiras, muitas pequenas, no trabalho dela na Prefeitura não tem quase nada de orgânico, muitas folhas, mas falta muita coisa, lá no meu sindicato tem uma nas sextas-feiras também, tem uma pequenininha... está havendo focos...aonde você chega tem uma barraquinha...eu não acho que a oferta seja grande ainda.... Está mais capilarizada, estão se espalhando, não fica focada em uma grande praça como essa. Aqui na Zona Norte temos 2 feiras grandes, essa e a das Graças” (SERTA).

“Eu creio que temos, não conheço tanto, sempre escuto tem uma feirinha ali tal dia, em Casa Forte tem na praça, soube que tem próximo ao Poço da Panela, no Monteiro tem outra, outra no Guaimun Gigante. Mas sempre ouço falar...” (Chico Mendes).

“Depende, mas é claro que a gente sempre gostaria que tivesse mais coisas. A gente está acostumado com esta feira do supermercado que a gente tem tudo, ou quase tudo. Mas é uma proposta de alimentação diferente, é você consumir o que tem... e não de essa oferta desenfreada a base de remédios” (Assim).

“Sim com certeza, nós em Recife somos privilegiados em relação a isso. Atendem sim, com exceção de grãos, porque eu acredito que isso seja uma questão climática. Porque aqui no Nordeste seja mais difícil produzir grãos e de forma orgânica... Eu tenho amigos que são do Rio Grande do Sul, já vi um vídeo de feiras do RS e acredito que isso seja uma questão climática, pelo menos dentro da minha compreensão. Em parte, dificuldade de encontrar grãos e uma maior diversidade de frutas...” (Agroflor).

A intenção desta última abordagem era a de percebermos o grau de conhecimento do consumidor a respeito das feiras em nosso estado. Então, dos 12 entrevistados(as), apenas 4 (33,3%) afirmaram que possuímos bastantes feiras aqui em Recife e demonstraram por suas afirmações conhecer e frequentá-las também; em contrapartida, 8 pessoas, correspondendo a 66,6%, disseram que não há muitas feiras e também desconheciam a existência delas em outras localidades. Deflagra-se, deste modo, uma falta de informações a respeito das feiras na capital pernambucana, pois de acordo com registros do Centro Sabiá, Portal da Prefeitura e Araújo et al, a cidade possui algo em torno de 35 feiras, que totalizam mais de 60 em todo o Estado, conforme tabela 24 que apresentamos nos anexos.

Para o critério de satisfação, todas as entrevistadas foram categóricas quanto ao fato de as feiras atenderem às suas necessidades, apenas uma registrou que não encontra algumas coisas, embora elas não façam nem muita falta. Para outro critério de abastecimento familiar, quatro respondentes disseram que mais da metade, ou seja 50% do abastecimento da

residência, vem destes espaços SARA 96%, IPA 60%, SERTA 70%,CENTRO SABIÁ e Mocotó uns 50%, APORG e Agroflor uns 40%, a CEPMMA, Chico Mendes e Amoras uns 30%, Terra e Vida e Assim 10%.

Na sétima questão que tratava do “presentinho”, segundo a abordagem proposta por Miller (2002), inclusive conforme vimos anteriormente no primeiro capítulo, o compartilhamento do que se compra na feira acontece. Dessa temática, destacamos algumas falas que justificaram presentear os pais, os filhos e outras pessoas do círculo de amizade do/a consumidor/a.

Tabela19 – Pergunta 7 - Normalmente você presenteia/compartilha o que compra na feira?

Consumidores UFPE	Presentinho	Consumidores Casa Forte	Presentinho
1.Terra e Vida	Orientadora e amigas do trabalho	8. CEPMMA	Sim, às vezes um docinho
2.Chico Mendes	Pães para vizinhos	9. SARA	Filhos
3.Amoras	Sim, às vezes e incentiva também	10. IPA	Pais e filhos
4. Mocotó	Sim, compro para meu filho	11. SERTA	Filha
5. Assim	Sabonete para presentear	12. CENTRO SABIÁ	Divulga para outras pessoas
6. APORG	Sim, vizinha e amiga		
7. AGROFLOR	Não realiza		

Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

“Incentivo até o limite, não me peça pra fazer sua feira não... (risos) Levo uma coisa, levo outra. Tudo na vida é sacrificado, eu pago um preço pelas minhas escolhas, de às vezes não ir a algumas coisas, de chegar atrasada por conta da feira. E aí quem não quer encarar a feira na madrugada, cedinho da manhã, qualquer hora, paga um preço. Eu pago um preço de não ter triglicérides, colesterol, nada absolutamente, estou com 60 anos, a pressão 12.7. A minha meta sempre foi essa, na velhice chegar, embora sabendo que na velhice em razão de mudança de metabolismo, você vai ter necessariamente alguns déficits, mas que fosse com menos danos, o que eu posso fazer, eu vou fazer. Além do que isso é prazeroso pra mim... Não é uma obrigação, eu tenho prazer em fazer a feira. Como eu lhe disse, tem algumas coisas que eu deixo reservada. Mas eu não renuncio não me afasto dessa relação. Hoje eu renunciei a um momento. A feira lá das Graças eu não consigo fazer em menos de 2 horas e meia, primeiro eu vou pra lá e depois eu passo aqui já tarde, aqui sim as coisas são reservadas, porque lá é o meu momento mais prazeroso, lá a gente senta, ouve uma musiquinha, uma sanfona, o espaço lá é diferente” (SARA).

“Sim, para minha orientadora. Às vezes eu divido umas coisas com alguém quando é grande, tipo metade do manjeriço...” (Terra e Vida).

“Sim, comprei 3 pães, para algumas pessoas no meu prédio” (Chico Mendes).

“Sim, eu estou comprando um sabonete para psoríase que não é para mim é para outra pessoa, é para presentear” (Assim).



Então, de acordo com o que vimos nas respostas das entrevistadas, o presentinho (treat) que é compreendido como um prazer autoconcedido ao outro ou a si mesmo no momento das compras, se materializou nestas falas. Assim, de acordo com Miller (2002), além da relação econômica que existe no momento da compra, devido à restrição orçamentária, não é apenas esta lógica econômica que define o consumo dos bens, mas também a lógica afetiva.

Em sua obra, o autor destaca um capítulo sobre os “Atos de Amor no supermercado” e oferece uma descrição de quatro diferentes aspectos da atividade de compras: o presentinho, o poupar, a exceção e o discurso das compras. Cada um destes é exemplificado por meio das falas das suas entrevistadas em pesquisa realizada no norte de Londres com donas de casa. Ele enfatiza, no referido capítulo, que o comprar é antes de mais nada um ato de amor e que neste processo de compra no dia a dia, este ato torna-se um modo de construir os relacionamentos de amor e carinho na vida prática. Isto foi bem demarcado ao longo das entrevistas nas falas de várias consumidoras(as) que compõem o conjunto de pessoas pesquisadas, com destaque para alguns discursos que apresentamos acima.

Dentre os conceitos tratados pela análise do discurso e sinalizados como elementos a serem utilizados nas análises propostas, destacamos o dito como uma ferramenta revelada na fala de SARA, por meio do fragmento a seguir: “... *eu pago um preço pelas minhas escolhas...Eu pago um preço de não ter triglicérides, colesterol, nada absolutamente, estou com 60 anos, a pressão 12.7*”. O dito aparece como um discurso explícito pela respondente em função de suas escolhas que pode ser apreendido em seu texto, ou seja, de pagar um preço “x” por frequentar à feira e ter uma boa saúde, já o não dito, como aspecto constitutivo de todo discurso, e também significado de sentidos; pode ser observado no subentendido de que a feira é uma forma de prevenção à sua saúde, materializada por meio dessa prática social prazerosa de comprar os alimentos para seu consumo.

No quarto e último bloco da entrevista, as cinco consumidoras da feira de Casa Forte foram questionadas se possuíam alguma dificuldade de encontrar os alimentos nas feiras agroecológicas. Duas entrevistadas informaram que sim, embora justificaram esta falta na oferta de alguns produtos nas feiras pela sazonalidade da produção e, assim, reconheceram esse limite na busca por determinado tipo de alimento, mas que, mesmo assim, argumentaram que é possível compor uma feira semanal, e os produtos que por ventura não encontrem conseguem substituir por outros que encontram no período da safra:

“Pelo horário, eu chego normalmente perto das 9h, o pão mesmo eu tenho que ligar pra reservar. Eu gostaria de encontrar frutas e grãos e uma maior diversidade de frutas” (Chico Mendes).

Na penúltima pergunta da entrevista, os consumidores(as) entrevistados(as) foram questionados(as) se conheciam outras pessoas do seu círculo de amizade ou familiar que frequentam as feiras. Então, todos(as) relataram conhecer outras pessoas do seu convívio que frequentam as feiras agroecológicas em Recife, com destaque para amigos, familiares e companheiros de trabalho. Algumas comentaram até que incentivam outras pessoas a frequentar esses espaços.

Percebemos, então, que as feiras são consideradas espaços de sociabilidade e proporcionam novos hábitos; ou seja, os indivíduos que as frequentam um dia foram apresentados às feiras; hoje, apresentam as feiras a outras pessoas: isso não só fortalece vínculos, como também mostra a importância dos valores que circulam entre essas pessoas e os produtos e, talvez, contribui para reverberar socialmente a necessidade de outras feiras serem criadas. De acordo com Godoy e Anjos (2007) estes novos hábitos, criados nestes espaços de sociabilidade entre produtores e consumidores também representam um espaço de resistência política, pois compreende um público preocupado em conservar e manter um sistema de produção e consumo diferenciado ao modelo agroalimentar existente em nossa sociedade.

Por fim, a pergunta que encerra este bloco tinha a função de deixar o entrevistado livre para responder qual a importância das feiras para o dia a dia dele. Ao abrirmos e fecharmos esse bloco com as respectivas perguntas, pretendíamos delinear uma sequência de respostas que nos auxiliassem a responder ao objetivo geral da pesquisa, que era o perfil e a motivação do consumidor. Assim, destacamos algumas falas representativas do conjunto de consumidores(as) entrevistados(as) das duas feiras:

“É a questão da alegria de fazer o bem para a minha família e proteger os meus amigos também. Porque tem hora que você fala das feiras e divulga, né. Eu falo que comprei um alho poró extraordinário... que fiz... e a gente começa a falar dos produtos. Como eu lhe falei... da batata doce que é muito saborosa... do cheiro...a textura é outra coisa... o pimentão dá vontade de morder (risos)” (CEPMMA).

“Eu até já comprei carro de uma colega da feira. Inclusive lá, assim há uma resistência a colocar a “maquininha”, porque isso descaracteriza, mas houve assim uma resistência das pessoas que coordenam, não dos feirantes, eles também gostam dessa relação, mas a violência existe, eles já foram vítimas na estrada, no retorno. E eu também já fui vítima, há 3 semanas, em novembro levaram meu carro lá, na hora que estava chegando perto das 5h

da manhã, cheguei tarde, uma pessoa armada. A ação que eu fui vítima foi extremamente rápida e eu facilitei, quando desci do carro já desci com meu celular, e tudo na cintura, entreguei a ele e dei as costas e me interrogaram: “como vc está fazendo a feira?” o stress foi rápido, as pessoas vieram me trazer um copo de água aí você se fragiliza... mas eu fui fazer a feira... perder o carro é uma coisa, mas perder a minha feira... (risos)” (SARA).

