

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**

**ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ELIAS NOÉ GABBARDO**

**POR QUE COMPRÁ-LO? POR QUE NÃO COMPRÁ-LO?:**

**Significados do comprar, ou do não comprar, pães e produtos de padaria nas feiras ecológicas da Avenida José Bonifácio, Porto Alegre-RS**

**Porto Alegre**

**2019**

**ELIAS NOÉ GABBARDO**

**POR QUE COMPRÁ-LO? POR QUE NÃO COMPRÁ-LO?:**

**Significados do comprar, ou do não comprar, pães e produtos de padaria nas feiras ecológicas da Avenida José Bonifácio, Porto Alegre-RS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Maria Tereza Flores-Pereira

**Porto Alegre**

**2019**

### CIP - Catalogação na Publicação

Gabbardo, Elias Noé

Por que comprá-lo? Por que não comprá-lo?:  
Significados do comprar, ou do não comprar, pães e  
produtos de padaria nas feiras ecológicas da Avenida  
José Bonifácio, Porto Alegre-RS / Elias Noé Gabbardo.  
-- 2019.  
144 f.  
Orientador: Maria Tereza Flores-Pereira.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de  
Administração, Curso de Administração, Porto Alegre,  
BR-RS, 2019.

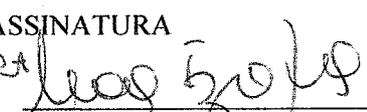
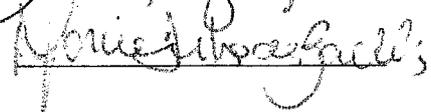
1. Consumo . 2. Feiras ecológicas. 3. Feiras  
orgânicas. 4. Produtos orgânicos. 5. Pães e produtos  
de padaria. I. Flores-Pereira, Maria Tereza, orient.  
II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
COMISSÃO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

TRABALHO DE CONCLUSÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
ANO/SEMESTRE: 2019 / 1

AVALIAÇÃO FINAL

- FORMULÁRIO MODELO C -

ALUNO	
NOME: <u>ELIAS NOÉ GABBARDU</u>	Nº DO CARTÃO: <u>17934</u>
ÁREA DE ATUAÇÃO: <u>Gestão de Pessoas</u>	
- TRABALHO -	
TÍTULO DO TRABALHO: <u>Por que comprá-lo? Por que não comprá-lo? Significados de comprar, ou de não</u>	
ORGANIZAÇÃO DE REALIZAÇÃO DA PESQUISA PARA O TCC: <u>comprar, pães e produtos de padaria nas feiras ecológicas da Avenida José Bonifácio, Porto Alegre RS</u>	
- BANCA EXAMINADORA -	
NOME	ASSINATURA
PROF. ORIENTADOR <u>MARIATEREZA FLORES PEREIRA</u>	
PROF. CONVIDADO <u>MARCIA DUTRA BARCELLOS</u>	
REPRES. ORGANIZAÇÃO _____	_____
- APRECIÇÃO FINAL -	
Trabalho apresentado em banca, onde o aluno foi:	
<input checked="" type="checkbox"/> Aprovado com conceito <u>A</u>	
<input type="checkbox"/> Reprovado	
Data da apresentação: <u>    </u> / <u>    </u> / <u>    </u>	
Comentários: <u>Atende a todos os requisitos de um TCC para obtenção do grau A.</u>	

OBS: A BANCA EXAMINADORA deverá sempre preencher a data da apresentação e o tópico COMENTÁRIOS, justificando o CONCEITO que atribui ao aluno.

Este formulário deverá ser digitalizado e enviado para o e-mail: [ca\\_comgrad@ufrgs.br](mailto:ca_comgrad@ufrgs.br)

## **AGRADECIMENTOS**

A minha família, aos que ainda estão, e aos que já se foram.

Aos queridos voluntários, que se ofertaram de maneira tão gentil e generosa para este estudo.

À Profa. Dra. Maria Tereza Flores-Pereira, pela orientação precisa, presente, objetiva e leve.

À Profa. Márcia Dutra de Barcellos, examinadora convidada, pelos apontamentos pertinentes, incentivo e palavras gentis, e honrosa presença.

## RESUMO

Tenho como objetivo, neste trabalho, compreender os significados do comprar, ou do não comprar, pães e produtos de padaria na Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) e na Feira Ecológica do Bom Fim, ambas ocorrendo aos sábados pela manhã na Avenida José Bonifácio, na cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. Para tanto, levantei dados teóricos acerca dos temas consumo, práticas responsáveis de consumo, consumo de alimentos e consumo de produtos orgânicos. A pesquisa de base qualitativa e interpretativa teve como inspiração elementos do trabalho etnográfico como a observação participante, com o acompanhamento de consumidores em suas compras e realização de entrevistas ao final. A partir de um processo de interpretação do material de campo, baseado no marketing etnográfico e na CCT (*Consumer Culture Theory*), analisei que as referidas feiras foram percebidas como promotoras de saúde e locais onde se pratica um tipo de comércio ambientalmente responsável e sustentável, bem como mais justo em termos socioeconômicos. E enquanto os produtos orgânicos, de modo geral, são positivamente percebidos, principalmente por sua associação com a saúde ou uma vida saudável e também por estarem associados a um tipo de consumo visto como mais responsável e preocupado com questões sociais e ambientais, pães e produtos de padaria não são fortemente associados com produtos orgânicos e são dubiamente significados, variando entre percepções que podem ser classificadas como positivas (alimento completo, comida boa, sabor, conforto, aconchego) e negativas (alimento calórico, inchaço, gordura, engordar).

**Palavras-Chave:** Consumo. Produtos orgânicos. Pães e produtos de padaria.

## **ABSTRACT**

*In this paper, I aim to understand the meanings of buying or not buying bread and bakery products at the Ecological Farmers Fair (FAE) and at the Bom Fim Ecological Fair, both occurring on Saturday mornings at Avenida José Bonifácio, in the city of Porto Alegre, Rio Grande do Sul. In order to do so, I raised theoretical data about the topics of consumption, responsible practices of consumption, consumption of food and consumption of organic products. The qualitative and interpretive research was inspired by elements of the ethnographic approach such as participant observation, with the accompaniment of consumers in their purchases and interviews at the end. From a process of interpretation of the fieldwork material, based on ethnographic marketing and the CCT (Consumer Culture Theory), I analyzed that these fairs were perceived as health promoters and places where a type of environmentally responsible and sustainable trade is practiced, as well as fairer in socioeconomic terms. And while organic products are generally perceived positively, mainly because of their association with health or a healthy life and also because they are associated with a type of consumption seen as more responsible and concerned with social and environmental issues, breads and bakery products are not strongly associated with organic products and are dubiously meant, ranging from perceptions that can be classified as positive (complete food, good food, taste, comfort, warmth) and negative (caloric food, swelling, fat, fattening).*

*Keywords: Consumption. Organic products. Breads and bakery products.*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Localização das feiras ecológicas da Avenida José Bonifácio .....	13
--	----

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais motivos para a compra de orgânicos pelos consumidores em países da Europa e Brasil .....	45
Quadro 2 – Relação dos entrevistados e dados básicos .....	59
Quadro 3 – O que pensam consumidores das feiras ecológicas da Avenida José Bonifácio em relação a pães e produtos de padaria em geral e em relação àqueles nelas comercializados .....	83

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CCT – *Consumer Culture Theory*

FAE – Feira dos Agricultores Ecologistas

Feiras da JB – Feiras ecológicas da Avenida José Bonifácio

JB – José Bonifácio

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1	APRESENTANDO A(S) FEIRA(S) .....	12
1.2	A JUSTIFICATIVA, O PROBLEMA E OS OBJETIVOS DA PESQUISA .....	14
<b>2</b>	<b>CONSUMO, UM MUNDO DE POSSIBILIDADES</b> .....	<b>17</b>
2.1	PERSPECTIVAS SOCIOCULTURAIS DO CONSUMO .....	17
2.2	CONSUMO(S) RESPONSÁVEL(IS) .....	26
2.3	CONSUMO DE COMIDA: NÃO É SÓ ALIMENTO .....	32
2.4	CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS .....	37
2.4.1	Consumo de produtos orgânicos: quem consome? .....	39
2.4.2	Consumo de produtos orgânicos: por que consomem? .....	44
<b>3</b>	<b>A PESQUISA E SUA METODOLOGIA</b> .....	<b>53</b>
3.1	ETNOGRAFANDO O CONSUMO EM FEIRAS .....	54
3.2	A ETNOGRAFIA NA PRÁTICA: BOTANDO A MÃO NA MASSA .....	58
<b>4</b>	<b>A ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>62</b>
4.1	“PORQUE VENDE SAÚDE” .....	62
4.2	“MAS EU TÔ NUMA VERSÃO ORGÂNICA” .....	65
4.3	“PORQUE EU ME IMPORTO COM MINHA SAÚDE, COM A SAÚDE DO PLANETA QUE A GENTE VIVE” .....	67
4.4	“EU TENTO LEVAR ESSA VIDA MEIO EQUILIBRADA” OU “EU TÔ TESTANDO, TÔ ME EXPERIMENTANDO TAMBÉM” .....	71
4.5	“EU FICO DIVIDIDA ENTRE A QUALIDADE DAS COISAS E O ORÇAMENTO” OU “SAÚDE NÃO TEM PREÇO” .....	77
4.6	“O PÃO, ELE É PARTE DO MEU ALIMENTO” OU “EU VIVO SEM, MUITO BEM” .....	79
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>88</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>97</b>
	<b>APÊNDICE A – ROTEIRO PRELIMINAR DA ENTREVISTA</b> .....	<b>111</b>
	<b>APÊNDICE B – ROTEIRO BÁSICO DA ENTREVISTA</b> .....	<b>113</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O que fazer no TCC? Essa pergunta deve surgir entre estudantes de graduação em diversos momentos. Várias ideias e temas me ocorreram, mas nada que se instalasse como uma certeza. Também, meu percurso na graduação em Administração foi instável. Nos primeiros anos, segui o estabelecido, aquilo que está programado em cada seriação semestral. No final, um desencantamento. Um desencantamento que não consigo precisar muito claramente os seus motivos ou os seus componentes. Já ser graduado e não sentir a urgência em concluir outra graduação, problemas de saúde na família, familiares que se foram, perdas. Visualizar outras prioridades, sentir um cansaço que se abate, naturalmente talvez, quando se ultrapassa a barreira dos 40 anos. Um pouco de tudo, quem sabe.