“Então é aqui que eu venho me abastecer, como eu te falei... eu invisto na alimentação porque eu considero que é o meu Plano de Saúde, eu acho que é uma questão de saúde pessoal e saúde econômico-social” (IPA).

“Vou responder e ampliar um pouquinho mais essa sua pergunta... É fundamental pra esses pequenos agricultores, entende... por que são pessoas que trabalham e você vê que eles não exploram, não saem colocando preços exorbitantes. Não são mesquinhos, não são mercenários, isso é importantíssimo para essa pequena agricultura familiar. De um lado porque essas pessoas sobrevivem exatamente disso. Não são grandes agropecuários, fazendeiros, são pessoas da agricultura familiar, pra mim é um grande estímulo do ponto de vista macroeconômico. Do ponto de vista do indivíduo, ou seja, microeconômico, tem uma facilidade enorme de produtos saudáveis, do espaço coletivo, até diversificado. E se a gente for ver aqui a gente economiza muito mais, a gente tem qualidade e no menor preço. E se a gente for ao supermercado vai comprar num preço bem maior e um produto que não tem qualidade desse aqui... sai muito mais caro, um alface aqui custa R\$ 2,00 e lá as vezes varia entre 2,35 a 2,80” (SERTA).

“A saúde, uma alimentação mais saudável e livre de agrotóxico” (CENTRO SABIÁ).

“Pra mim é muito importante. Como eu te disse, eu não tenho carro, e às vezes a oferta perto de casa, onde eu moro não tem muita..., Aqui melhorou a minha qualidade de vida, de fazer a minha polpa de suco verde, de comer uma salada fresca com mais frequência, porque logo que eu mudei que eu não conhecia essa feirinha aqui eu ficava muitos dias sem comer, porque eu não encontrava perto de casa e aí enfim eu sempre corrida... eu acho que melhorou a qualidade da alimentação...” (Terra e Vida).

“Como a gente já mencionou, justamente a questão da saúde, preservar a saúde da família, há um uso indiscriminado de agrotóxico, que as pessoas nem imaginam e não sabem o quanto isso faz mal a saúde... principalmente o uso contínuo. Muitas vezes a gente vê o aparecimento de tantas doenças, principalmente o câncer e não sabe nem de onde ele veio. Então, é lógico que a gente não está livre, mas a gente tenta pelo menos acreditar que está fazendo um bem para a saúde, para a saúde familiar. Até porque os produtos que a gente compra no supermercado, os industrializados, não estão livres, por exemplo a massa do cuscuz, do transgênico... São muitos fatores, mas o que a gente puder evitar a gente evita” (Chico Mendes).

“Primeiro é importante para mim, pois me facilitou conhecer e ver a realidade de outras pessoas. Até mesmo de valorizar o que ela está vendendo. Muitas vezes a gente chega numa feira e critica que está muito caro... Você já parou pra pensar o sacrifício que teve aquela pessoa de chegar até ali, a luta de cada um. É uma forma de valorizar o outro. Isso para mim é de fundamental importância. Me fez enxergar muita coisa em relação a isso, entendeu. De não ver só o meu lado que estou com pouco dinheiro

para comprar, de ver o sacrifício do outro que teve pra chegar até ali. De ser enxergado... a gente vê muita propaganda na televisão do agronegócio que o agro é isso, é aquilo... O que nos alimenta é o pequeno produtor, que é muitas vezes marginalizado, o empréstimo quando vai tirar é um sacrifício, o pequeno produtor não tem a oportunidade que o grande produtor tem” (Amoras).

“Eu acho que frequentar essa feirinha tem uma importância, pessoal, que é justamente usar alimentos que eu confio. A gente está dando espaço para essas “criaturas”, os pequenos produtores. É um lazer, pois eu venho do IPSEP para comprar aqui. Esse mês eu estou de licença prêmio, apesar de que eu não trabalho na quarta-feira, dia de sexta-feira o povo já sabe que eu chego tarde, por conta da feira de orgânico, sabe. E na sexta-feira eu não posso pegar um Plantão, e me perguntam se é médico, e eu digo: “é a minha feira de orgânico (risos)” (Mocotó).

“Ah, as feiras são espaços importantes de circulação de produtos, de renda para as famílias, de também dependendo das feiras de sociabilidade, de encontro. Então, eu acho que as feiras são muito importantes para tudo isso, elas garantem uma vivência, que dizer você não vai só comprar um alimento, você vai comprar o alimento, você vai conhecer alguém... um vendedor que você não conhece, um bate papo, encomenda coisas... então, essas feiras elas garantem uma aproximação de quem produz e quem compra. Que é diferente do supermercado convencional, que você compra lá qualquer coisa e você não tem nenhuma informação sobre a origem desse produto. E aqui, numa feira você tem... Ou seja, a feira acaba sendo um evento, onde você compra, encontra, conversa, encomenda, então as feiras são muito importantes” (Assim).

“Trazer qualidade de vida, alimentação saudável, relações saudáveis (amizades, fitoterápicos). Todo esse processo de relações sociais construídas na feira, isso é muito importante que envolve a qualidade de vida. O que você, como e se relaciona com as pessoas. Mas também, eu vejo outra importância, sabe qual é a de fortalecer a agricultura camponesa. Os agricultores são muito marginalizados, então é importante ter um espaço que dê visibilidade, que possibilite também melhor qualidade de vida do agricultor que ele seja melhor remunerado, aumentar sua auto estima e um espaço para a valorização da agricultora camponesa e agricultura familiar” (Agroflor).

Tabela 20 – Importância das Feiras.

Consumidores UFPE	A importância das feiras	Consumidores Casa Forte	A importância das feiras
1.Terra e Vida	Qualidade de vida e qualidade na alimentação	8. CEPMMA	Saúde da família
2.Chico Mendes	Saúde da família	9. SARA	É um prazer e lazer vir às feiras
3.Amoras	Ver o sacrifício do pequeno produtor	10. IPA	“A feira é meu plano de Saúde”
4. Mocotó	Oferece alimentos confiáveis	11. SERTA	Circulação de produtos e renda para famílias
5. Assim	Espaços de sociabilidade	12. CENTRO SABIÁ	A saúde
6. APORG	Gosta dos produtos orgânicos		
7. AGROFLOR	Fortalecimento da agricultura camponesa		

Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

Destacamos alguns aspectos das diversas falas coletadas e observamos o critério a que se refere à questão econômica, que envolve, dentre vários aspectos, o pequeno produtor, a saúde da família, a segurança alimentar e nutricional, o forte discurso do alimento “saudável” e, por fim, a feira como espaço de social e de convivência no qual as pessoas se conhecem e se encontram, denominado como espaços de sociabilidade.

Outros elementos perceptíveis nas falas apresentadas, cujas interpretações foram por nós orientadas por meio dos conceitos da análise do discurso, são os interdiscursos voltados para a saúde dos consumidores e para o fortalecimento dos agricultores familiares. Destacamos, assim, as falas de CEPMMA: “... *fazer o bem para a minha família e proteger os meus amigos...*”; IPA: “[...] *venho me abastecer, como eu te falei... eu invisto na alimentação porque eu considero que é o meu Plano de Saúde...*”; CENTRO SABIÁ: “*A saúde, uma alimentação mais saudável e livre de agrotóxico...*”; e Chico Mendes, “[...] *justamente a questão da saúde, preservar a saúde da família, há um uso indiscriminado de agrotóxico...*”. Nesses fragmentos, como pode ser observado, é claramente expressa a importância dos entrevistados para o critério da saúde, inclusive conforme já apresentamos a partir de algumas pesquisas como referência (Apêndice C).

Outro elemento de interdiscurso que pontuamos é sobre o fortalecimento dos agricultores familiares e que pode ser encontrado nas falas que destamos a seguir: Mocotó: “[...] *De ser enxergado... a gente vê muita propaganda na televisão do agronegócio que o agro é isso, é aquilo... O que nos alimenta é o pequeno produtor...*”; Amoras: “*A gente está dando espaço para essas “criaturas”, “os pequenos produtores”*”; Agroflor: “[...] *Mas também, eu vejo outra importância, sabe qual é a de fortalecer a agricultura camponesa...*”. Nesses fragmentos de fala apresentados, percebemos que o discurso remete a uma forte preocupação de enaltecer a figura do pequeno produtor e a do agricultor familiar; esse interdiscurso recuperado se relaciona diretamente com o que o relatório da FAO publicou sobre a situação da alimentação e da agricultura, dando forte ênfase a um capítulo sobre o fortalecimento da produção na agricultura familiar frente às mudanças climáticas (2016). Essas informações são divulgadas pelas mídias e por grupos sociais específicos que o fazem reverberar de modo a dar vez e voz aos agricultores (pequenos e familiares); com o passar do tempo e devido à contínua replicagem dessas informações, esses conteúdos são cristalizados como discursos e, por isso, entram como elemento constituinte da engrenagem de sentido de outros discursos, que com este criam polêmicas ou, ao contrário, estabelecem acordos.

Pontuamos que estas feiras estão para o conceito de *habitus* definido em Bourdieu (2007) como o espaço em que as práticas sociais são realizadas e classificadas, como também o local onde se diferenciam tais práticas e se destacam o gosto pelos produtos, constituindo assim uma das representações do mundo social e a composição, nele, de diferentes estilos de vida. Os valores e significados atribuídos pelos consumidores a estes espaços são diversos, enfatizando que vai para além da relação econômica de compra e venda e que o sentido representado pelo consumo individual se manifestará de diferentes maneiras, embora no destaque das falas dos entrevistados em questão percebemos uma perspectiva de resposta similar nas perguntas 2 (Quais os principais fatores que te motivam a continuar comprando os alimentos orgânicos?) e 3 (O que você considera de diferença importante com relação aos produtos orgânicos x convencionais?) analisadas neste bloco da pesquisa. A ideia não foi ser redundante nas perguntas e respostas, pois apenas pretendíamos reforçar os aspectos motivacionais desses(as) consumidores(as) para assim nos aproximarmos cada vez mais do problema levantado em nossa pesquisa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As entrevistas foram marcadas por memórias, sejam elas, afetivas, sensoriais, culturais, familiares, identitárias, que permitiram ao nosso entrevistado(a) revisitar “lugares” adormecidos que foram palco de uma atividade ou existência plena – por isso memorável – de práticas sociais passadas que reverberam em práticas sociais presentes no aqui/agora deles, isto é, são percursos vividos que fizeram firmar o “terreno” em suas práticas alimentares contemporâneas. Os instrumentos de pesquisa que nos auxiliaram neste resgate foram *interdiscurso*, *a memória discursiva*, *a formação discursiva* que utilizamos por meio da metodologia da Análise do Discurso de acordo com o que prevê Orlandi (2003).

Com efeito, pode-se apreender que a cultura e a identidade desses sujeitos consumidores das feiras agroecológicas nos dizem exatamente quem eles são, quais são suas preferências e motivações que carregam no critério de seleção de suas escolhas alimentares, que, por sua vez, refletem em outras práticas, como nas de outro contexto social, interpessoal, educacional, de saúde física etc. Conforme foi discutido no decorrer do trabalho, os indivíduos agregam às suas predileções alimentares valores simbólicos, mas elas também são orientadas por situações em que *external inputs* são movedores de ações, como no caso exemplificado com relação ao entrevistado que passou a morar só e, por isso, justificou que seus hábitos puderam ser regidos pelas suas escolhas em relação ao período que morava junto com sua família. Aqui, a prática concretiza a memória afetiva, mantendo ou não acesas as relações de cunho familiar. Além deste caso específico, que reitera a importância das memórias nas escolhas e na manutenção ou construção de práticas alimentares, outros influenciadores podem ainda ser recuperados nas entrevistas: a chegada dos filhos, as relações de proximidade estabelecidas com os feirantes, a durabilidade e qualidade dos alimentos (constatáveis, de acordo com os consumidores(as) entrevistados(as), o acesso à informação a respeito do tipo e da procedência do alimento, dentre outros aspectos.

A partir do que já foi destacado acima acerca de nossos entrevistados(as) e durante todo o percurso do desenvolvimento deste trabalho, levantar o perfil deste consumidor nos possibilitou entender quem são estes indivíduos, de modo a nos propiciar a resposta do objetivo geral que norteou o presente estudo (analisar o perfil e as motivações dos consumidores que frequentam as feiras agroecológicas de Casa Forte e UFPE/CCSA) e também do primeiro objetivo específico (verificar como o perfil do consumidor poderá influenciar as suas motivações de compra) proposto. Então, a partir das respostas, destacamos

o elevado percentual de mulheres encontradas em nossos resultados, a maioria de classe média e idade adulta, entre 40 a 49 anos e 60 a 69 anos.

Outro critério que consideramos bem relevante para o mapeamento deste perfil foi a escolaridade e a profissão, porque, de acordo com nossos(as) respondentes, alguns afirmaram que foram influenciados para o consumo a partir de sua formação profissional e escolaridade. A maioria dos respondentes, no total de dez, possuía formação universitária, 3 com formação superior e 7 com pós-graduação. Assim percebemos, pelos relatos das falas já apresentadas no capítulo 3, que a maioria era formada por professoras (3) e assistentes sociais (3), e que nesse processo de consumo de alimentos em feiras agroecológicas a formação profissional caracterizou bastante a motivação para este determinado tipo de consumo.

A partir do discurso de nossos(as) entrevistados(as), juntamente com os instrumentos de pesquisa utilizados por meio do recurso metodológico da observação participante, entrevistas semi-estruturadas e análise do discurso, a pesquisa realizada que agora caminha para seus apontamentos conclusivos possibilitou a construção de uma narrativa complexa com relação ao aspecto motivacional dos consumidores(as) entrevistados(as) e suas práticas de consumo de alimentos orgânicos comercializados na Feira de Economia Solidária e Agroecologia da UFPE/CCSA e Feira Agroecológica da Praça de Casa Forte localizadas em Recife.

Nessa narrativa, destacam-se predominantemente os fatores referentes aos cuidados e as preocupações que os consumidores têm com a saúde, tanto a do momento presente, do aqui/agora, como na das projeções para o futuro: “cuidar-se agora para viver melhor no amanhã”. Os entrevistados(as) encontram-se sensibilizados o suficiente com a qualidade de vida que têm ou que podem ter e, assim, desenvolvem estratégias para garanti-la, como no caso do consumo de orgânicos. Quer seja pelas histórias das famílias, quer seja pela influência das mídias ou de amigos, eles assumem que os alimentos comprados nas feiras lhes aportam benefícios à saúde, uma vez que avaliam positivamente essa prática de consumo, estendendo-a como incentivo, inclusive, aos que com eles convivem.

Tal constatação não se deu apenas no último bloco do roteiro em que se discutiam as feiras e as motivações dos consumidores para a compra dos alimentos orgânicos nas feiras pesquisadas; ela foi apreendida, com menor ou maior ênfase, ao longo de todas as entrevistas, tendo em vista que os respondentes frequentemente voltavam-se para a saúde como tema, comentando-o em aspectos diversos. Dada esta constatação, que, como dissemos, foi construída a partir dos resultados obtidos no decorrer do trabalho realizado, podem-se conjecturar estudos futuros, tendo-a como premissa: por exemplo, quais subcategorias



integram os significados do termo “saúde” e como elas se concretizam com relação às práticas – os cuidados com a saúde individual e/ou coletiva (familiares e amigos); a qualidade nutricional dos alimentos; a prevenção de doenças; o equilíbrio ambiental (saúde do planeta, que reverbera na saúde da população) e até mesmo a geração de renda das famílias dos agricultores e feirantes (menos pessoas vivendo em condições sub-humanas, situação que remete também à qualidade de vida dos sujeitos sociais), dentre outras possíveis perspectivas.

Além de o tema da saúde ter sido apreendido como um forte fator motivacional para o consumo de alimentos orgânicos comprados nas duas feiras agroecológicas pesquisadas, outros fatores também se destacaram, embora estejam relacionados com o primeiro, num efeito de circularidade ou de recorrência. Assim, por exemplo, o discurso científico que atravessa a fala dos entrevistados, configurando-se como interdiscurso, respalda não apenas a opção da escolha por esse tipo de alimento, mas também essa prática de consumo que amplia e reforça a noção de qualidade de vida do indivíduo com relação ao consumo de alimentos orgânicos/saudáveis, numa relação direta de causa e consequência. O discurso científico, que provém de uma coletividade, tanto reverbera nas falas individuais dos entrevistados como autoriza a produção de sentido que nela se constrói, fundamentando argumentativamente as opções dos respondentes com relação ao consumo que praticam, conforme explicitamos em alguns exemplos das falas desses consumidores que tomam esse discurso como “verdade” e, portanto, ele deve mesmo orientar suas práticas alimentares e seus hábitos de consumo.

Essa circularidade de discursos que se reiteram, isto é, do sujeito afirmar individualmente que o consumo de alimentos orgânicos é melhor para a sua saúde, respaldando-se no discurso científico, prevê que uma coletividade comprova essa “melhora”; forma uma mentalidade que se concretiza nas práticas de consumo que os sujeitos, não mais individualmente, realizam – formando, portanto, outra coletividade. Nessas relações entre discursos, apreende-se o que foi caracterizado como formação discursiva, de onde são geradas e onde repousam as ideologias como formas e orientações de pensamentos que direcionam práticas de julgamentos e de ações realizados por sujeitos sociais. Essa ideologia em que se respaldam os discursos dos consumidores entrevistados ancora, portanto, os modos de consumo realizados pelos respondentes, contextualizando-os como sujeitos sócio-históricos, orientando, então, suas práticas, inclusive a sua linguagem com relação ao que pode e deve ser dito: daí a importância da (auto) afirmação de que os alimentos orgânicos são melhores que os outros, que são livres de agrotóxicos, que são mais naturais, frescos, saborosos, nutritivos etc. – tudo em função de qualificar, no próprio discurso, o discurso científico e, ao

mesmo tempo, valorizar o modo ou estilo de vida que esses consumidores assumem, que é marcadamente ideológico.

E mais: ainda com relação aos fatores motivacionais dos consumidores de orgânicos que integram o conjunto dos nossos sujeitos de pesquisa, outro elemento também se destacou, qual seja, o da memória afetiva que no momento presente concretiza-se em práticas que aportam ao sujeito uma certa nostalgia, levando-o a (re)experimentar sentidos de um passado distante (sobretudo gustativo, mas socialmente gustativo), instaurando-o como sujeito de um outro tempo e lugar; junto a isso, recordam-se e se revivem experiências de momentos importantes e provavelmente fundantes da constituição desses sujeitos como seres sociais. As materializações da memória afetiva fazem parte da memória discursiva do sujeito, e são apreendidas em termos de língua, da maneira como (re)contam suas experiências local e espacialmente circunscritas, dos saberes e dos sabores que acionaram seus mais diversos sentidos – como órgãos de sentidos e como orientação ideológica de práticas sociais.

Com relação ao segundo objetivo específico que norteou o desenvolvimento da pesquisa realizada, isto é, identificar elementos de identidade e de cultura influenciadores do comportamento do consumidor em feiras agroecológicas, as respostas dos consumidores entrevistados apresentam aspectos da constituição identitária dos sujeitos – inclusive reiterando o que vimos até então com relação ao interdiscurso, à formação discursiva, à memória discursiva, que, no conjunto, integram o que entendemos como ideologia. Assim, pelos resultados das entrevistas, apreende-se que as práticas sociais de consumo definem a identidade dos indivíduos, ou seja, por meio dessas atividades relacionadas ao consumo (suas motivações e projeções como resultado), apreende-se que as práticas cotidianas das escolhas alimentares constituem-se parte integrante da identidade do sujeito. Esse fragmento identitário, portanto, integra na sua constituição tipos específicos de alimentos consumidos individualmente e que, ao mesmo tempo, demarcam o pertencimento do sujeito a determinados grupos – então o tipo de consumo se torna coletivo, corroborando a ideologia que subjaz às práticas alimentares. Tal asserção reitera o que foi discutido em termos de literatura específica acerca dos aspectos sociológicos da alimentação e da historicidade das escolhas alimentares que nos definem como sujeitos num determinado contexto. Em decorrência disso, podemos dizer que não apenas a cultura encontra-se à mesa, mas também o momento sócio-histórico dela, englobante das práticas sociais relacionadas à alimentação do sujeito.

Dado o exposto, é possível compreender que o processo de construção (e manutenção) de identidade do sujeito relaciona-se a um modo, jeito e estilo de ele alimentar-se, e nele

apreendem-se traços culturais localizados num tempo e num espaço. Por meio de identificações, os sujeitos podem ser alocados em grupos, classes, conjuntos de pessoas que se diferenciam de outros grupos, classes e conjuntos, ao mesmo tempo em que se formam como unidade, isto é, as diferentes práticas alimentares demarcam concomitantemente um movimento de aproximação entre iguais e um movimento de distanciamento entre diferentes – isto por meio das relações de identificação (mais ou menos identificação) que os sujeitos vivenciam e por meio das quais eles constroem ou mantêm a sua identidade social. Partindo dessa premissa, portanto, justificam-se, então, as asserções dos entrevistados com relação a outros interdiscursos atravessadores de suas falas e que podem ser compreendidos como fatores de identificação (e conseqüentemente como traços de identidade), a exemplo dos fatores de ordem política, social, religiosa ou econômica que também reverberam nas influências e práticas de consumo de orgânicos.

Não foram desconsiderados dos resultados das entrevistas outros critérios que também influenciam o processo de escolha para além do capital cultural, com destaque para o econômico e o social simultaneamente relacionados. O que pontuamos aqui é que, conforme foi apresentado, não apenas o capital cultural se fez presente no levantamento do perfil dos entrevistados como também se apresentaram em alguns discursos registrados outras formas de capital, o econômico e o social, sobretudo para demonstrar o quanto de sentido utilitário e ao mesmo tempo simbólico têm para o indivíduo as motivações no processo de seleção dos alimentos para o consumo.