Mas, depois de alguns semestres “empurrando com a barriga”, chega um momento em que se diz: tem de ser agora. E na minha rotina entre casa e trabalho, e compras no supermercado Zaffari, a duas quadras da minha casa, com pouco tempo e espaço para outras coisas, eu frequentava, alguns sábados pela manhã, a feira da José Bonifácio. Era esse o nome que eu dava às feiras que ali acontecem. Em conversa, ou consulta, com minha orientadora, professora Maria Tereza, ela sugeriu que eu pesquisasse algo do qual eu gostasse, que me interessasse. Parece sugestão óbvia, mas, antes disso, eu pensava apenas em possibilidades, em temas que pudessem ser relevantes. Que me interessassem, é claro, mas eu nunca havia parado para pensar em algo do qual eu gostasse. E eu gostava da feira. Das pessoas que a frequentam. Eu sentia algum tipo de identificação com elas. Também gosto do lugar, daquelas árvores, do parque logo ali perto. Mas o que pesquisar na feira?

Então, eu comecei a frequentar a feira procurando encontrar um tema de pesquisa. E, por sugestão da minha orientadora, eu aceitei, com um pouco de receio, e também como um desafio, realizar um trabalho etnográfico (ou de inspiração etnográfica). Minhas restrições surgiram do fato de eu não ter muita inclinação para (ou por não gostar mesmo de) interagir. Prefiro apenas observar. E ao observar aquela feira, eu via basicamente comerciantes e consumidores. Uns circulando e perguntando sobre os preços e as mercadorias, e outros, em suas bancas, vendendo. Vendendo de tudo. Porque eu via também vários produtos, em relação aos quais a feira é pródiga em termos de diversidade.

Então, me ocorreu que eu poderia pesquisar sobre um produto em particular. E, de imediato, pensei em pão e produtos de padaria, porque esse era o tipo de produto que eu costumava comprar. Uma escolha pessoal, é verdade, mas não apenas isso. O pão e os produtos de padaria me pareceram uma boa escolha por poderem suscitar discussões acerca de novos hábitos, tendências, ou modismos alimentares, tais como os produtos sem glúten, sem insumos de origem animal, ou seja, veganos, e sem açúcar. Então decidi que o tema de minha pesquisa seria o consumo de pães e produtos de padaria, e que este tema seria desenvolvido na(s) feira(s) da José Bonifácio, com uma abordagem cujas perspectivas teóricas privilegiariam os seus aspectos socioculturais. No que se refere a ação social do consumo, utilizando terminologia weberiana<sup>1</sup>, meus interesses sempre se voltaram, basicamente, para o significado das compras e do comprar.

### 1.1 APRESENTANDO A(S) FEIRA(S)

No meu imaginário, a feira da José Bonifácio era uma única feira. Ela ocorre aos sábados, das 7h às 13h, em duas quadras do canteiro central da Avenida José Bonifácio, na cidade de Porto Alegre – RS. Considerava que ela era dividida porque havia, justamente, apenas uma rua separando as duas quadras. Mas não é apenas isso.

Na primeira quadra, entre a Avenida Osvaldo Aranha e a Rua Santa Terezinha, localiza-se a Feira dos Agricultores Ecologistas – FAE. Eis como ela se apresenta:

Todos os sábados, junto aos primeiros feixes de luz do vagaroso Sol, chegam à Avenida José Bonifácio dezenas de gentes de mãos sujas. São de uma cor e de um cheiro de terra que vêm de diferentes cidades do Rio Grande do Sul. Elas puxam cordas, esticam lonas, montam estacas de ferro ou madeira e empilham caixas coloridas. Aqui, uma vez por semana, encontram-se com outras mãos, sem calos e fedendo a sabonete, trazendo o alimento mais limpo no qual já puderam tocar.

A Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre preenche o canteiro central na pequena rua em frente ao Parque Farroupilha. Na famosa Rua do Brique, Rua do Colégio Militar, Rua da Redenção, as manhãs de sábado recebem desconhecidas beldroegas, ora-pró-nóbis, kinos, juçaras, araçás e tantas outras. Além de milhares de outros alimentos distribuídos em 41 bancas permanentes e oriundos de uma produção livre de agrotóxicos e insumos químicos (FAE, 2018, *online*).

---

<sup>1</sup> Sucintamente, a ação social é um ato de se comunicar e de se relacionar, tendo alguma orientação quanto à ação dos outros. O indivíduo atribui a sua conduta um significado ou sentido próprio, e esse sentido se relaciona com o comportamento de outras pessoas.

Já na segunda quadra, entre as ruas Santa Terezinha e Vieira de Castro, fica a Feira Ecológica do Bom Fim, cujo texto de apresentação diz:

Seguindo o pioneirismo do movimento ambiental no Brasil, a Feira Ecológica do Bom Fim surgiu em agosto de 1991, marcando a segunda iniciativa do gênero no país com foco na venda de produtos orgânicos diretamente do produtor ao consumidor.

Dois anos após a instalação da feira idealizada pela Cooperativa Ecológica Colmeia, em Porto Alegre (RS), a crescente demanda de novos agricultores e agroindústrias em busca de um espaço para comercializar alimentos sem o uso de agrotóxicos e adubos químicos, bem como o aumento do número de consumidores conscientes, resultou na criação da Feira Ecológica do Bom Fim, uma segunda quadra independente, viabilizada através de tratativas com o Executivo municipal.

O trecho, localizado na Avenida José Bonifácio, entre as ruas Vieira de Castro e Santa Teresinha, germinou em número de expositores e diversidade, contando atualmente com 94 boxes, bancas, com produtos 100% orgânicos e certificados, sendo a maior e mais diversificada feira nesses moldes na América Latina.

No espaço, famílias de agricultores organizadas em cooperativas e associações oriundas de Porto Alegre, região Metropolitana, Serra gaúcha, Litoral norte, entre outras localidades do Estado, levam o resultado de sua produção para consumo todos os sábados, inclusive feriados, das 7h às 13h, independente de chuva ou tempo ruim (FEIRA ECOLÓGICA DO BOM FIM, 2019, *online*).

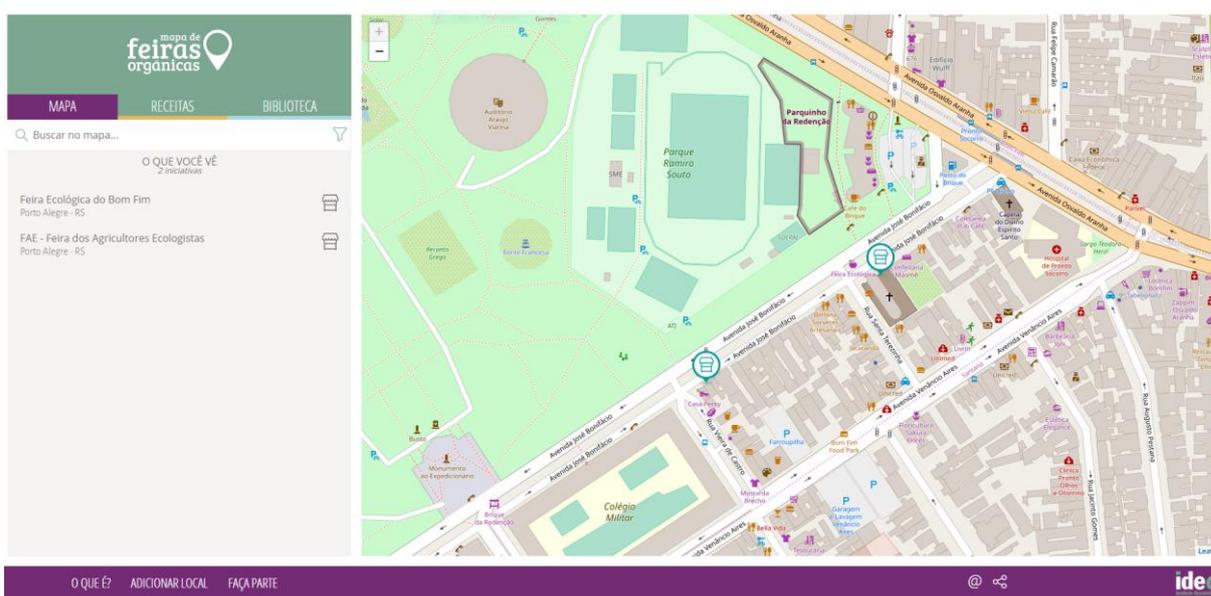


Figura 1: localização das feiras ecológicas da Avenida José Bonifácio, Porto Alegre - RS. Fonte: <<https://feirasorganicas.org.br/feira/porto-alegre-rs/>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

No texto da FAE, um estilo mais literário, poético. De teor imagético e sensorial, de oposições entre rural e urbano, de idealizações em relação àquele. Referências também a características essenciais dos seus produtos, livres de agrotóxicos e insumos químicos. O texto da Feira Ecológica do Bom Fim tem um tom mais jornalístico, informativo, destacando seus produtos 100% orgânicos, da venda direta

produtor-consumidor, dos locais de origem de seus produtores, e também contando um pouco de sua origem e história, vinculadas à extinta Cooperativa Coolmeia, que também pode ser considerada como um tipo de mito de origem para a FAE (CARDONI, 2017, p. 199). As duas feiras, aparentemente, compartilham as mesmas origens, mas, ao longo das visitas que realizei, percebi que há algumas rugosidades, dissonâncias, entre elas. Essa percepção obtive através de relatos e das entrevistas que realizei com consumidores e feirantes. Não cabe a esta pesquisa desvendar o que aproxima e o que distancia as duas feiras, mas creio ser possível afirmar que aquilo que as separa, definitivamente, não é apenas uma rua.

A que se observar, também, que ambas as feiras fazem referência à ecologia em seus nomes: “ecologistas” e “ecológica”. Feiras ecológicas, inclusive, é o termo usado pela Prefeitura Municipal para se referir às feiras que “oferecem produtos diretamente dos produtores da área rural de Porto Alegre e do interior do Estado (até 200 km da Capital) para a comercialização direta ao consumidor” (PREFEITURA DE PORTO ALEGRE, 2019, *online*). É a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico (SMDE), antiga Secretaria Municipal de Indústria e Comércio (SMIC), quem fiscaliza e regula as feiras em Porto Alegre. Quanto às feiras ecológicas, o órgão informa que

os agricultores que trabalham nessas feiras agora estão sendo qualificados também para atender as exigências da legislação sanitária vigente. Os produtos beneficiados precisam seguir as normas do Serviço de Inspeção Municipal de produtos de origem vegetal, o SIM Vegetal. Técnicos do Centro Agrícola Demonstrativo visitam as propriedades prestando o serviço de assessoria para que seus estabelecimentos também estejam de acordo com os critérios de segurança alimentar.

As Feiras Ecológicas também estão sendo regulamentadas e em breve os produtos orgânicos de Porto Alegre receberão um selo de origem controlada (*ibidem, online*).

Considerando o tema deste trabalho, a partir do qual priorizei o consumo pelo viés do consumidor, considere as duas feiras como as feiras ecológicas da Avenida José Bonifácio. Por ocuparem um espaço contínuo, num mesmo período de tempo e comercializando produtos similares, considero que as diferenças entre elas não interferem nos objetivos desta pesquisa.

## 1.2 A JUSTIFICATIVA, O PROBLEMA E OS OBJETIVOS DA PESQUISA

Na pesquisa bibliográfica para a realização deste trabalho, encontrei um

número significativo de artigos e textos sobre o consumo, sobre o consumo de produtos orgânicos, sobre práticas responsáveis de consumo e sobre o consumo de alimentos, mas nada significativo sobre o consumo de pães e produtos de padaria em específico. Por “nada significativo” me refiro a estudos ou textos que tratem esse tema sob uma perspectiva que privilegie seus aspectos socioculturais. Mais comum, por exemplo, é encontrar planos de negócios para padarias ou artigos de estrita ênfase nutricional ou técnicas de produção. Como exceção, destaco os trabalhos de Cavedon e Pires (2006) e de Reinhardt (2002), mas a ênfase desses não se volta para os significados do consumo de pães e produtos de padaria ou os significados e representações atribuídos a estes em si.

Conforme comentado anteriormente, neste trabalho considero importante verificar as maneiras como o pão e produtos de padaria são percebidos pelos consumidores num contexto de “alimentação saudável” (feiras ecológicas/orgânicas), visto o surgimento de algumas tendências alimentares como, por exemplo, produtos livres de glúten, de ovos, de leite e de açúcar. Parto, ainda, da suposição de que comumente não vinculamos pães e produtos de padaria ao grupo de alimentos orgânicos, visto estes serem mais facilmente associados a produtos oriundos diretamente da natureza, diferentemente daqueles manufaturados ou processados.

Uso o termo alimentação saudável entre aspas porque não cabe a este trabalho definir o que isso poderia significar. Creio que mesmo nas ciências mais aptas para tratar dessa questão, as respostas sejam variadas. O que pretendo é abordar percepções e significados atribuídos aos pães e produtos de padaria e como (ou se) aqueles se vinculam a ideias de alimentação saudável e/ou de alimentação orgânica. Creio que possam haver significados contraditórios, pois quem já não ouviu o seguinte conselho dado a alguém que diz pretender emagrecer ou “desinchar”: corta o pão. Cortar não no sentido de fatiar, é claro, mas, de não comer, abdicar. Por outro lado, quem também nunca viu a clássica figura da pirâmide alimentar, e, lá na sua base, estarem os pães, as massas e os cereais.

Assim, a questão desta pesquisa, seu problema, é o seguinte: quais os significados do comprar, ou do não comprar, pães e produtos de padaria nas feiras ecológicas da Avenida José Bonifácio, Porto Alegre – RS, entre seus frequentadores?

Por conseguinte, o objetivo final desta pesquisa é compreender os significados acima referidos, ou seja, compreender, entre os frequentadores das feiras ecológicas

da Avenida José Bonifácio, que significados eles atribuem ao comprar, ou ao não comprar, (ao consumo, ou o não consumo de) pães e produtos de padaria comercializados nessas feiras.

Para tanto, considerando que se está tratando das feiras ecológicas que ocorrem na Avenida José Bonifácio, Porto Alegre – RS, aos sábados, conhecidas como FAE – Feira dos Agricultores Ecologistas e Feira Ecológica do Bom Fim, e sob a perspectiva dos seus frequentadores, os objetivos específicos desta pesquisa são:

- Levantar os significados atribuídos a essas feiras;
- Levantar os significados do comprar nessas feiras;
- Levantar os significados atribuídos aos pães e produtos de padaria comercializados nessas feiras;
- Levantar os significados do comprar, ou do não comprar, pães e produtos de padaria nessas feiras.

Para simplificar, as feiras ecológicas da Avenida José Bonifácio serão doravante denominadas apenas por feiras da JB.

Concluída essa parte introdutória, apresentarei, na sequência, os capítulos estruturantes de revisão de literatura, metodologia de pesquisa, análise do campo e considerações finais.

## 2 CONSUMO, UM MUNDO DE POSSIBILIDADES

Nesta revisão de literatura, procurando estruturá-la a partir do geral para o particular, trato: de concepções do consumo em perspectivas socioculturais, de alguns conceitos atribuídos e práticas ou fenômenos associados ao consumo, e de teorias sobre o consumo e abordagens para sua análise (seção 2.1); de concepções de práticas responsáveis de consumo, ou assim consideradas (seção 2.2); de concepções e conceitos relacionados ao consumo de alimentos, especificamente (seção 2.3). Finalizando, abordo o consumo de produtos orgânicos, seção na qual procuro definir o que é um produto orgânico (seção 2.4), levantar um perfil dos consumidores de orgânicos no Brasil (seção 2.4.1) e levantar as razões mais frequentes para seu consumo (seção 2.4.2).

Quero esclarecer que não sou adepto, ou não professo, nenhum “-ismo” em especial. Na verdade, nem tenho conhecimento suficiente para falar, por exemplo, acerca de estruturalismo, pós-modernismo, funcionalismo ou qualquer outra variante teórica. Quando uma questão se põe, apenas procuro tentar respondê-la, sem preconceitos quanto às teorias, e nem às ferramentas, aos métodos e às abordagens. Não quero dizer que esta questão de fundo teórico não exista, apenas considero, na minha visão, que ela é mais útil para quem está de fora, ou seja, para o leitor, do que para quem pesquisa, pois, ao mesmo tempo que pode servir de guia, também pode ser uma camisa-de-força.

A presente revisão de literatura é tão polifônica quanto uma feira. Pode ser perigoso, eu sei, mas o próprio tema de pesquisa suscita isso: falar de significados atribuídos ao consumo de pães e produtos de padaria comercializados em feiras ecológicas aponta, como listado acima, para distintos focos de atenção, além de atrair, quase que intrinsecamente, a multidisciplinaridade. Na minha feira da revisão de literatura, eu enchi a cesta.

### 2.1 PERSPECTIVAS SOCIOCULTURAIS DO CONSUMO

Partilhando da concepção de Barbosa (2004, p. 14), este estudo assume que o consumo preenche, em nossa sociedade, uma função acima e além da satisfação de necessidades materiais e de reprodução social, adquirindo uma dimensão e um

espaço que permite discutir questões acerca da realidade social. Portilho (2010, p. 27) vai além, e diz que “o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural e de participação na vida coletiva, além de caminhos privilegiados para a análise e compreensão das sociedades contemporâneas”.

Reiterando: este estudo partilha da concepção

[...] de que o consumo é central no processo de reprodução social de qualquer sociedade, ou seja: todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem mediações entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo (BARBOSA, 2004, p. 13).

Isso não significa que outras concepções estejam incorretas ou que não se concorde com algumas outras. Os enfoques acerca do consumo são variados. Muitas hipóteses são levantadas: consome-se para satisfazer necessidades fixadas culturalmente, para se distinguir dos demais, para realizar desejos, para fixar uma posição no mundo, para controlar o fluxo errático dos significados, para obter certa constância ou segurança, para ampliar a tão rebaixada cidadania (MANCEBO, 2002, p. 331).

Entre tantas possibilidades, pode-se tratar do consumo como instituição social encarregada de significar posição social: consumo ostentatório e conspícuo, como presente na clássica obra de Veblen (1980). Ou, por outro lado, “o consumo, no essencial, não é mais uma atividade regrada pela busca do reconhecimento social; manifesta-se, isso sim, em vista do bem-estar, da funcionalidade, do prazer para si mesmo” (LIPOVETSKY, 1989, p. 173). Tal aspecto hedonista é destacado por Campbell (2001), aliado a outro, o onírico. Para o autor, “[...] a prática visível do consumo não é mais do que uma pequena parte de um modelo complexo de comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor” (CAMPBELL, 2001, p. 131). Segundo ele, “[...] a natureza ‘real’ dos produtos é de pouca consequência, comparada com o que é possível, aos consumidores, acreditar a respeito deles e, conseqüentemente, de seu potencial como ‘material de sonho’” (*ibidem, loc. cit.*). Sonhos e devaneios versus frustração impulsionariam o ciclo de compras. Essa interação dinâmica entre a ilusão e a realidade seria “[...] a chave para a compreensão do consumidor moderno e, na verdade, do hedonismo moderno em geral” (CAMPBELL, 2001, p. 132).

O individualismo também é um tema caro quando se fala de consumo. Para

Lipovetsky (2007, p. 119), a sociedade contemporânea, a sociedade de hiperconsumo, como ele a define, não vê apenas a desagregação das culturas de classe como também é testemunha da promoção de um modelo consumista-emocional-individualista. Consume-se para si e em busca de emoções. Tal individualismo ou individualização não é bem visto por Bauman (2001, p. 188; p. 189), ao considerar que

a precariedade da existência social inspira uma percepção do mundo em volta como um agregado de produtos para consumo imediato. Mas a percepção do mundo, com seus habitantes, como um conjunto de itens de consumo, faz da negociação de laços humanos duradouros algo excessivamente difícil. [...] Há ainda outra ligação entre a “consumização” de um mundo precário e a desintegração dos laços humanos. Ao contrário da produção, o consumo é uma atividade solitária, irremediavelmente solitária, mesmo nos momentos em que se realiza na companhia de outros. [...] [A] cooperação não só é desnecessária como é inteiramente supérflua. O que é consumido o é individualmente, mesmo que num saguão repleto.

Tratando de individualidade e identidade, Campbell (2006, p. 50-51) é contrário à concepção de que o consumo seja um meio de intensificar a crise de identidade pela qual passa o sujeito contemporâneo, e considera o consumo como a principal atividade pela qual ele geralmente resolve esse dilema:

[...] [D]efinições básicas como sexo, raça, nacionalidade, etnia e religião [...] não são mais do que uma moldura de parâmetros daquilo que consideramos ser. Eles não especificam as finas linhas da nossa identidade – apenas fazem um esboço, pois a pessoa que nós realmente achamos que somos [...] se encontra em nossa mescla ou combinação especial de gostos. É aí que percebemos que nossa exclusividade como indivíduos – nossa individualidade – realmente reside (*ibidem*, p. 52).

Posição semelhante é adotada por Lipovetsky (2007, p. 44-45), para quem,

numa época em que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. Na corrida às coisas e aos lazeres, o *Homo consumericus* esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna pergunta: quem sou eu?