A perspectiva de classe também se mostrou fundamental para a análise dos critérios que influenciarão este processo de escolha, não só no que diz respeito ao capital econômico, mas também os capitais cultural e social.

Do mesmo modo, não se pode deixar de recuperar nestas considerações finais a importância do espaço da feira para além do sentido prático que ela tem como engrenagem comercial. De acordo com algumas falas, as feiras agroecológicas se constituem como espaços de sociabilidade, pois elas possibilitam interações diretas e diversas entre os consumidores e os produtores, que fundam, inclusive, laços de amizade entre eles. Sem a figura de um atravessador, este caminho é trilhado facilmente, dada a característica inerente de o ser humano socializar-se e aproximar-se afetivamente do outro, e contribui para que o espaço da feira, com seus cheiros e cores, com seus sabores e texturas, efetive-se como um espaço coletivo, saudável e harmonioso, propício, portanto, para se efetivarem e serem construídas outras memórias afetivas para o consumidor (e, obviamente, para o produtor-comerciante).

Conforme a organização do trabalho possibilitou, foi levantado também um breve perfil do produtor e, por isso, procuramos informações a respeito das propriedades, das produções e da comercialização dos produtos para, então, compreender e descrever melhor como se deu o processo de participação deles nas feiras e a escolha por este tipo de atividade produtiva. Ao final do roteiro dos produtores, fizemos uma pergunta específica sobre o “adoecimento” decorrente, por exemplo, do conhecimento de algum agricultor ter tido problemas de saúde pela utilização de agrotóxico na plantação de modo convencional, e suas respostas variaram de acordo com os municípios, o que significa, portanto, que alguns produtores adoecem mesmo, ao localizarmos alguns relatos nas falas dos agricultores.

Então, voltamos ao ponto de partida com o qual iniciamos nossas considerações finais sobre a relevância destacada não apenas pelos consumidores, como também pelos agricultores familiares, com relação ao tema da saúde que perpassa tanto as escolhas e práticas alimentares, por um lado, como a produção e a comercialização de orgânicos, por outro.

Diversas falas, e não apenas no bloco de produção e comercialização, caracterizaram o quanto os respondentes destacaram a saúde dos consumidores como também a prevenção coletiva em relação à sua própria saúde – além de eles enfatizarem também a sustentabilidade ambiental, que pode ser compreendida como uma metáfora da saúde do planeta. Isso mostra que, então, existe ainda uma prática recorrente na cadeia produtiva que investe na utilização de agrotóxicos, seguindo o modelo agroalimentar, mas tal situação pode ser modificada se houver o estímulo (econômico e de políticas públicas, inclusive) que faça crescer a produção agroecológica, de modo que ela possa responder às questões da saúde do consumidor e do produtor, conforme tantas ocorrências à sua referência nas entrevistas, e também à otimização dos recursos ambientais, sociais e econômicos, repercutindo assim, evidentemente, não apenas na vida de quem consome, como também de quem produz.

Enquanto limitação que encontramos em nossa pesquisa, destacamos o aspecto que diz respeito à coleta de dados sobre as feiras: os locais de consulta, portais da internet desde órgãos públicos federais e municipais, ONG’s e o site do IDEC apresentavam registros que variavam bastante no tocante, por exemplo, aos números de feiras por região, município, inclusive em Pernambuco.

Outro destaque que apresentamos de nosso trabalho, diz respeito à prática da atividade comercial nas feiras agroecológicas em Recife, Pernambuco. Logo quando fomos a campo e no levantamento documental realizado, identificamos algumas divergências de como a legislação se aplica nestes diferentes espaços onde ocorrem as feiras. Assim, enfatizamos que no Estado de Pernambuco, e mais especificamente em Recife, local onde realizamos

nossa pesquisa, as feiras deveriam ter um controle maior com relação aos produtores-comerciantes e que deveriam receber apenas produtos cadastrados via Organização de Controle Social (OCS), seja por meio de associação, grupo, cooperativa, consórcio com ou sem personalidade jurídica. Tal controle contribuiria para que fossem comercializados apenas produtos orgânicos *in natura*, conforme prevê a Legislação recentemente aprovada na Assembleia Legislativa do Estado, Lei 16.320/18 em seu artigo terceiro: “*As feiras de produtos orgânicos e agroecológicos deverão ser compostas por produtores rurais orgânicos e ou agroecológicos devidamente certificados e ou cadastrados como produtores orgânicos no MAPA*”. Entendemos a deficiência que ocorre por parte dos órgãos que regulam estas atividades, porém destacamos o quanto é necessário se efetivar como prática o cadastro, a regulação e o acompanhamento destes espaços para de fato existir confiança, segurança e credibilidade dos produtos que são oferecidos. Outro ponto diretamente relacionado a isto, é que além da regulação e controle por parte dos órgãos, deveria existir também assessoria, qualificação e financiamento para os produtores conseguirem atingir os requisitos da legislação, isso é vital para o bom funcionamento da atividades agrícolas, produção e comercialização.

Outra perspectiva bem marcante e comum não restrita aos estudos de consumo é que não é possível forçar as pessoas a responder às entrevistas. Porém, destacamos como fatores positivos a temática e disponibilidade dos nossos entrevistados para responder, mesmo porque alguns não se furtaram de fazer as compras e nos atender, simultaneamente, de modo atencioso; e outros terminaram a compra e se dispuseram para a entrevista – foram poucos que não puderam ou quiseram participar e responderam negativamente à abordagem pela falta de tempo.

A partir da revisão de literatura feita nesta pesquisa observamos uma infinidade de estudos relacionados ao consumo de alimentos na sociedade contemporânea. Assim, acreditamos que a abordagem aqui utilizada pode ser reproduzida para novas pesquisas, principalmente subsidiando o poder público para compreender qual é a real necessidade dos consumidores por este tipo de alimento e, assim, fortalecer em alguma medida a formulação de políticas públicas que impactem positivamente o setor ambiental, social e econômico deste tipo de produção – e de consumo.

Por fim, em relação ao construto motivação para o consumo, constatou-se a complexa e “emaranhada teia” de valores e significações dadas a ela pelos nossos respondentes. Tal fato pode ser apreendido também em outras pesquisas, como as apresentadas a partir da revisão de literatura constante no apêndice C, no qual são mencionadas diversas pesquisas que fazem

menção ao *construto* da saúde, que, como neste trabalho de dissertação, se mostra de modo preponderante para este tipo de consumo. Assim, como dissemos, é possível incluir e aprofundar mais esta dimensão em trabalhos futuros.

## REFERÊNCIAS

- ABONIZIO, J. Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 49, n. 2, p. 191-196, maio/ago. 2013. Disponível em: <revistas.unisinos.br/index.php/ciencias\_sociais/article/viewFile/csu.2013.49.2.../2589>. Acesso em: 5 maio 2018.
- ALTIERI, M. A. Agroecología: principios y estrategias para diseñar sistemas agrarios sustentables. In: SARANDON, S. J. **Agroecologia: el camino hacia una agricultura sustentable**. Buenos Aires: La Plata, 2002. cap.2 , p.49-56.
- ALTIERI, M. A. et al. Agroecology and the design of climate changeresilient farming systems. **Agronomy for Sustainable Development**, France, n. 35, p. 869-890, 2015.
- ALVES, E. M. Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais. **Sociedade e Estado**, Brasília, DF, v. 23, n. 1, p. 179-184, 2008.
- ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte, MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 15, p. 31-40, 2012. Número Especial.
- ANDRADES, T. O.; GANIMI, R. N. Revolução verde e apropriação capitalista. **CES Revista**, Juiz de Fora, v. 21, n. 1, p. 43-56, 2007.
- ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA. Lei nº 16.320, de 26 de março de 2018. Regulamenta as feiras de produtos orgânicos e ou agroecológicos no Estado de Pernambuco e dá outras providências. **Diário Oficial do Estado de Pernambuco**, Ano XCV, nº 43, p. 28-29, Recife, PE, 27 de mar. 2018. Disponível em: <<http://200.238.101.22/docreader/docreader.aspx?bib=20180327&pasta=Mar%C3%A7o\Dia%2027>>. Acesso em: 5 jun. 2018.
- ASSIS, R. L. **Agricultura orgânica e agroecologia: questões conceituais e processo de conversão**. Brasília, DF: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 2005. (Documentos, 196).
- ASSUNÇÃO, V. K. Comida de mãe: notas sobre alimentação e relações familiares. In: REUNIÃO BRASILEIRA DE ANTROPOLOGIA. 26ª, 2006, Porto Seguro, BA. **Anais...** Porto Seguro, BA: UFBA, 2006. p. 1-15
- ARAÚJO, T. P.; LIMA, R.A.; MACAMBIRA, J. **Feiras agroecológicas: institucionalidade, organização e importância para a composição da renda do agricultor familiar**. Fortaleza: Instituto de Desenvolvimento do Trabalho; Núcleo de Economia Solidária da Universidade Federal de Pernambuco, 2015.
- AVELAR, E. A. **Mercado de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG**. 2012. 143 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.
- BARBOSA, L. C. B. G. **A comercialização de produtos orgânicos como alternativa para a geração de sustentabilidade aos agricultores familiares**. 2007. 260 f. Dissertação

(Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARROS, J. E. M. **Motivações e envolvimento dos consumidores de alimentos orgânicos no Brasil**. 2017. 105 f. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Z. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

BETTI, P. et al. O consumo politizado como resposta à crise socioambiental: as justificativas sociais da compra de produtos orgânicos em feiras-livres de Curitiba. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. de; VEZZANI, F. M. (Org.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013. cap. 2, p. 267-294.

BONFIM, I. G. **A sociedade no século XXI e a sua relação com a (in)sustentabilidade e a ética ambiental**. 2010. 429 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de Salamanca, Salamanca.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRASIL. **Lei nº 10.831** de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.831.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm)>. Acesso em: 2 jan. 2017.

BRASIL. **Lei nº 11.346**, de 15 de setembro de 2006. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2006/lei/111346.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111346.htm)>. Acesso em: 2 jan. 2017.

BRASIL. **Decreto nº 6.323**, de 27 de dezembro de 2007. Regulamenta a Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6323.htm)>. Acesso em: 2 jan. 2017.

BRAUDEL, F. **Civilização material, economia e capitalismo, séc XV-XVII**. São Paulo: Martins Fontes, 2005. v. 2.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CANDIDO, A. **Os parceiros do rio bonito: estudos sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida**. 11. ed. São Paulo: Livraria Duas Cidades, 1987. (Parte 1).



CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. Uma introdução à reflexão sobre a abordagem sociocultural da alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Ed. Fiocruz, 2005, p.9-19. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876-01.pdf>>. Acesso em: 3 fev. 2018.

CALVÃO, A. L. O homem do campo e as questões ambientais: culturas tradicionais x revolução verde: suas mazelas e as alternativas possíveis. **Sinapse Múltipla**, v. 6, n. 1, p. 82-89, jul. 2017. Disponível em: <<file:///C:/Users/UFRPE/Downloads/15395-54349-1-PB.pdf>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

CAPORAL, F. R. Bases para uma nova Ater pública. **Extensão Rural**, n. 10, 2003. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/extensaorural/article/view/5546>>. Acesso em: 28 maio 2018.

CAPORAL, F. R. Superando a revolução verde: a transição agroecológica no estado do Rio Grande do Sul, **EMATER/RS-ASCAR**, p. 1-30, Brasil. 2003. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/228580952\\_Superando\\_a\\_revolucao\\_verde\\_a\\_transicao\\_agroecologica\\_no\\_estado\\_do\\_Rio\\_Grande\\_do\\_Sul\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/228580952_Superando_a_revolucao_verde_a_transicao_agroecologica_no_estado_do_Rio_Grande_do_Sul_Brasil)>. Acesso em: 10 set. 2017.

CAPORAL, F. R.; AZEVEDO E. O. **Princípios e perspectivas da agroecologia**. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná – IFPR, 2011. Disponível em: <<https://wp.ufpel.edu.br/consagro/files/2012/03/CAPORAL-Francisco-Roberto-AZEVEDO-Edisio-Oliveira-de-Princ%3ADpios-e-Perspectivas-da-Agroecologia.pdf>>. Acesso em: 14 jul. 2016.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A.; PAULUS, G. **Agroecologia: uma ciência do campo da complexidade**. 1ª ed. Brasília, DF: MDA/SAF, 2009. 111p.

CASCUDO, C. **História da alimentação brasileira**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.

CASOTTI, L. **À mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos**. Rio de Janeiro: Manuad, 2002.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **A Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: 1. Artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CONSEA – Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional. **Princípios e Diretrizes de uma Segurança Alimentar e Nutricional**. Textos de Referência da II Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. Brasília: Julho de 2004. Disponível em: <[https://www.sisbin.ufop.br/.../wp.../CONSEA-principios-e-diretrizes-de-uma\\_politica.pdf](https://www.sisbin.ufop.br/.../wp.../CONSEA-principios-e-diretrizes-de-uma_politica.pdf)>. Acesso em: 30 dez. 2016.

CONSEA – Conselho de Segurança Alimentar e Nutricional. **Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional - Proposições do Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional para sua elaboração**. Brasília: Agosto de 2009. Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/consea/eventos/plenarias/documentos/2009/proposicoes-do-conselho-nacional-de-seguranca-alimentar-e-nutricional-elaboracao-politica-nacional-seguranca-alimentar-nutricional>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

CORREIA, A. M. S. **Excesso de peso e obesidade como expressão de insegurança alimentar e nutricional no Brasil.** 2018. Disponível em: <<http://obha.fiocruz.br/index.php/2018/03/01/excesso-de-peso-e-obesidade-como-expressao-de-inseguranca-alimentar-e-nutricional-no-brasil/>>. Acesso em: 2 maio 2018.

DAGNINO, R. **Neutralidade da ciência e o determinismo tecnológico.** Campinas, SP: Editora Unicamp, 2008.

DaMATTA, R. **O que faz o Brasil, Brasil?.** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DaMATTA, R. Sobre o simbolismo da comida no Brasil. **O Correio Unesco**, França, v. 15, n. 7, p. 22-23, 1987.

DANIEL, J. M. P.; CRAVO, V. Z. Valor social e cultural da alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível.** 2005, cap. I, p. 57-68. Disponível em: < <http://books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876-04.pdf> >. Acesso em: 3 fev. 2018.

DAROLT, M. R. **Agricultura orgânica: inventando o futuro.** Londrina: IAPAR, 2002. 249 p.

DONIZETTI, D. Feiras populares: locus de estudos e pesquisas sobre construção do gosto social na compreensão de hábitos alimentares no Brasil. **Fome do Saber :Feiras Populares.** Brasília, 21 fev. 2017. Disponível em: <<http://obha.fiocruz.br/index.php/2017/02/21/feiras-populares-locus-de-estudos-e-pesquisas-sobre-construcao-do-gosto-social-na-compreensao-de-habitos-alimentares-no-brasil/>>. Acesso em: 2 maio 2018.

ELIAS, N. **Sobre o tempo.** Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

ENLAZADOR, T. **Almanaque para práticas sustentáveis.** Recife: Unimed, 2007.

ENLAZADOR, T. Sociedade de consumo e paz - um outro mundo possível. In: PELIZZOLI, M.(Org). **Cultura de Paz: educação do novo tempo.** Recife: Editora Universitária da UFPE, 2008. cap. 10, p. 185-204.

FAO. **The State of food and agriculture: Climate change, agriculture and food security.** Rome, 2016. 194 p.

FELDMANN, F. Consumismo. In: TRIGUEIRO, A. (Coord). **O Meio ambiente no século 21: 21 especialistas falam da questão ambiental nas suas áreas de conhecimento.** 5ª. ed. Campinas: Armazem do Ipê, 2008. cap. 9, p. 143-158.

FERREIRA JÚNIOR, A. B. et al. Feira orgânica do passeio público da cidade de Curitiba-PR: um levantamento do perfil dos consumidores. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, Curitiba, v. 9, n. 4, p. 169-190, jul./dez. 2015.

FISCHLER, C. **El (H)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo.** Barcelona: Editorial Anagrama, 1995.

FISCHLER, C. Gastro-nomía y gastro-anomía: sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentacion contemporánea. In: CONTRERAS, H. J. (Org.). **Alimentación y cultura:**

necesidades, gustos y costumbres. Barcelona: Universitat de Barcelona Publicaciones, 1995. cap. 5, p. 357-380

FISCHLER, C. Peut-on changer l'alimentation par decret? **Cahiers de Nutrition et de Diététique**, França, v. 24, n. 1, p. 56-61, 1989.

FOLADORI, G.; MELAZZI, G.; KILPP, R. **A Economia da sociedade capitalista e suas crises recorrentes**. São Paulo: Outras Expressões, 2016.

FORMIGONI, I. **O Crescimento do foodservice brasileiro em números**. 2017. Disponível em: <<http://www.foodnewsocial.com.br/mercado/foodservice-brasileiro/>>. Acesso em: 1 maio 2018.

FREITAS, M. C. S.; OLIVEIRA, N. Fast-food: um aspecto da modernidade alimentar. In: FREITAS, M. C. S.; FONTES, G. A. V.; OLIVEIRA, N. (Org.). **Escritas e narrativas sobre alimentação e cultura**. Bahia: EDUFBA, 2008. cap. 13, p. 239-260.

FREYRE, G. **Casa-grande & senzala**: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 51. ed. São Paulo: Global, 2006. cap. 1, p. 64-155.

FUKUOKA, M. **Agricultura natural**: teoria e prática da filosofia verde. São Paulo: Nobel, 1995.

GADOTTI, M. **Pedagogia da terra**. São Paulo: Peirópolis, 2000.

GARCIA, R. W. D. Alimentação e saúde nas representações e práticas alimentares do comensal urbano: identidade cultural e alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.) **Antropologia e nutrição**: um diálogo possível. 2005. cap. III, p. 211-219. Disponível em: < <http://books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876-11.pdf>>. Acesso em: 2 fev. 2018.

GARCIA, R. W. D. A Antropologia aplicada às diferentes áreas da nutrição: identidade cultural e alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.) **Antropologia e nutrição**: um diálogo possível. Ed. Fiocruz, 2005. cap. IV, p. 275-286. Disponível em: < <http://books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876-15.pdf> >. Acesso em: 25 jan. 2018.

GARCIA, R. W. D. **Representações sociais da comida no meio urbano**: um estudo nocentro da cidade de São Paulo. 1993. 132 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

GAVSKI SILVA, N. **Vivendo como classe**: as condições de habitação e alimentação do operariado porto-alegrense entre 1905-1932. 2010. 201 f. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GIL, A. C. **Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIORGI, V. V. Adentrando o “espaço social alimentar”: sociologias da alimentação, por Jean-Pierre Poulain. **Demetra : alimentação, nutrição & saúde**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 729-738, 2015. Disponível em: <<http://www.epublicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/15858>>. Acesso em: 5 mar. 2018.

GLIESSMAN, S. R. **Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável**. Porto Alegre: Editora da Universidade UFRGS, 2000.

GODOY, W. I. **As feiras-livres de Pelotas, RS: estudo sobre a dimensão sócio-econômica de um sistema local de comercialização**. 2005. 284 f. Tese (Doutorado em Agronomia) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.

GODOY, W. I.; ANJOS, F. S. dos. A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Pelotas, v. 2, n. 1, p. 364-368, fev. 2007.

GÓES, J. A. W. Hábitos alimentares: globalização ou diversidade? In: FREITAS, M. C. S.; FONTES, G. A. V.; OLIVEIRA, N. (Org.). **Escritas e narrativas sobre alimentação e cultura**. Bahia: EDUFBA, 2008. cap. 20, p. 375-403.

GOFFTON, L. The rules of the table: sociological factors influencing food choice. In: RITSON, C.; GOFFTON, L.; MCKENZIE, J. (Ed.). **The Food consumer**. Chichester: John Wiley & Sons Ltd., 1986, p. 127-125.

GRACIA-ARNAIZ, M. Em direção a uma Nova Ordem Alimentar? In: CANESQUI, A.M.; GARCIA, R.W.D. (Orgs.) **Antropologia e Nutrição: Um diálogo Possível**. Ed. Fiocruz, 2005. Cap. II, p.147-164. Disponível em: < <http://books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876-09.pdf> >. Acesso em: 07 mar. 2018.

GRACIA-ARNAIZ, M. **Paradojas de la alimentación contemporánea**. Barcelona: Icaria, 1996.

HABERMAS, J. New social movements. **Journal Telos Press**, Nova York, n. 49, p. 33-37, 1981.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HERNANDEZ, J. C. Patrimônio e globalização: o caso das culturas alimentares. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.). **Antropologia e nutrição: um diálogo Possível**. 2005. cap II, p. 129-146. Disponível em: < <http://books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876-08.pdf> >. Acesso em: 5 de fev. 2018.

HOPPE, A.; VIEIRA, L. M.; BARCELLOS, M. D. de. Consumer behaviour towards organic food in Porto Alegre: an application of the Theory of Planned Behaviour. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, Piracicaba, SP, v. 51, n. 1, p. 69-90, mar. 2013.

HOPPE, A. et al. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, Rio Grande do Sul, v. 9, n. 2, p. 174-188, abr./jun. 2012.

HUBERMAN, L. **História da riqueza do homem**. Tradução de Waltensir Dutra. 21. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

IFOAM - International Federation of Organic Agriculture Movements. **Sir Albert Howard**. Alemanha. 2010. p. 1. Disponível em: <<https://www.ifoam.bio/en/sir-albert-howard>>. Acesso em: 2 jun 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Mecanismos de Garantia da Qualidade Orgânica no Brasil**. São Paulo, p.1 2017. Disponível em:<<http://biblioteca.consumoresponsavel.org.br/files/original/93337982bb0277b3b9b3749a72ce4118.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Site “Mapa de Feiras Orgânicas” do Idec ganha novo layout e funcionalidades**. 2015. Disponível em: <<https://idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/site-mapa-de-feiras-organicas-do-idec-ganha-novo-layout-e-funcionalidades>>. Acesso em: 2 jun. 2018.