Campbell (2006, p. 53), no entanto, deixa claro que não é partidário da opinião de que as pessoas são aquilo que compram. Ele sugere “[...] que o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si”. Ao nos expormos a uma grande variedade de produtos e serviços e monitorando nossas reações a eles, observamos do que gostamos e do que não gostamos e podemos começar a descobrir quem ‘realmente somos’: “eu compro a fim de descobrir quem eu sou” (*ibidem*, *loc. cit.*).

Featherstone (2007, p. 119) adiciona outro elemento às características

individualistas do consumo: o estilo de vida. No contexto da cultura de consumo contemporânea (terminologia adotada pelo autor), o estilo de vida “[...] conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada”. Partidário da concepção de que o consumo não é regido apenas por razões práticas, considera, no entanto, que “as dimensões instrumental e expressiva não deveriam ser vistas como polaridades excludentes; antes, é possível imaginar que a cultura de consumo põe ambas em confronto numa balança” (*ibidem*, p. 123). Com uma perspectiva similar à de Campbell (2006) e Lipovetsky (2007), em que o exercício do consumo tem uma função de autoconhecimento, Featherstone (2007, p. 123) considera que

[...] os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida, perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiências, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida.

Não há nenhuma originalidade em afirmar que “[...] o consumo simbólico, o uso dos objetos como veículos de comunicação, é uma constante em todas as sociedades, tanto as arcaicas como as industriais” (LEÓN, 1996, p. 43, minha tradução)<sup>2</sup>. “Em seus primeiros estágios, o capitalismo havia separado claramente o simbólico do econômico; agora, as duas esferas estão incongruentemente reunidas, à medida que o econômico penetra profundamente no reino do simbólico [...]” (EAGLETON, 1993, p. 269).

Mas parece que essa divulgada heterodoxia quanto ao modo como as pessoas se relacionam com o mundo material enseja fortes reações de censura. Para Barbosa (2004, p. 12),

[...] temas como materialismo, exclusão, individualismo, hedonismo, lassidão moral, falta de autenticidade, desagregação dos laços sociais e decadência foram associados ao consumo [...] e ainda hoje permeiam as discussões, dificultando e misturando conceituação e análise sociológica com moralidade e crítica social.

Para Barbosa e Campbell (2006, p. 41), o consumo foi excluído dos debates próprios das ciências sociais por sua desqualificação moral e ideológica. O moralismo que permearia muitas análises sobre o consumo “[...] tem impedido o estabelecimento de uma distinção clara entre análise sociológica e crítica social, dificultando a criação

---

<sup>2</sup> Citação no original em Espanhol: “[...] *el consumo simbólico, el uso de los objetos como vehículos de comunicación, es una de las constantes de todas las sociedades, tanto arcaicas como industriales*” (LEÓN, 1996, p. 43).

de uma real fenomenologia do consumo na sociedade contemporânea”. Para os autores, o consumo seria alvo dos moralistas de plantão por sua associação com o capitalismo, o hedonismo, o individualismo, entre outros, dificultando a distinção entre o processo social do consumo e sua fenomenologia com o julgamento moral (*ibidem*, p. 36).

Ou seja, é preciso ter atenção com os juízos de valor quando se discute o consumo. Como bem observa Miller (2007, p. 39), “o problema não é a moralidade em si, a qual é, sem dúvida, muitas vezes proclamada com a mais honrável das intenções, mas que aprendemos quase nada com isso sobre a natureza do consumo”.

Há, por exemplo, uma concepção, originária das correntes teóricas marxistas e referente ao sistema de consumo, que considera a existência de falsas necessidades, cuja proposição sustenta, implicitamente, que seja possível definir o que é uma necessidade falsa e o que é uma verdadeira, resolução esta que é mais de caráter filosófico do que científico (LEÓN, 1996, p. 31-32). Analogamente, poderiam existir, por exemplo, os consumos não conscientes ou inconscientes, os acrícos, os insustentáveis<sup>3</sup>.

As diversas perspectivas acima ilustram o quanto é rico, e controverso, o consumo enquanto fenômeno sociocultural que funciona como um recorte para análise da realidade. De tal forma, que não é simples apresentar uma definição de consumo que dê conta, de forma única e harmoniosa, das diversas perspectivas e considerações expostas. Baudrillard (198-, p. 12) diz que “uma verdadeira teoria dos objetos e do consumo fundar-se-á, não numa teoria das necessidades e sua satisfação, mas numa teoria da prestação social e da significação”. Douglas e Isherwood (2006, p. 102), numa definição curta, mas bastante abrangente, consideram que o consumo pode ser definido “[...] como um uso de posses materiais que está além do comércio e é livre dentro da lei [...]”. Para Canclini (1997, p. 53), o consumo “[...] é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, e é “[...] no consumo [que] se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*” (*ibidem*, p. 56, *grifos do autor*).

Na sociedade contemporânea, o consumo, para Barbosa e Campbell (2006, p.

---

<sup>3</sup> Referência a concepções a serem abordadas na próxima seção (2.2 – Consumo(s) responsável(is)).

26),

[...] é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea.

Se a definição de consumo procura ser sucinta, corre o risco de não dar conta da complexidade envolvida. Se é por demais abrangente, não contempla a precisão que lhe é exigida. Ainda, “o que se pode afirmar, por exemplo, sobre moda e roupas não se aplica à comida e à alimentação e muito menos à música, embora o consumo nas três áreas envolva processos de ‘produção social do gosto’” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 28). Ou seja, qualquer definição de consumo precisa ser muito cautelosa e atentar sobre a natureza do bem ou serviço que se está considerando. E, além de preocupar-se com o que se consome, também com quem consome, pois

[...] é importante saber que grande parte das afirmações sobre o consumo e a sociedade de consumo baseia-se em análises que consideram apenas os estilos de vida e as práticas de consumo de alguns grupos, e os interpretam como se estes se estendessem a toda a sociedade contemporânea (*ibidem*, p. 41).

Alternativas de abordagem para se evitar generalizações quando se estuda o consumo sob dimensões socioculturais estariam representadas pela cultura material e pelo relativismo antropológico (MILLER, 2007). “A busca para entender o consumo específico de um objeto é muitas vezes abordada de uma forma mais eficaz se demonstrando a diversidade de tal consumo” (*ibidem*, p. 50). Dito de outra maneira, o desenvolvimento de uma abordagem de cultura material é algo que ajuda a desmembrar a especificidade do consumo, e mostrar que a materialidade das coisas é em si mesma importante (MILLER, 2007, p. 51).

Segundo Burke (2005, p. 91), “a maioria dos estudos sobre cultura material enfatiza o clássico trio de temas – alimentos, vestuário e habitação – e muitas vezes focaliza a história do consumo e o lugar da imaginação, explorado pela publicidade, no estímulo ao desejo por bens”.

Por cultura material podem ser consideradas

[...] as manifestações da cultura através da produção material. E o estudo da cultura material é o estudo da materialidade a fim de se compreender a cultura, descobrir as crenças – os valores, ideias, atitudes e concepções – de uma determinada comunidade ou sociedade em um dado tempo. A premissa

subjacente é que os objetos feitos pelo homem refletem, consciente ou inconscientemente, direta ou indiretamente, as crenças dos indivíduos que os encomendaram, fabricaram, adquiriram ou utilizaram e, por extensão, as crenças da sociedade à qual estes indivíduos pertenceram (PROWN, 1993, p. 1, minha tradução)<sup>4</sup>.

Para Woodward (2007, p. 3, minha tradução<sup>5</sup>),

o termo “cultura material” enfatiza como coisas aparentemente inanimadas encontradas no ambiente atuam sobre as pessoas, e como estas atuam sobre aquelas, a fim de que realizem funções sociais, regularizem relações sociais e confirmem significado simbólico à atividade humana.

Sendo assim, “estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda de uma humanidade inseparável de sua materialidade” (MILLER, 2007, p. 47). No que concerne ao consumo, “uma perspectiva de cultura material enfatiza o quanto o consumo pode ser usado para entender a nossa humanidade” (*ibidem*, p. 33). Para Miller (1987, p. 190, minha tradução<sup>6</sup>),

[...] o consumo, enquanto atividade, pode ser definido como aquela que transmuta o objeto de uma condição alienável para uma inalienável, isto é, de ser um símbolo de indiferença e valor de preço para ser um artefato investido com inseparáveis conotações particulares.

A significância cultural dos bens de consumo ou o estudo das relações “pessoa-objeto” não é particularidade específica da cultura material. Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton (2002, p. 1, minha tradução<sup>7</sup>), sob viés oriundo da Psicologia, consideram que, “para compreender o que as pessoas são e podem vir a ser, precisa-se compreender o que se passa entre as pessoas e as coisas”. Para os autores,

os humanos apresentam a intrigante característica de fazer e utilizar objetos.

---

<sup>4</sup> Citação na íntegra e no original em Inglês: “*Material culture is just what it says it is – namely, the manifestations of culture through material productions. And the study of material culture is the study of material to understand culture, to discover the beliefs – the values, ideas, attitudes, and assumptions – of a particular community or society at a given time. The underlying premise is that human-made objects reflect, consciously or unconsciously, directly or indirectly, the beliefs of the individuals who commissioned, fabricated, purchased, or used them and, by extension, the beliefs of the larger society to which these individuals belonged*” (PROWN, 1993, p. 1).

<sup>5</sup> Citação no original em Inglês: “*The term ‘material culture’ emphasises how apparently inanimate things within the environment act on people, and are acted upon by people, for the purposes of carrying out social functions, regulating social relations and giving symbolic meaning to human activity*” (WOODWARD, 2007, p. 3).

<sup>6</sup> Citação na íntegra e no original em Inglês: “*Thus, consumption as work may be defined as that which translates the object from an alienable to an inalienable condition; that is, from being a symbol of estrangement and price value to being an artifact invested with particular inseparable connotations*” (MILLER, 1987, p. 190).

<sup>7</sup> Citação no original em Inglês: “*To understand what people are and what they might become, one must understand what goes on between people and things*” (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 2002, p. 1).

As coisas com as quais as pessoas interagem não são simplesmente ferramentas para sobrevivência, ou para fazer com que esta seja mais fácil e mais confortável. As coisas incorporam objetivos, fazem habilidades se manifestarem e moldam a identidade de seus usuários. O homem não é apenas *homo sapiens* ou *homo ludens*, ele também é *homo faber*, o criador e usuário dos objetos, e seu *self*, em larga medida, um reflexo das coisas com as quais interage. Assim, objetos também fazem e usam seus criadores e usuários (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 2002, p. 1, minha tradução)<sup>8</sup>.

Baudrillard (2007, p. 60), numa perspectiva semiológica, trata do objeto-signo: “[...] nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos [...]”. Ou seja, o consumo, “[...] pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos” (*idem*, 2006, p. 206) e estrutura-se, por conseguinte, como linguagem (BAUDRILLARD, 2007, p. 80). Ou seja, o consumo teria a imanência de poder se constituir num texto a ser, quase que literalmente, lido.

Para Douglas e Isherwood (2006, p 105), os bens, as posses materiais, servem como comunicadores;

o homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. As duas necessidades são uma só, pois a comunicação só pode ser construída em um sistema estruturado de significados [...] mas os bens de consumo definitivamente não são meras mensagens; eles constituem o próprio sistema. Tire-os da interação humana, e você desmantela tudo (*ibidem*, p. 149; p. 120).

Além disso, os bens funcionam como marcadores, estando a serviço de um projeto classificatório (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 123). “Os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (*ibidem*, p. 36).

Partilhando de orientação similar, Sahlins (2003, p. 169; p. 170) considera

[...] crucial que se note que o significado social de um objeto, o que o faz útil a uma certa categoria de pessoas, é menos visível por suas propriedades físicas que pelo valor que pode ter na troca. O valor de uso não é menos simbólico ou menos arbitrário que o valor-mercadoria. Porque a “utilidade” não é uma qualidade do objeto, mas uma significação das qualidades objetivas. [...] Nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem.

---

<sup>8</sup> Citação no original em Inglês: “*Humans display the intriguing characteristic of making and using objects. The things with which people interact are not simply tools for survival, or for making survival easier and more comfortable. Things embody goals, make skills manifest, and shape the identities of their users. Man is not only homo sapiens or homo ludens, he is also homo faber, the maker and user of objects, his self to a large extent a reflection of things with which he interacts. Thus objects also make and use their makers and users*” (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON, 2002, p. 1).

Referindo-se às contribuições de Sahlins e Douglas e Isherwood acima expostas, McCracken (2007, p. 100) sintetiza: “os bens de consumo têm uma significância que vai além de seu caráter utilitário e seu valor comercial. Essa significância reside, em grande medida, na capacidade que têm os bens de consumo de carregar e comunicar significado cultural”.

Ainda no tocante aos significados das coisas, Slater (2002, p. 130; p. 146) considera que,

[...] o consumo é uma atividade *significativa*. [...] [A]s pessoas compreendem sua relação com as coisas do mundo – suas necessidades – em termos de projetos e metas, convenções e normas sociais, conceitos implicados em ser humano, ou ser uma sociedade humana. [Mas] o significado das coisas é somente um ponto de partida. Compreender a cultura do consumo é mais uma questão de análise social do que de análise textual, não um empreendimento de leitura, e sim de explicação e descrição. É uma questão de entender as formas pelas quais os significados das coisas fazem parte da constituição das relações sociais e da ordem social.

Teorias existem, entre outras coisas, para tentar compreender a realidade social, da qual é integrante, por exemplo, a cultura do consumo ou o consumo em seus aspectos socioculturais. As teorias mantêm certa analogia com as lentes dos óculos, através das quais olhamos o mundo, ou com as gramáticas, que nos possibilitam ler um texto e compreender sua estrutura. A CCT (*Consumer Culture Theory* ou Teoria da Cultura do Consumidor, em livre tradução) contempla uma família de perspectivas teóricas sobre o comportamento do consumidor marcada pela heteroglossia, pois possui uma ampla variedade de teorias que integram diferentes níveis de análise (DE MORAIS; QUINTÃO, 2016, p. 2).

Foi o artigo de Arnould e Thompson (2005, p. 868<sup>9</sup>), *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research*, o marco inicial da CCT. Ele fornecia uma visão síntese de pesquisas sobre o consumidor realizadas nos 20 anos anteriores e que abordavam aspectos socioculturais, experienciais, simbólicos e ideológicos do consumo. O objetivo dos autores era fornecer uma marca disciplinar viável para essa tradição de pesquisa por eles denominada de teoria da cultura do consumidor (CCT).

Estes são alguns dos tópicos, abordagens ou perspectivas presentes nas pesquisas consideradas pelos autores: aspectos contextuais, simbólicos e

---

<sup>9</sup> Citação na íntegra e no original em Inglês: “*This article provides a synthesizing overview of the past 20 yr. of consumer research addressing the sociocultural, experiential, symbolic, and ideological aspects of consumption. Our aim is to provide a viable disciplinary brand for this research tradition that we call consumer culture theory (CCT)*” (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 868).

experienciais do consumo e seu ciclo (aquisição, consumo, posse e descarte); dimensões hedônicas, estéticas e ritualísticas das práticas de consumo e de posse dos bens; a maneira como os consumidores geram e modificam continuamente os significados simbólicos de seu consumo, presentes em marcas, propagandas e no próprio uso dos bens materiais, manifestando expressões de suas particularidades pessoais e sociais, bem como de suas identidades e estilos de vida (ARNOULD; THOMPSON, 2005, p. 871).

Segundo Casotti e Suarez (2016, p. 355),

a CCT não enxerga cultura como um sistema homogêneo de significados compartilhados coletivamente, ou como estilos de vida e valores unificantes adotados pelos membros de uma sociedade. Essa abordagem explora a heterogeneidade da distribuição de significados e a multiplicidade de agrupamentos culturais que se sobrepõem, coexistindo dentro do contexto sócio-histórico mais amplo da globalização e do capitalismo de mercado. Eis por que, para o entendimento da cultura de consumo, é necessário investigar as relações entre práticas de consumo, mercado e representações. Assim, a abordagem CCT tem como preocupações centrais os significados sociais, as influências sócio-históricas e as dinâmicas sociais que moldam as experiências do consumidor e suas identidades nos mais variados contextos da vida cotidiana.

Para Joy e Li (2012, p. 142), a CCT é um método de avaliar o consumo além das usuais abordagens econômicas e psicológicas. Ela fornece uma visão ampla de significados culturais, e é criada, sustentada e transformada por forças sociais e culturais maiores, como os mitos, as narrativas e as ideologias. Para os autores, a CCT propicia ‘o estudo de comportamentos de consumo através de múltiplas lentes’<sup>10</sup>.

A CCT, de orientação epistemológica baseada no interpretativismo e na pesquisa qualitativa (GAIÃO; SOUZA; LEÃO, 2012, p. 330) é, no contexto do Marketing, herdeira das abordagens socioculturais e subjetivas sobre o consumo tais como vistas até o momento. Ela estabelece uma ponte entre as Ciências Sociais e o Marketing, ampliando, neste último, as abordagens e análises acerca do consumo.

## 2.2 CONSUMO(S) RESPONSÁVEL(IS)

Há, na literatura, uma consistente produção sobre práticas mais responsáveis de consumo, ou assim consideradas, com denominações distintas, tais como

---

<sup>10</sup> Referência ao título do artigo: *Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory* (JOY; LI, 2012).

consumo consciente, consumo crítico, consumo político, consumo sustentável e consumo verde<sup>11</sup>. Visto esses termos serem utilizados, muitas vezes, com sentidos praticamente idênticos, similares ou convergentes, não cabe a este estudo definir, categoricamente, distinções entre eles. Utilizarei tais termos respeitando suas fontes originais. Em comum, as terminologias adotadas se referem a um consumo que se preocupa, pelo menos, com questões ambientais. Ou seja, a preocupação com o ambiente é o fundamento básico partilhado entre esses conceitos. Estes consumos seriam, de certa maneira, extensão ou continuidade dos princípios que regem a agricultura orgânica ou a agroecologia, como veremos em seção específica.

Vaccari, Cohen e Rocha (2016) propõem algumas distinções entre as terminologias acima. Para os autores, o consumo consciente visa ao “[...] equilíbrio entre o consumo para a satisfação pessoal e para a sustentabilidade, maximizando as consequências positivas deste ato, não só para o próprio consumidor, mas também para as relações sociais, a economia e a natureza” (VACCARI; COHEN; ROCHA, 2016, p. 46). O consumo consciente, por sua vez, se diferenciaria do consumo sustentável porque aquele se relacionaria ao ato individual, enquanto este seria entendido principalmente como uma ação coletiva, resultante de um conjunto de interações entre diferentes atores sociais. “O consumo consciente se insere, assim, no conjunto de práticas e atitudes que constitui o consumo sustentável” (*ibidem*, p. 46). Em relação ao consumo verde, os autores consideram que há contradições na literatura quanto à sua definição. Por vezes, ele seria considerado apenas como uma nova forma de escolher entre produtos com atributos ecológicos e produtos que não possuam esses atributos, não implicando redução do consumo de produtos. Por outro lado, ele seria considerado como mais abrangente, incluindo a questão da redução do consumo, bem como a adoção de novas formas de consumir. A fim de evitar ambiguidades, os autores adotam a terminologia “consumidor ecologicamente consciente” (*ibidem*, p. 46).

Portilho (2004, p. 5-6) é uma das autoras que adotam a concepção abrangente de consumo verde. Para ela,

[...] a perspectiva do consumo verde deixaria de focar aspectos como a redução do consumo, a descartabilidade e a obsolescência planejada,

---

<sup>11</sup> Por exemplo: De Toni; Larentis; Mattia (2012a); De Toni; Larentis; Mattia (2012b); Freitas; Rezende (2010); Gorni; Gomes; Dreher (2011); Gorni; Gomes; Dreher (2012); Oliveira; Cândido (2016); Rodrigues *et al.* (2011); Santos (2006); Silva; Ribeiro; Reis (2012); Terres; Branchi (2013).

ênfatisando, ao contrário, a reciclagem, o uso de tecnologias limpas, a redução do desperdício e o incremento de um mercado verde.

Retomando o termo consumo consciente, este incluiria a compra de produtos associados ao comércio justo e ambientalmente corretos; se relacionaria a um modo de vida que valorizaria a responsabilidade ambiental, a qual, por sua vez, consideraria os impactos que um produto pode exercer sobre o ambiente. Também se manifestaria na não compra e boicote de produtos de empresas que não atenderiam a determinados requisitos (DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012b; FREITAS; REZENDE, 2010). Práticas de consumo consciente “indicam a consciência que o consumidor tem dos impactos de seus atos de consumo sobre ele mesmo, as relações sociais, a economia e o meio ambiente” (INSTITUTO AKATU, 2007). Ainda, o consumo consciente seria uma alternativa para a preservação econômica e social do planeta e se caracterizaria a partir de quatro dimensões: consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade ou planejamento (DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012a).

O Instituto Akatu (2002, p. 9) considera que

ser um consumidor consciente significa fazer de seu ato de compra um ato de cidadania, isto é, ser capaz de escolher produtos, serviços e empresas fornecedoras que contribuam para uma condição de vida ambientalmente sustentável e socialmente justa.