KIRCHNER, R. S. **Panorama do consumo de orgânicos na cidade de Curitiba**: pra partir da análise das feiras. 2006. 150 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

KRISCHKEL, P. J.; TOMIELLO, N. O Comportamento de comprados consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009.

LARAIA, R. de B. **Cultura**: um conceito antropológico. 19. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LEÃO, E. L. S.; VITAL, T. W. **Evolução e situação atual da agricultura de base ecológica em Pernambuco**. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL. 48<sup>o</sup> SOBER: Campo Grande, 2010. p. 1-17.

LÉVI-STRAUSS, C. **O Cru e o cozido**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

LIMA, P. F. C. **Alimentos orgânicos**: produção e perfil do consumidor na cidade de Manaus. 2014. 43 f. Dissertação (Mestrado em Processos Construtivos e Saneamento Urbano) – Universidade Federal do Pará, Belém.

LOMBARDI, M. F. S.; MOORI, R. G.; SATO, G. S. Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 13-34, 2004.

LUCAS, D. F. **A Importância da feiras agroecológicas para as cidades**. 2016. Disponível em: <[https://www.cartamaior.com.br/includes/controller.cfm?cm\\_conteudo\\_id=36223](https://www.cartamaior.com.br/includes/controller.cfm?cm_conteudo_id=36223)>. Acesso em: 6 jun. 2017.

MACIEL, M. E. Identidade cultural e alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Ed. Fiocruz, 2005. cap. I, p. 49-55. Disponível em: < <http://books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876-03.pdf>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

MARANGON, A. C. G. **Hábitos alimentares e cultura local: desvelando discursos e marcas identitárias em Belo Jardim – PE**. 2009. 111 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

MARX, K. **O Capital**. São Paulo: Nova Cultural, 1985. Tomo 1, v. 2, p. 153.

MILLER, D. **Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores**. São Paulo: Nobel, 2002.

MINAYO, M. C. S. (Org.) **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Secretaria de Atenção à Saúde. **Guia alimentar para a população brasileira** 2. ed. Brasília, DF, 2014. 156 p.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Agenda 21**. Brasília, DF. 2011. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

MINTZ, S. W. Comida e antropologia: uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 31-41, 2001.

MOVIMENTO **Slow Food**. 2007. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>>. Acesso em: 1 maio 2018.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2003.

NASCIMENTO, L. F. **Gestão ambiental e sustentabilidade**. 2. ed. reimp. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração, UFSC; Brasília, DF: CAPES; UAB, 2012.

NICHOLLS, C. I., ALTIERI, M. A.; VAZQUEZ, L. Agroecology: principles for the conversion and redesign of farming systems. **Journal of Ecosystem & Ecography**, USA, v. 5, n. 10, p. 1-8, 2016.

OLIVEIRA, B. Hábitos alimentares na atualidade. **Fome do Saber: Gosto, Corporalidades e Obesidade**. Brasília, 23 outubro 2017. Disponível em: <<http://obha.fiocruz.br/index.php/2017/10/25/habitos-alimentares-na-atualidade/>>. Acesso em: 2 maio 2018.

Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO). **Criar Cidades mais Verdes**. Roma, 2012. 20 p. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/015/i1610p/i1610p00.pdf>>. Acesso em: 04 maio 2018.

ORLANDI, E. P. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. São Paulo: Ed. Pontes, 2003.

PELIZZOLI, M. L. Metafísica do consumo infinito e a busca da felicidade. In: PELIZZOLI, M. (Org). **Homo Ecologicus**. Caxias do Sul: EDUCS, 2011. p.1-8.

PEREIRA, M. C. et al. Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio Grande do Sul, v. 20, n. 9, p. 2797-2804, 2015.

PEROSA, J. M. et al. O estímulo local e o consumo de produtos orgânicos em Botucatu, SP. **Revista de Estudos Sociais**, Cuiabá, v. 2, n. 22, p. 59-77, 2009.

PHILIPPI, S. T. et al. Pirâmide alimentar adaptada: guia para a escolha dos alimentos. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 65-80, jan./abr. 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rn/v12n1/v12n1a06.pdf>>. Acesso em: 14 maio 2018.

PIMENTA, M. L. **Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia**: um estudo com base na cadeia de meios e fins. 2008. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.

PONS, S. C. Pontos de partida teórico-metodológicos para o estudo sociocultural da alimentação em um contexto de transformação: identidade cultural e alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.). **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Ed. Fiocruz, 2005. cap. I, p. 101-123. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876-07.pdf>>. Acesso em: 1 fev. 2018.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR** – Edição Temática, 2005. p. 1-12. Disponível em < <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v3n3/v3n3a05>>. Acesso em: 28 out. 2015.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Ed. Cortez, 2005.

POULAIN, J. P. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: UFSC, 2004

RADIN, M. J. **Contested commodities**. Massachusetts: Harvard University Press, 1996.

RAMOS, L. I. O sabor da Casa Grande & Senzala: referências do Brasil colonial a partir do comer na obra de Gilberto Freyre. **Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, São Paulo, v. 5, n. 1, 2016. Disponível em: <<http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2016/12/9.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2018.

REZENDE FILHO, C. B. R. **História econômica geral**. São Paulo: Editora Contexto, 1999.

RICHARDSON, R. J. et al. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

SALES, A. P.; REZENDE, L.T.; SETTE, R. S. Negócio feira livre: um estudo em um Município de Minas Gerais. In: III ENCONTRO DE RELAÇÕES DE PESSOAS E GESTÃO DO TRABALHO, 3., 2011, João Pessoa. **Anais...** João Pessoa: GPR, 2011. p. 1-15.

SANTOS, C. A. dos. Mercado de escambo é alternativa para crescer sem envolver dinheiro. **Comércio & Serviços**, São Paulo, v. 21, n. 13, p. 31-32, 2011. Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/upload/pdf/2015/13/C&S-13.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

SANTOS, C. R. A. A Alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, p. 11-31, 2005.

SANTOS, M. **O Espaço do cidadão**. 7. ed. São Paulo: Nobel, 2007.

SEVCENKO, N. **A Corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. (Virando Séculos, v. 7).

SILVA, N. C. Culinária e alimentação em Gilberto Freyre: raça, identidade e modernidade. **Latin American Research Review**, v. 49, n. 3, p. 3-22, 2014. Disponível em: <[https://lasa.international.pitt.edu/LARR/prot/fulltext/vol49no3/49-3\\_3-22\\_CastrodaSilva.pdf](https://lasa.international.pitt.edu/LARR/prot/fulltext/vol49no3/49-3_3-22_CastrodaSilva.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2017.

SILVA-LACERDA, J. O. da et al. “Antropocêntricos ou ecocêntricos?”: as motivações dos consumidores para a compra de alimentos orgânicos em uma feira de Recife/PE. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**, Minas Gerais, v. 10, n. 25, p. 1255-1273, jan./abr. 2016.

SONATI, J. G.; VILARTA, R.; SILVA, C. C. Influências culinárias e diversidade cultural da identidade brasileira: imigração, regionalização e suas comidas. In: MENDES, R. T.; VILARTA, R.; GUTIERREZ, G. L. (Org.). **Qualidade de vida e cultura alimentar**. v. 1, cap. 14, p. 137-147, 2009. Disponível em: <[https://www.fef.unicamp.br/feff/sites/uploads/deafa/qvaf/cultura\\_alimentarcap14.pdf](https://www.fef.unicamp.br/feff/sites/uploads/deafa/qvaf/cultura_alimentarcap14.pdf)>. Acesso em: 2 jan. 2017.

SPERS, E. E.; ROCHA, P.M.; SPERS, V. R. 2007. Consumer perception about organic food in Brazil. In: INTERNATIONAL PENSA CONFERENCE, 6., 2007, Ribeirão Preto. **Anais...** Ribeirão Preto: PENSA, 2007. p. 1-13.

SWIDERSKA, K. et al. The role of traditional knowledge and crop varieties in adaptation to climate change and food security in SW China, Bolivian Andes and coastal Kenya. **Paper** prepared for the UNU-IAS workshop on Indigenous Peoples, Marginalised Populations and Climate Change: Vulnerability, Adaptation and Traditional Knowledge, Mexico. 2011. p. 1-16

TACCONI, M. F. F. S. **Estratégia do marketing ambiental no varejo de alimentos: um estudo sobre as variáveis utilizados pelo consumidor na decisão de compra de produtos orgânicos**. 2004. 100 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

TREVIZAN, S. D. P.; CASEMIRO, A. D. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia. In: INTERNATIONAL WORKSHOP IN ADVANCES IN CLEANER PRODUCTION, 2., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ACP, 2009. Disponível em: <



<http://www.advancesincleanerproduction.net/second/files/sessoes/4b/2/s.%20d.%20p.%20trevisan%20-%20resumo%20exp.pdf>> Acesso em: 4 abr. 2018.

VELHO, G. Mudança social, universidade e contracultura. In: ALMEIDA, M. I. M.; NAVES, S. C. (Org.). **Por que não?** rupturas e continuidades da contracultura. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2007. cap. 3, p. 203-215.

VILAS-BOAS, D. A. C. **Uma experiência em educação ambiental:** re-desenhando o espaço e as relações escolares. 2002. 81 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.

VILAS BOAS, L. H. de B.; PIMENTA, M. L.; SETTE, R. de S. Percepções no consumo de alimentos orgânicos em supermercados: a influência de valores individuais como determinante de compra. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 10, n. 2, p. 264-278, 2008.

YARED, J. A. G.; BRIENZA JUNIOR, S.; MARQUES, L. C. T. **Agrossilvicultura:** conceitos, classificação e oportunidades para aplicação na Amazônia brasileira. Belém: Embrapa-CPATU, 1998. 39 p. (Documentos, 104).

ZALUAR, A. As mulheres e a direção do consumo doméstico. In: KOFFES, S. et al. (Org.). **Colcha de retalhos.** São Paulo: Brasiliense, 1982. p. 159-182.

ZAMBERLAN, L.; BÜTTENBENDER, P. L.; SPAREMBERGER, A. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos e seus impactos nas estratégias de marketing. In: **ENCONTRO DA ANPAD**, 30., 2006, Salvador. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-gctd-2027.pdf>> Acesso em: 5 abr. 2018.

ZHU, Y. et al. Genetic diversity and disease control in rice. **Magazine Nature**, London, n. 406, p. 718-772, 2000.

ZUBARAN, M. A.; WORTMANN, M. L.; KIRCHOF, E. R. Stuart Hall e as questões étnico-raciais no Brasil: cultura, representações e identidades. **Projeto História**, São Paulo, n. 56, p. 9-38, maio/ago. 2016. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/25714/20809>>. Acesso em: 5 abr. 2018.