Desenvolvendo a questão de cidadania, o mesmo Instituto Akatu (2004, p. 7) considera que, na gênese do processo que leva o “cidadão consumidor” a “consumidor cidadão”, está:

[...] o reconhecimento de que os recursos naturais são finitos e de que a promoção ativa do desenvolvimento sustentável do planeta é imprescindível à sobrevivência da espécie humana. [...] Esse processo inclui a busca do equilíbrio entre as necessidades individuais, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais nas três etapas de consumo: compra (escolha), uso e descarte. Nesse sentido, o consumidor passa a considerar os aspectos de eficiência do produto ou do serviço ao lado dos impactos sobre o meio ambiente e na sociedade.

Em relação ao papel de cidadão, Portilho (2010, p. 222-223) alerta que pode haver um processo de transferência de responsabilidade para o indivíduo. Segundo a autora,

[...] o deslocamento da definição da crise ambiental e das políticas ambientais para a esfera do consumo pode representar uma transferência da responsabilidade e da atividade regulatória para a esfera privada, levando à busca de soluções para os problemas coletivos na esfera individual. [...]

[Ações individuais não seriam a estratégia mais adequada para o enfrentamento dos problemas ambientais. Ao contrário, mudanças mais profundas devem ser produzidas através de ações políticas elaboradas por organizações sociais e instituições eleitas democraticamente.

Por outro lado, a autora considera que movimentos sociais econômicos como a economia solidária, o comércio justo, a indicação geográfica, o *slow food* e os movimentos de consumidores organizados seriam exemplos de uma nova cultura de ação política visando a reapropriação da economia a partir de valores próprios. Essa ação política na esfera do consumo individual representada por esses movimentos, e além deles, tem sido chamada de consumo político. Seria uma “ação inovadora e não institucionalizada que, ao contrário da privatização da política, pode ser analisada como politização da vida privada, ampliando o espaço da política” (PORTILHO, 2009, p. 201). Ainda, a autora, em coautoria, considera que

a relação entre consumo e política pode ser observada ao prestarmos atenção nas novas ideologias, discursos e movimentos sociais que propõem, como solução para o enfrentamento de problemas sociais e ambientais, práticas de consumo responsável, consciente, ético ou sustentável. Tal fenômeno pode ser considerado sob o rótulo mais amplo de consumo político (PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2010, p. 101).

Consumo crítico é o termo adotado por Colomé e Mayer (2016, p. 567). Os autores dizem que privilegiam o uso do termo “consumo crítico” para se referirem ao consumo engajado em relação a valores e à política. Procuram evitar confusões com o termo “consumerismo” que seria utilizado no Brasil para caracterizar os movimentos em prol dos direitos do consumidor. Para os autores,

o consumo crítico pode ser definido como uma forma de engajamento político mediado pelas práticas de consumo que passam a ser vistas como locus privilegiado para afirmação de identidades e justificação ideológica de estilos de vida, no qual a crítica a um consumo conspícuo e ostentatório de produtos, cuja produção não é sustentável ecologicamente e nem digna no tocante à organização e exploração do trabalho, constituem características fundamentais (COLOMÉ; MAYER, 2016, p. 571).

As distinções entre os conceitos acima apresentados parecem estar associadas, principalmente, ao nível de engajamento nas práticas de consumo, as quais, por sua vez, se relacionariam ao grau de conhecimento e consciência do consumidor acerca dos impactos do consumir sobre o ambiente e a coletividade, bem como o conhecimento sobre esses elementos em si. Também refletiria certo grau de sacrifício que o consumidor estaria apto a despendar. Ou seja, fala-se, também, de abnegação, desprendimento, altruísmo. Ainda, as práticas de consumos responsáveis

poderiam ser lidas como formas de professar crenças num mundo melhor.

Estudos sobre um consumo mais responsável e suas práticas apresentam resultados diversos. Portilho (2008, p. 1) elaborou uma pesquisa qualitativa com consumidores de alimentos orgânicos em uma feira certificada da cidade do Rio de Janeiro-RJ em que analisa discursos sobre as práticas de consumidores engajados em formas de consumo consideradas por eles social e ambientalmente responsáveis.

A conclusão da pesquisa [...] revela que, estes consumidores, por diversas razões, usam o consumo como uma forma de agir e participar da vida. Trata-se de pessoas que se autoidentificam como atores importantes no processo de mudança social e ambiental e que se autoatribuem responsabilidades e deveres. Através de suas práticas de “consumo responsável” na feira e das relações de sociabilidade mantidas com os outros consumidores e com os produtores/feirantes, estes consumidores constroem e reforçam uma cosmologia, um modo específico de habitar o mundo, uma visão sobre a natureza e uma determinada forma de apropriação dos recursos naturais, materializando um estilo de vida e uma identidade coletiva comprometida com valores éticos e ecológicos. Mais do que uma prática autocentrada voltada para o bem-estar e a saúde pessoal, o engajamento no consumo de alimentos orgânicos, em especial feiras certificadas, parece se vincular principalmente à autoatribuição de comprometer e responsabilidades tanto com relação à “natureza” quanto às “culturas tradicionais”.

Colomé e Mayer (2016) analisaram, com base numa abordagem qualitativa, as práticas de consumo crítico numa Feira de Economia Solidária em Santa Maria – RS. Para os autores, houve evidências de que as práticas de consumo foram justificadas pela observância de valores marcados pelo cuidado, zelo e atitude diligente em relação à alimentação, pela valorização da ideia de ruralidade, que evidenciaria a percepção afetiva relacionada com as formas de produção de alimentos tradicionais como autênticas e genuínas e, também, por uma consciência ambiental, que consideraria desde a preocupação com o futuro do planeta até questões relacionadas à política agrícola, tais como o apoio e suporte aos pequenos agricultores.

Cuperschmid e Tavares (2002) procuraram identificar as atitudes em relação ao meio ambiente e suas influências no processo de compra dos consumidores de produtos alimentícios. Realizaram pesquisa de natureza exploratória e descritiva, com entrevistas em profundidade seguidas por questionários estruturados envolvendo 135 residentes de Curitiba – PR. Diferentemente dos dois estudos imediatamente anteriores, os resultados encontrados pelos autores não foram tão auspiciosos. Eles constataram que os consumidores tendiam a ser mais preocupados sobre as questões ambientais quando estas os afetavam pessoalmente. O processo de compra, em grande parte das vezes, tenderia a privilegiar mais as preocupações de natureza

peçoal do que de natureza ecológica. Quando o meio ambiente era tratado de forma mais direta (questões de preservação, reciclagem etc.), os atributos “verdes” não exerciam grande influência na compra de alimentos. Quando se tratava de cuidados pessoais como a saúde, os alimentos saudáveis e sem agrotóxicos passavam a ser mais valorizados.

Conclusão similar foi obtida por Beck e Pereira (2012). As autoras não localizaram seu estudo (não identificaram onde foi realizado), mas, através de 33 entrevistas em profundidade, buscaram identificar os valores e interesses que dominariam o processo de decisão e caracterizariam a preocupação ambiental dos consumidores. Para elas, embora os resultados tenham revelado alta preocupação ambiental, também se percebeu que prevaleceram os valores ligados ao individualismo, à passividade, ao imediatismo, e um forte egoísmo predominou no comportamento dos respondentes. As autoras valeram-se das categorias temáticas propostas por Thompson e Barton (1994 *apud* BECK; PEREIRA, 2012) que determinam que os comportamentos humanos estão relacionados ao ecocentrismo (soberania da natureza), antropocentrismo (soberania do homem e preocupações egoístas) e apatia ambiental (acomodação do consumidor e negação dos problemas). As pessoas se envolveriam em assuntos ambientais porque estariam preocupadas com as consequências adversas dos problemas ambientais para si mesmas, para os outros ou para a biosfera (HANSLA *et al.*, 2008; SCHULTZ, 2001 *apud* BECK; PEREIRA, 2012, p. 58). “Em outras palavras, valores egoístas (meus interesses), altruístas (seus interesses) ou biosféricos (nossos interesses) ” (BECK; PEREIRA, 2012, p. 58).

Szmigin, Carrigan e McEachern (2009) resumem, de certo modo, ideias transpostas nesta seção sobre consumo(s) responsável(is) ao dizerem que consumidores conscientes são uma “obra em andamento”, e apresentam uma mistura complexa de comportamentos. Enquanto buscam alternativas éticas, outras forças sociais e econômicas impactam seu comportamento (como por exemplo a família, as conveniências e o preço), de tal forma que escolhas éticas positivas nem sempre são feitas. Cada indivíduo pode exibir uma pluralidade de posições éticas sustentadas por prioridades e compromissos antagônicos. Na condição de consumidores conscientes, estes, quando confrontados com processos reais de decisão, podem, por vezes, não se envolver naquilo que se esperaria deles.

## 2.3 CONSUMO DE COMIDA: NÃO É SÓ ALIMENTO

*“Muito além de uma atitude biológica, a alimentação assume também um comportamento cultural”.*

*(LIMA; FERREIRA NETO; FARIAS, 2015, p. 508)*

*“A alimentação como um fenômeno social, vai além da dimensão biológica do comer para viver, pois está impregnada de significados”.*

*(SANTELLE, 2008, p. 231)*

*“O alimentar-se é um ato vital, sem o qual não há vida possível, mas, ao se alimentar, o homem cria práticas e atribui significados àquilo que está incorporando a si mesmo, o que vai além da utilização dos alimentos pelo organismo”.*

*(MACIEL, 2001, p. 145)*

*“Comer é mais que ingerir um alimento, significa também as relações pessoais e culturais que estão envolvidas naquele ato”.*

*(LEONARDO, 2009, p. 2)*

Acima, exemplos de concepções comumente presentes em estudos sobre alimentação no contexto da Antropologia ou que privilegiam as características socioculturais do alimentar-se.

À particularidade dessas perspectivas estão associados alguns conceitos. Um deles trata da distinção entre alimento e comida. Para DaMatta (1984, p. 36-37; p. 37; p. 39),

*[...] nem tudo que é alimento é comida. Alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva; comida é tudo que se come com prazer, de acordo com as regras mais sagradas de comunhão e comensalidade. [...] O alimento é algo universal e geral. Algo que diz respeito a todos os seres humanos. [...] Por outro lado, comida se refere a algo costumeiro e sadio, alguma coisa que ajuda a estabelecer uma identidade, definindo, por isso mesmo, um grupo, classe ou pessoa. [...] Temos então o alimento e temos a comida. Comida não é apenas uma substância alimentar, mas também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. [...] A comida vale tanto para indicar uma operação universal – o ato de alimentar-se – quanto para definir e marcar identidades pessoais e grupais, estilos regionais e nacionais de ser, fazer, estar e viver.*

Comida é, assim, em síntese, o alimento transformado pelas representações sociais e culturais (LIMA; FERREIRA NETO; FARIAS, 2015, p. 511), e “o

comportamento relativo à comida revela repetidamente a cultura em que cada um está inserido” (MINTZ, 2001, p. 32).

O fogo seria fundamental na transformação do alimento bruto em produto cultural, em comida (MONTANARI, 2008 *apud* LIMA; FERREIRA NETO; FARIAS, 2015, p. 512). Quanto a essa percepção, para Lévi-Strauss (1968, p. 25 *apud* LIMA; FERREIRA NETO; FARIAS, 2015, p. 512<sup>12</sup>), o uso do fogo permitiu, de certa forma, o homem passar do estado da natureza para o estado da cultura, a partir da transformação do alimento em cozido. Numa analogia à linguagem verbal dos grupos, ele propõe explicar a relação natureza-cultura com a linguagem da comida: “assim como não existe sociedade sem linguagem, não existe nenhuma que, de um modo ou de outro, não cozinhe pelo menos alguns de seus alimentos”. Lévi-Strauss propõe um triângulo culinário formado pelo cru, pelo cozido (assado e fervido) e pelo apodrecido.

Mas não se pode afirmar que ingerir alimento cru não possua característica cultural, pois “mesmo cru e colhido diretamente da árvore, o fruto já é um alimento culturalizado, antes de qualquer preparação e pelo simples fato de ser tido como comestível” (GIARD, 2012, p. 232). Não fosse assim, alimentos orgânicos não seriam comida, ou não estariam aptos a serem culturalmente atribuídos de significados e sentidos.

Termo anteriormente mencionado, comensalidade, etimologicamente, deriva do latim “*comensale*”. Trata-se de

ação de comer junto, na mesma mesa. *Com*: “junto”, e *Mensa*: “mesa”. Implica partilhar do mesmo momento e local das refeições. [...] [A] comida, que é o alimento transformado pela cultura, passa a possuir também a função agregadora para os seres humanos. A essa função se dá o nome de “comensalidade”, que tem como significado a capacidade de estabelecer relações de sociabilidade importantes, pois implica reunir as pessoas em torno da mesa. Ou seja, enquanto come, o grupo tem também a oportunidade de dialogar e trocar experiências do cotidiano (LIMA; FERREIRA NETO; FARIAS, 2015, p. 510; p. 514).

Não apenas escolhemos “o que” se come, mas também o “como”, o “quando” (durante o dia ou em datas especiais) e “com quem”. “A palavra companheiro provém de *cum panem*, ‘os que compartilham o pão’. Assim, a comensalidade, o ‘comer juntos’, é o momento de reforçar a coesão do grupo” (MACIEL, 2001, p. 150). Todos esses aspectos (o que, como, quando, com quem) estão relacionados e constituem

---

<sup>12</sup> Excerto retirado de citação direta, conforme constante na referência indicada.

determinados

[...] sistemas alimentares – também conhecidos como “cozinhas” – práticas alimentares diversificadas que compreendem não apenas certos itens alimentares consumidos mais frequentemente, mas sim um conjunto de alimentos que relacionam-se às representações coletivas, ao imaginário social, às crenças do grupo enfim, a suas práticas culturais (MACIEL, 2001, p. 150).

Em sentido um pouco diverso, a noção de sistemas alimentares considera os diferentes agentes sociais (produtores, distribuidores, consumidores e o Estado), suas lógicas, suas estratégias e as relações que se estabelecem entre eles, ao longo do tempo. A análise do consumo alimentar a partir da noção de “sistemas alimentares” permitiria a compreensão do processo através do qual os hábitos alimentares se constroem e evoluem (OLIVEIRA; THÉBAUD-MONY; 1997, p. 201). As diferentes concepções do termo sistema alimentar podem estar relacionadas ao uso deste em distintas disciplinas (Nutrição e Antropologia, por exemplo).

Voltando ao conceito de comensalidade, “é preciso ressaltar [...] que nem todas as culturas apreciam comer em conjunto. Assim, não se pode considerar como regra os preceitos da comensalidade” (LIMA; FERREIRA NETO; FARIAS, 2015, p. 515), mas alguns autores consideram-na um valor em risco. “O modo alimentar contemporâneo coloca em risco a comensalidade enquanto poder de sociabilidade, de agregação, considerando que o mundo moderno tem facilitado a individualização, inclusive no que se refere à alimentação (FISCHLER, 2011 *apud* LIMA; FERREIRA NETO; FARIAS, 2015, p. 519).

Tradição e modernidade travando um embate no contexto da alimentação. Numa visão com um quê de moralista, Leonardo (2009, p. 1) considera que

a massificação da cultura alimentar se aplica na extensão da urbanização onde as pessoas se aglomeram, na industrialização dos produtos alimentares e em seu marketing de oferta, e na mídia imposta na implantação dos produtos ora colocados no mercado como obrigatoriedade de aquisição. Nesse processo de massificação, todos são induzidos a adequarem a nova moda e onda proposta, e todos passam a fazer quase que em osmose o que está sendo proposto.

Tratando da mudança de hábitos alimentares no Brasil e o seu impacto na cultura alimentar, Leonardo, citando Dutra (2001 *apud* LEONARDO, 2009, p. 2<sup>13</sup>) define hábitos alimentares como “os tipos de escolha e consumo de alimentos por um indivíduo, ou grupo, em resposta a influências fisiológicas, psicológicas, culturais e

---

<sup>13</sup> Excerto retirado de citação direta, conforme constante na referência indicada.

sociais”. Mudanças nos hábitos alimentares poderiam alterar práticas da cultura alimentar. Para a autora, “comer é mais do que ingerir um alimento, significa também as relações pessoais, sociais e culturais que estão envolvidas naquele ato. A cultura alimentar está diretamente ligada com a manifestação desta pessoa na sociedade” (LEONARDO, 2009, p. 2). Na cultura alimentar brasileira, a alimentação seria mais voltada para o prazer de comer do que para o valor nutritivo do alimento, havendo um privilégio ao consumo de massas, gorduras, doces e carnes em detrimento às frutas e hortaliças. “Comemos por prazer e não pelo que aquele alimento representa nutricionalmente. Não se dá ênfase ao valor nutricional do alimento, mas ao gosto e prazer da alimentação” (*ibidem*, p. 5).

Muito do que sabemos e sentimos em relação à comida está associado à nossa infância. “A primeira aprendizagem social da criança está intimamente ligada à alimentação. [...] Após o desmame vem o aprendizado da alimentação ‘normal’, ensinando o pequeno homem a amar o alimento que é bom na sua cultura” (SANTELLE, 2008, p. 231). “Nossas atitudes em relação à comida são normalmente aprendidas cedo e bem, e são, em geral, inculcadas por adultos afetivamente poderosos, o que confere ao nosso comportamento um poder sentimental duradouro” (MINTZ, 2001, p. 31). Assim, aquilo “que aprendemos sobre comida está inserido em um corpo substantivo de materiais culturais historicamente derivados” (*ibidem*, p. 31).

“Os hábitos alimentares podem mudar inteiramente quando crescemos, mas a memória e o peso do primeiro aprendizado alimentar e algumas das formas sociais aprendidas através dele permanecem, talvez para sempre, em nossa consciência” (MINTZ, 2001, p. 32). Comer é uma atividade central em nossa vida não só por sua frequência, mas também porque se torna esfera em que se permite alguma escolha: “para cada indivíduo representa uma base que liga o mundo das coisas ao mundo das ideias por meio de nossos atos” (*ibidem*, p. 32).

Canesqui (1988; 2005) analisou e revisou conjuntos de estudos sobre a alimentação feitos principalmente por antropólogos. A destacar, o grupo de estudos que tratou das conexões entre alimentação, corpo, saúde e doença.

A valorização da 'boa alimentação' na garantia da saúde revelou [...] tanto a existência de conhecimentos e práticas tradicionais sobre a alimentação quanto a sua mescla com o saber nutricional dos médicos e dos profissionais de saúde, que são divulgados pelos serviços de saúde e a mídia. Os saberes não-eruditos sobre os alimentos e a alimentação são reinterpretados, com base em outras configurações culturais presentes na cultura das classes populares (CANESQUI, 2005, p.34).

Entre o grupo de estudos que abordou comida, simbolismo e identidade, Canesqui (2005, p. 36) destaca que “o modo de alimentar sempre ultrapassa o ato de comer em si e se articula com outras dimensões e com a identidade“. No tocante aos estudos que trataram das representações sobre o natural, a autora destaca que:

Este tema mobilizou reflexões e pesquisas etnográficas nos segmentos das classes populares ou em grupos específicos, com a proliferação de um conjunto de discursos, imagens e símbolos referentes à natureza, manifestado nas práticas, em representações e saberes específicos (*ibidem*, p. 40).

Em relação à alimentação, Lifschitz (1997 *apud* CANESQUI, 2005, p. 40)

[...] identificou e analisou quatro saberes que contêm representações sobre o alimento natural: as tribos alimentares (natural = artesanal e natureza); os profissionais da saúde (natural = o saber sobre a 'boa alimentação' e a adequação entre as propriedades dos alimentos e os requerimentos fisiológicos e anatômicos); a indústria (natural = produtos sem aditivos); e a publicidade (natural = signo de marca comercial).

A autora conclui que os artigos analisados foram relevantes na compreensão das lógicas que presidem os hábitos alimentares, marcadas não só pela economia como também pela cultura, pela aprendizagem e pela socialização, e permeadas pelo simbolismo, pelas crenças, pelas identidades sociais, pelas condições materiais e pelo acesso (CANESQUI, 2005, p. 41). Destaca, ainda, que se viu continuidade de preocupações com temas clássicos da antropologia social, como as religiões e, no seu âmbito, as 'comidas sagradas' (*ibidem*, p. 42).

Para Oliveira e Thébaud-Mony (1997, p. 206),

[...] o consumo alimentar não pode ser explicado apenas pela lógica da produção ou pela lógica das necessidades nutricionais. O tema se torna cada vez mais complexo, exigindo estudos sobre as relações que se estabelecem entre os vários membros que compõem a cadeia alimentar: produtores agrícolas, industriais, comerciantes e consumidores, além do papel do Estado no centro da contradição entre o sistema produtivo e a saúde pública. [...] As relações que se estabelecem entre a produção e o consumo não são apenas determinadas por fatores de ordem econômica. Fatores sociais, culturais, nutricionais, que revelam as várias dimensões em torno das necessidades dos consumidores, suas formas de adaptação e de apropriação do modelo dominante, suas formas de resistência, a adoção de novos hábitos associada à prevalência de práticas tradicionais, assim como suas representações e estratégias face à oferta, também deveriam ser considerados na avaliação do consumo alimentar.