## APÊNDICE A – Roteiro de Entrevista do Consumidor

Universidade Federal Rural de Pernambuco  
 Departamento de Ciências Domésticas  
 Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em  
 Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social

### 1) Perfil consumidor

- 1) Gênero: ( ) Fem ( ) Masc
- 2) Idade ( ) 20 a 29 ( ) 30 a 39 ( ) 40 a 49 ( ) 50 a 59 ( ) 60 a 69 ( ) >69
- 3) Renda Familiar: ( ) Até 1 SM ( ) < 1 a 3SM ( ) <3 a 5SM ( ) <6-10SM ( ) >10 a 15M
- 4) Bairro de residência: \_\_\_\_\_
- 5) Estado civil: ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) outro
- 6) Filhos: ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ou mais
- 7) Contando com você, quantas pessoas residem na casa? \_\_\_\_\_
- 8) Tem outros na residência que complementam a renda? Se sim, qtos +? \_\_\_\_\_
- 9) Escolaridade: ( ) Fundamental ( ) Médio ( ) Superior Completo ( ) Superior Incompleto ( ) Pós-Graduação Completo ( ) Pós-Graduação Incompleto
- 10) Profissão: \_\_\_\_\_

### 2) Práticas de consumo e cotidiano do consumidor

- 1) Você costuma ir às feiras com qual frequência?  
 ( ) Semalmente ( ) Quinzenalmente ( ) Mensalmente ( ) Esporadicamente
- 2) Compra alimentos para quem?
- 3) Essas pessoas gostam desses alimentos ou os consomem por que você os compra?
- 4) É a pessoa responsável por comprar o alimento de toda a família?
- 5) Compra exclusivamente nas feiras ou mescla com compras em outros espaços? Quais?
- 6) Compra preferencialmente à vista ou a prazo? Por quê?
- 7) Tem o costume de realizar pesquisa de preços antes de realizar as compras nas feiras?
- 8) Durante o mês, dentre o que você compra nas feiras, qual(ais) itens pesam mais no orçamento familiar?
- 9) Você aceitaria pagar mais caro por um produto de uma feira agroecológica em relação ao mesmo produto vendido numa feira convencional? Por quê?
- 10) Como você organiza a compra de alimentos dentro do orçamento familiar?
- 11) Qual a intensidade de compra que possui dos alimentos produzidos nas feiras?
- 12) Realiza algum tipo de “sacrifício”<sup>34</sup> para a compra de alimentos nas feiras?

<sup>34</sup> Para Miller(2002) a atividade de compras cotidiana de bens provisionais é equiparada ao ritual sacrificial. Dois argumentos se baseiam para justificar a relação entre sacrifício e o ato de comprar. O primeiro representa o momento decisivo em que o trabalho produtivo se transforma em processo de consumo. O segundo mostra que há uma analogia entre o sacrifício e o ato de compra, enquanto ritos devocionais. Assim o sacrifício como ato de consumo deve sempre evocar o dispêndio daquilo que foi criado ou coletado. Pretendemos averiguar como o indivíduo se posiciona quanto a esta questão.

13) Você tem o costume de comer na rua? O que considera importante para escolher um produto alimentício (sabor, qualidade, saúde, preço, etc.)

14) O que compreende sobre alimentação saudável?

### **3) Hábitos alimentares e o comportamento alimentar do consumidor<sup>35</sup>**

1) Como iniciou sua ida às feiras agroecológicas? Há quanto tempo frequenta? Descreva...

2) Tipo de alimento que compra nas feiras? E dentre os que você normalmente compra nas feiras, quais itens são considerados como prioridade?

3) Possuía outros hábitos alimentares, antes de frequentar as feiras?

4) Existe alguma influência da sua alimentação? Segue orientação profissional, familiares, fontes especializadas, por conta própria, etc.

5) Você frequenta outros espaços que ofertem alimentos orgânicos? Se sim, quais e por quê?

6) Quais alimentos entram na sua alimentação diária? Listar

7) Como normalmente utiliza esses produtos e com que frequência?

( ) diariamente ( ) esporadicamente ( ) semanalmente ( ) outros

Faz alguma preparação? Como?

### **4) Sobre as feiras e motivação para compra<sup>36</sup>**

1) O que te levou a frequentar as feiras?

2) Quais os principais fatores que te motivam a continuar comprando os alimentos orgânicos?

3) O que você considera de diferença importante com relação aos produtos orgânicos x produtos convencionais?

4) Você acha que temos muitas feiras agroecológicas na RMR?

5) As feiras agroecológicas em Recife atendem a sua demanda?

6) Quanto da alimentação da família vem da feira? Se possível estimar em percentual.

7) Normalmente “presenteia”/ compartilha com alguém o que compra na feira?<sup>37</sup>

8) Possui alguma dificuldade de encontrar os alimentos que procura nas feiras?

9) Você conhece outras pessoas do seu círculo de amizade ou familiar que frequentem as feiras?

10) Qual a importância das feiras para o seu dia-a-dia?

---

<sup>35</sup> Pretendemos neste tópico da entrevista poder levantar questões que norteiem os aspectos de cultura e identidade destacados nos objetivos específicos.

<sup>36</sup> Pretendemos neste tópico da entrevista poder levantar questões que norteiem sobre as razões e motivações dos indivíduos no consumo de produtos orgânicos destacada nos objetivos específicos.



## APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista do Produtor

Universidade Federal Rural de Pernambuco  
 Departamento de Ciências Domésticas  
 Programa de Pós-Graduação *stricto sensu* em  
 Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social

### 1) Perfil produtor

- sexo : ( ) Fem ( ) Masc

Idade ( ) 16 a 20 ( ) 21 a 30 ( ) 31 a 40 ( ) 41 a 50 ( ) >51

Cidade:

Estado civil: ( ) Solteiro ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) outro

Filhos: ( ) 0 ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ou mais

Com quem mora:

### 2) Informações da Propriedade

Localização:

A propriedade produz apenas alimentos orgânicos? ( ) sim ( ) não

Por quê?

Produz o quê?

Área da propriedade:

### 3) Histórico da Feira

Há quanto tempo trabalha nesta feira?

Como se iniciou esta participação? Fale um pouco sobre a feira<sup>37</sup>....

### 4) Produção e comercialização

Comercializa em outras feiras, além desta? Quais?

Qual organização ou associação que está vinculado?

É a pessoa responsável por produção e comercialização dos seus produtos?

Como é feito o transporte dos produtos ofertados na feira?

Quais as vantagens e as limitações da comercialização dos produtos por meio das feiras? Por que você escolheu este tipo de atividade?

Você conhece algum agricultor que tenha adocido e plantava no modelo de Agricultura convencional e?

---

<sup>37</sup>Pretendemos com a elaboração deste roteiro para os produtores compreender parte do objetivo específico que contempla o início e diversificação das feiras a partir de um levantamento histórico.

### APÊNDICE C – Síntese de Pesquisas no BRASIL

Esse apêndice é resultado de uma adaptação e atualização do trabalho de desenvolvido por Hoppe et al. (2012) e Barros(2017), cujo objetivo foi listar as principais pesquisas desenvolvidas no Brasil que compreendem o campo de estudo do comportamento do consumidor de alimentos orgânicos relacionadas com o aspecto motivacional da saúde. Este Quadro apresenta artigos sobre este tema, publicados em periódicos e congressos nacionais, entre 2007 e 2016. Dissertações e teses sobre o tema também foram incluídas na revisão.

Tabela 21 – Principais pesquisas que relacionam o comportamento do consumidor com o critério da saúde e qualidade de vida.

Autor(es)/ano	Objetivos/Métodos	Principais Resultados
Silva- Lacerda et al.(2016)	Investigar a associação do consumo de alimentos orgânicos às preocupações sustentáveis, como também identificar as motivações dos consumidores destes produtos em uma feira orgânica em Recife-PE. Foram realizadas 19 entrevistas.	Os resultados, demonstraram por meio das entrevistas, uma tendência ao antropocentrismo, pois o valor dado ao meio ambiente esteve associado aos benefícios à saúde como consequência da ingestão de alimentos orgânicos.
Pereira et al. (2015)	Verificar o perfil sócio demográfico, as condições de saúde e a relação com o consumo de produtos orgânicos de consumidores que frequentavam diferentes feiras agroecológicas no município de Pelotas – RS.	Consumidores com menor nível de escolaridade e renda passaram a frequentar mais as feiras agroecológicas consumindo mais alimentos orgânicos. Os consumidores estavam preocupados com saúde e alimentação, ocorrendo diferentes motivações que influenciavam a compra de alimentos orgânicos.
Júnior et al. (2015)	Apresentar o perfil do consumidor e suas motivações, bem como o panorama do consumo de produtos orgânicos. Dos dos procedimentos técnicos utilizados, classifica-se como levantamento. Foram aplicados 33 questionários para consumidores da feira orgânica de Curitiba	Um dos fatores que maior influencia no consumo de orgânicos é a preocupação com a saúde e a qualidade de vida. A preferência pela referida feira se deu pela localização e disponibilidade de produtos. A variedade ofertada é satisfatória e os preços são atrativos.

Hoppe, Vieira, Barcellos (2013)	Investigar o processo de tomada de decisão dos consumidores, suas atitudes e valores em relação ao alimento orgânico pelo uso da Teoria do Comportamento Planejado, adaptando a metodologia de um estudo da União Europeia.	Os entrevistados acreditam que os alimentos orgânicos são mais saudáveis, saborosos, mais naturais e ambientalmente corretos, apesar de serem menos atraentes visualmente e mais caros que alimentos convencionais. Os respondentes das feiras ecológicas representam um segmento específico com valores mais orientados para questões sociais.
Andrade e Bertoldi (2012)	Caracterizar o mercado consumidor de alimentos orgânicos em Belo Horizonte-MG, incluindo o perfil socioeconômico e o comportamento dos consumidores, sua percepção e seu conhecimento sobre alimentos orgânicos, além das principais motivações e limitações em relação ao consumo desses produtos.	A maioria dos consumidores era do gênero feminino, com idade superior a 30 anos, em união estável, graduados e com renda familiar elevada. A preocupação com a saúde, assim como o maior conteúdo de nutrientes e o sabor mais pronunciado, foram as maiores motivações para o consumo.
Perosa et al.(2009)	Identificar as características do consumo de produtos orgânicos em Botucatu. 70 questionários foram coletados. Os dados foram analisados por estatística descritiva.	Consumidores preocupados com a saúde e o meio ambiente, demonstrando padrão diversificado para o consumo de produtos orgânicos.
Krischkel e Tomiello (2009)	Identificar as motivações das escolhas dos consumidores por alimentos orgânicos em um supermercado em Florianópolis, questionando: “O que o leva a escolher alimentos orgânicos?”.	Preocupação com a saúde em 1º lugar. Complexidade da temática consumo, que toma como essencial a perspectiva interdisciplinar para análise e interpretação do comportamento do consumidor
Trevizan e Casemiro (2009)	Analisar o conhecimento dos consumidores de alimentos orgânicos, sua disposição para consumo e critérios que norteiam a decisão de compra. 207 entrevistados em Vitória da Conquista.	Consumidor associa orgânico à saúde e segurança. Depois, ao meio ambiente, sabor e emprego. Consumo incentivado por nutricionistas, médicos, professores e ambientalistas.
Vilas Boas et al.(2008)	Caracterizar o consumidor de hortifruti orgânicos de Uberlândia, com base no encadeamento entre atributos, consequências e valores pessoais. 30 entrevistas em profundidade, utilizando-se a técnica de <i>laddering</i> , baseada na teoria da cadeia de meios-fim.	Consumidores estão preocupados com o bem estar individual e com a sua manutenção ao longo do tempo, por meio de qualidade de vida e de uma vida saudável (valores individuais).

Pimenta(2008)	Descrever as características do comportamento do consumidor de frutas, legumes e verduras (FLV), orgânicas na cidade de Uberlândia, Minas Gerais. Buscou evidenciar com base no comportamento de atributos percebidos pelos consumidores, e nos benefícios que estes atributos são capazes de prover.	Os resultados mostraram a preocupação com o bem estar individual e a sua manutenção ao longo do tempo, por meio de uma qualidade de vida e de uma vida saudável, classificados como valores individuais de acordo com a escala SCHURTZ.
Spers, Rocha, Spers (2007)	Caracterizar a percepção do consumidor de Piracicaba perante as estratégias de comunicação adotadas pelos agentes da cadeia de produtos orgânicos e propor políticas públicas e estratégias privadas de comunicação. Três técnicas utilizadas em três etapas: <i>laddering</i> , <i>conjoint analysis</i> e <i>survey</i> .	Consumidores bastante preocupados com a saúde. O interesse do consumidor no alimento orgânico limita-se quase que integralmente na preocupação com a saúde individual e de suas famílias. Necessidade de maior veiculação de informações sobre os alimentos orgânicos na mídia nacional.
Zamberlan, Buttenbender, Sparemberger (2006)	Pesquisar o grau de identificação e conhecimento dos produtos orgânicos por parte do consumidor. Foi realizada <i>survey</i> com 144 consumidores no noroeste gaúcho.	Destacam-se mudanças nos hábitos alimentares, tendo como principal motivação para o consumo a saúde, segurança e problemas ambientais. Consumidores exigentes, mas que valorizam a oferta de produtos seguros.

Fonte: Moreira (2018). Adaptado de Hoppe et al. (2012) e Barros (2017).

## ANEXO A

### CONSUMIDORES UFPE

Tabela 22 – Nomes dos entrevistados representados pelas Associações.

ASSOCIAÇÃO	NOME	LOCAL
Terra e Vida	Associação Agroflorestral Terra e Vida	Igarassu
Chico Mendes	Associação do Assentamento Chico Mendes	Paudalho
Amoras	Associação dos Agricultores das Amoras	Glória do Goitá
Mocotó	Ass. dos Agricultores de Base Familiar e cultivo orgânico da região de Mocotó	Vitória de S. Antão
Assim	Associação do Sítio Imbé Marrecos e sítio vizinhos	Lagoa de Itaenga
APORG	Associação de Profissionais da Agricultura Orgânica	Glória do Goitá
Agroflor	Associação dos Agricultores Agroecológicos de Bom Jardim	Bom Jardim

Fonte: Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

### CONSUMIDORES CASA FORTE

Tabela 23– Nomes dos entrevistados representados por entidades e ONG's.

SIGLA	NOME
CEPMMA	Centro de Estudo e Pesquisa de Manejo e Meio Ambiente
SARA	Secretaria de Agricultura e Reforma Agrária
IPA	Instituto de Pesquisa Agropecuária
SERTA	Serviço de Tecnologia Alternativa
CENTRO SABIÁ	Centro de Desenvolvimento Agroecológico Sabiá

Fonte: Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.



## ANEXO B – Feiras no Estado de Pernambuco

Tabela 24 – Feiras Agroecológicas, Orgânicas e da Agricultura Familiar

Município	Feira/ Local	Entidade(s) Responsável(is)	Dia	Horário
1. Jaboatão dos Guararapes	Candeias – Próximo ao Mercado do Peixe	Comab	Quarta-feira	5h às 11h
2. Jaboatão dos Guararapes	Massangana – Praça do Terminal de Brigadeiro Ivo Borges	Comab	Sexta-feira	5h às 11h
3. Jaboatão dos Guararapes	Prazeres – No pátio da Prefeitura	Comab	Sexta-feira	7h às 12h
4. Olinda	Praça do Carmo		Sábado	4:30 às 8:30
5. Olinda	Beira Mar de Olinda Em frente ao antigo quartel, próximo à praia	APORG e CEPMMA	Sexta-Feira	5h às 9h
6. Recife	Dois Irmãos – frente ao LAFEPE	Chico Mendes e Terra e Vida	Quarta-Feira	6h às 10:30
7. Recife	Museu do Homem do NE – Casa Forte	Chico Mendes e Terra e Vida	Sexta-Feira	6h às 10:30
8. Recife	Campo da polícia – Derby	CEPMMA	Sábado	5h às 10h
9. Recife	Praça Fazer Crescer – Rosarinho	CEPMMA	Sábado	5h às 10h
10. Recife	ITEP	CEPMMA	Quarta-Feira	12h às 14h
11. Recife	Secretaria da Educação – Várzea	CEPMMA / APORG	Quarta-Feira	12h às 14h
12. Recife	Conjunto Inês Andreazi – Areias	CEPMMA	Sábado	5 às 10h
13. Recife	CEASA		Quarta-Feira	3h às 10h
14. Recife	Praça Fleming – Jaqueira	CEPMMA	Quinta-Feira	5h às 10h
15. Recife	Sítio da Trindade	Chico Mendes	Sábado	5h às 10h
16. Recife	Espinheiro – Ao lado da Matriz	Chico Mendes	Sexta-Feira	5h às 10h
17. Recife	Beira Rio – Torre	Chico Mendes	Sexta-Feira	5h às 10h
18. Recife	Espaço Agroecológico das Graças por trás do Colégio São Luiz	EA	Sábado	4h às 10h
19. Recife	Espaço Agroecológico de Boa Viagem Por trás do primeiro jardim	EA	Sábado	5h às 9h
20. Recife	Tribunal de Contas do Estado - TCE	APORG	Segunda-Feira	12:30 as 14h
21. Recife	Canal do Cavoco	APORG	Quarta-Feira	5h às 10h

22. Recife	Tribunal Regional do Trabalho – TRT	APORG	Quarta-Feira	7h às 12h
23. Recife	Colégio Apoio – Casa Amarela		Quarta-Feira	5h às 14h
24. Recife	Praça de Casa Forte Centro	CETPASS	Sábado	5h às 10h
25. Recife	UFPE	APORG	Quarta-Feira	5h às 9h
26. Recife	Tribunal Regional Eleitoral – TRE	APORG	Quinta-Feira	12h as 14h
27. Recife	Associação dos Funcionários – SUDENE	APORG		
28. Recife	Shopping Recife - estacionamento	APORG	Sábado	5h às 9h
29. Recife	Prefeitura do Recife	APORG	Sexta-Feira	7h às 12h
30. Recife	Instituto Agrônomo de Pernambuco - IPA	IPA	Sexta-Feira	5h às 10h
31. Recife	Pina	CETPASS	Sexta-Feira	5h às 9h
32. Recife	Por trás da SUDENE	Chico Mendes	Quinta-Feira	5h às 11h
33. Recife	Setubal Atrás da Escola Americana do Recife	Terra & Vida, Agroflor, Amarftsa, Mocotó	Sábado	7h às 10:30
34. Recife	Espaço Agroecológico de Santo Amaro em frente ao SESC /Delegacia da Mulher.	Rede EA	Quarta-Feira	7h às 10:30
35. Recife	Espaço Agroecológico da Várzea - Praça Pinto Dâmaso /Escola Cândido Duarte.	Terra & Vida, Agroflor, Amoras, Mocotó	Sábados	7h às 10:00
36. Recife	Feira Gervásio Pires – 373, Santo Amaro		Terça-feira	7h as 11h
37. Recife	Feira Faculdade SENAC		Sexta-feira	8h as 14h
38. Recife	INSS – Av Mário Melo, 343, Santo Amaro		Quinzenal - quinta feira	5h às 11h
39. Recife	Fórum Desembargador Rodolfo Aureliano, Joana Bezerra			
40. Recife	Parque de Exposições do Cordeiro		Sexta-feira	5h às 11h
41. Camaragibe	Feira Agroecológica de Camaragibe Na Praça Parque de Camaragibe	Assent. Chico Mendes III, Assim, Condor, Cabo Gato, Agroflor	Sábados	5h às 11h

42. Mata Sul	Feira da Agricultura Familiar de Rio Formoso		Quartas-feiras	6h às 12h
43. Mata Sul	Feira dos Produtores/as Agroecológicos/as de Sirinhaém – FEPAS		Sextas e sábados	4h às 18h e a 5 às 11h
44. Mata Sul	Feira Agroecológica de Ribeirão		Quinta-feira	7h às 12h.
45. Mata Sul	Feira Agroecológica de Tamandaré		Sexta-feira	7h às 12h.
46. Mata Sul	Feira Agroecológica de Catende		Quinta-feira	7h às 12h.
47. Mata Sul	Feira Agroecológica de Porto de Galinha		Sexta-feira	12 às 19h
48. Agreste	Feira Agroecológica de Bom Jardim		Sábados	5 às 10:30h
49. Agreste	Espaço Agroecológico de Gravatá – em frente ao Banco do Brasil		Sábados	7 às 11h
50. Agreste	Feira Orgânica em Caruaru I – Maurício de Nassau – Prox. ao colégio Atual	Ass. dos Produtores Orgânicos Terra Fértil do Brejo M. Deus	Sextas-feiras	6 às 9h
51. Agreste	Feira Orgânica em Caruaru II – Próx. ao supermercado Assaí – Estação Ferroviária		Sábados	6 às 9h
52. Agreste	Feira Orgânica em Caruaru III – Próx. a Prefeitura – Praça Nova Euterpe		Sábados	6 às 9h
53. Sertão do Pajeú	Feira Agroecológica de Serra Talhada		Sábados	6 às 11h
54. Sertão do Pajeú	Feira Agroecológica de Afogados da Ingazeira		Sábados	6 às 12h
55. Sertão do Pajeú	Feira Agroecológica de São José do Egito		Sábados	6 às 12h
56. Sertão do Pajeú	Sertão do Pajeú – Feira Agroecológica de Tabira		Quartas-feiras	6 às 12h
57. Sertão do Pajeú	Feira Agroecológica de Tuparetama		Segunda-feira	6 às 12h
58. Sertão do Araripe	Feira Agroecológica de Bodocó		Segunda-feira	7 às 12h
59. Sertão do Araripe	Feira Agroecológica de Ouricuri		Terças, quintas e sábados	6 às 12h
60. Sertão do Araripe	Sertão do Araripe – Empório Kaeteh		Segunda à Sábado	7 às 12h
61. Sertão do Araripe	Feira da Agricultura Familiar de Triunfo		Sextas-Feiras	7 às 12h

**Fonte:** Portal do Centro Sabiá(2017), Portal da Prefeitura do Recife(2016) e Araújo, Lima e Macambira, 2015.