A politização do consumo, ou o consumo político, como visto em seção anterior, também pode ser considerado, especificamente, para o consumo de alimentos. Para além de uma abordagem estadocêntrica, pautada por questões como segurança

alimentar e nutricional, direitos humanos, desigualdades sociais no acesso à comida, políticas nutricionais e agrícolas, entre outras, a dimensão política da alimentação tem sido expandida em novas direções (PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2010, p. 100). Para os autores, a alimentação estaria sendo politizada tanto em suas formas de produção, distribuição e comercialização quanto em suas formas e locais de aquisição e preparo dos alimentos. Na origem desse processo, estariam presentes, por exemplo:

[...] o conhecimento científico sobre a nutrição humana e a medicina; o movimento ecológico, que pauta as implicações ambientais decorrentes do tipo de alimentação que as sociedades ocidentais contemporâneas adotam; os movimentos sociais em defesa de populações que vivem de métodos tradicionais de produção e se encontram ameaçadas pelas transformações ocorridas no campo; os movimentos em defesa dos animais; o processo de globalização; e o desenvolvimento das ciências sociais que vêm abordando os fenômenos de forma mais processual e relacional, por meio da análise de redes (PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2010, p. 100).

Um novo papel da alimentação nas sociedades contemporâneas estaria relacionado à maior consciência das questões envolvidas no consumo alimentar, às responsabilidades derivadas desta consciência, às implicações da globalização e ao teor político e ideológico dessas questões (PORTILHO; CASTAÑEDA; CASTRO, 2010, p. 103). Entre as manifestações do consumo político no campo da alimentação, alguns exemplos são as redes de produtores e consumidores, associações de compras coletivas, boicotes, entre outros (*ibidem*, p. 105). Além de cultural, “o ‘comer’ torna-se também um ato político e ideológico” (*ibidem*, p. 103).

## 2.4 CONSUMO DE PRODUTOS ORGÂNICOS

Como ponto de partida para esta seção, considere pertinente definir produto orgânico. Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA,

[...] pela legislação brasileira, considera-se produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, aquele que é obtido em um sistema orgânico de produção agropecuária ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local. Para serem comercializados, os produtos orgânicos deverão ser certificados por organismos credenciados no Ministério da Agricultura, sendo dispensados da certificação somente aqueles produzidos por agricultores familiares que fazem parte de organizações de controle social cadastradas no MAPA, que comercializam exclusivamente em venda direta aos consumidores (MAPA, *online*).

Um sistema orgânico de produção agropecuária seria

[...] 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, 2007).

As principais bases legais para a cultura e comercialização dos produtos orgânicos no Brasil são a Lei Nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003, e o Decreto Nº 6.323, de 27 de dezembro de 2007, que a regulamentou (MAPA, *online*).

Como dito acima, para ser orgânico, um produto precisa ser certificado. E a certificação de produtos orgânicos

[...] é o procedimento pelo qual uma certificadora, devidamente credenciada pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e “acreditada” (credenciada) pelo Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Inmetro), assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço obedece às normas e práticas da produção orgânica. A certificação apresenta-se sob a forma de um selo afixado ou impresso no rótulo ou na embalagem do produto (ORGANICSNET, 2019, *online*).

Para além da definição legal, o alimento orgânico é, segundo Darolt (2007, p. 8), aquele que é

[...] produzido em sistemas que não utilizam agrotóxicos (inseticidas, herbicidas, fungicidas, nematicidas) e outros insumos artificiais tóxicos (adubos químicos altamente solúveis), organismos geneticamente modificados – OGM / transgênicos ou radiações ionizantes. Esses elementos são excluídos do processo de produção, transformação, armazenamento e transporte, privilegiando a preservação da saúde do homem, dos animais e do meio ambiente, com respeito ao trabalho humano.

Complementarmente, os agricultores orgânicos tendem a usar insumos gerados no próprio local de produção (sítio, fazenda etc.) para atingir rendimentos adequados, manter o solo saudável e realizar o controle de pragas. Essas, além das ervas daninhas, são controladas com a utilização de insetos predadores naturais, rotação de culturas e trabalho humano. Composto e esterco são fontes adicionais de nutrientes (DIAS *et al.*, 2015, p. 164).

Para Sindelar *et al.* (2018, p. 212),

[...] a agricultura orgânica pode ser caracterizada, do ponto de vista prático, como um sistema produtivo que visa sustentar a saúde dos solos, dos ecossistemas e das pessoas, a partir de processos ecológicos, biodiversidades e ciclos adaptados às condições locais.

Para os autores, os princípios que fundamentam a agricultura orgânica (saúde, ecologia, justiça e cuidado) estão calcados na agroecologia, que, além de poder ser compreendida como a ciência da agricultura sustentável, também “envolve uma posição filosófica e prática que visa reconectar o homem à natureza, especialmente frente às vulnerabilidades dos modelos convencionais de produção agroalimentar” (*ibidem, loc. cit.*). Ante o que foi exposto, podemos concluir que produtos orgânicos não são exclusivos da agroecologia, mas podem ser oriundos de modelos mais tradicionais de produção. Ou, dito de outra maneira,

[...] a construção de uma categoria única de produto reconhecido como ‘orgânico’ elimina as diferenças entre agroecologia e produção orgânica. Enquanto a primeira estaria associada a uma proposta de revolução agrária, a segunda resume-se a uma técnica de produção orientada para o mercado e sem pretensões transformacionais (COSTA NETO, 2008 *apud* SINDELAR *et al.*, 2018, p. 212).

Ou seja, “tanto produtos produzidos dentro dos preceitos da agroecologia quanto um produto oriundo de uma produção em larga escala certificado por auditoria formam uma única categoria de consumo” (SINDELAR *et al.*, 2018, p. 212). Cardoni (2017, p. 37), realizando etnografia na FAE<sup>14</sup>, percebe que “o entendimento da agroecologia, para muitos feirantes no contexto da FAE, se apresenta como um estilo de vida que extrapola a categorização de uma forma de agricultura sem insumos químicos”. Ou seja, “[...] a agroecologia é imbuída de significados que se expandem para além da categoria ‘orgânica’” (*ibidem*, p. 37). Essa distinção, pelo que pude perceber através de conversas com feirantes, frequentadores e integrantes das comissões organizadoras, seria uma das causas de tensão entre as duas feiras da JB. Resta saber se essa tensão, em campo, também se refletirá entre os seus consumidores.

Posto isso, há, na literatura, uma produção significativa de estudos sobre o consumo de produtos orgânicos, grande parte dela tratando, primordialmente, destas duas questões principais: quem consome e por que consomem.

#### **2.4.1 Consumo de produtos orgânicos: quem consome?**

Embora esta pesquisa tenha uma abordagem qualitativa, não podemos ignorar

---

<sup>14</sup> Conforme termo utilizado na dissertação citada; assim, refere-se, possivelmente, à feira que ocorre na primeira quadra (entre a Avenida Osvaldo Aranha e a Rua Santa Terezinha).

dados que surgem dos levantamentos que buscam traçar o perfil do consumidor de produtos orgânicos. Níveis de renda e escolaridade, por exemplo, não são apenas números ou indicadores inertes. São distinções socioculturalmente relevantes, inclusive para este trabalho.

Com o objetivo de caracterizar o consumidor de alimentos orgânicos da Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE)<sup>15</sup> da cidade de Porto Alegre – RS, Neutzling *et al.* (2009), através da aplicação de um questionário estruturado com 86 consumidores, verificaram que estes possuíam um elevado grau de escolaridade, em sua maioria eram mulheres e tinham entre 22 e 35 anos. A frequência de compra dominante foi de 3 a 5 vezes por mês, e os resultados também apontaram que o nível de escolaridade estava associado à disposição em pagar preços superiores por alimentos orgânicos, enquanto a faixa etária dos consumidores estava associada à frequência de compra de alimentos orgânicos (aqueles com maior faixa etária compravam alimentos orgânicos mais frequentemente).

Em um estudo com uma amostra de 206 respondentes, Pohl e Abbade (2017) procuraram identificar qual o perfil do consumidor de produtos orgânicos da cidade de Santa Maria – RS. Os resultados indicaram que, em sua maioria, ele era do gênero feminino, com alta escolaridade, solteiro(a) e sem filhos. A maior parte dos produtos eram adquiridos em supermercados ou feiras, predominando o consumo de frutas, legumes e verduras e, em segundo lugar, produtos de origem animal (ovos, carnes, laticínios).

Através de uma amostra aleatória de 38 frequentadores de duas feiras ecológicas da cidade de Pelotas – RS, Storch *et al.* (2003) identificaram que esses consumidores se caracterizavam pelo alto grau de escolaridade, possuindo, em sua maioria, nível superior. Eles pertenciam, predominantemente, à classe média, e estavam preocupados com a segurança e a qualidade dos produtos que adquiriam, mostrando-se desfavoráveis ao consumo de organismos geneticamente modificados, mesmo se ecológicos.

Também em Pelotas – RS e mais recentemente, por meio de uma pesquisa exploratória quantitativa, realizada com 341 consumidores das duas maiores feiras de produtos orgânicos na cidade, Pereira *et al.* (2015) encontraram um perfil difuso de

---

<sup>15</sup> Vale a mesma observação feita na nota imediatamente anterior (nota 14).

consumidores, em que predominava aqueles com nível superior, mas com crescimento expressivo de consumidores com ensino fundamental. Ainda, consumidores com renda menor compunham a maioria dos frequentadores e passaram a consumir alimentos orgânicos com mais frequência (considerando dados de estudos anteriores). As autoras também constataram que, em sua maioria, os consumidores dessas duas feiras eram praticantes de atividades físicas, não realizavam refeições fora do lar e possuíam o hábito de preparar suas próprias refeições.

Com o objetivo de analisar o perfil de consumo e as percepções em relação aos alimentos orgânicos junto aos consumidores gaúchos, Sindelar *et al.* (2018) realizaram estudo com abordagem quantitativa por meio de levantamento junto a 2.691 consumidores de diferentes regiões do estado do Rio Grande do Sul. O perfil demográfico encontrado revelou que 57,0% pertencia ao gênero feminino, com idade média de 27,7 anos. 54,4% eram solteiros e 36,9%, casados. Quanto ao grau de escolaridade, a maior parte dos entrevistados possuía um grau de instrução mais elevado: 43,7% com ensino superior incompleto, 14,5% tinham ensino superior completo e 10,3% eram pós-graduados. Por outro lado, apenas 2,8% possuíam ensino fundamental incompleto e 2,7% tinham o ensino fundamental completo. A maior parte dos entrevistados possuía um nível de renda familiar elevado, o que poderia estar diretamente relacionado ao nível de instrução dos respondentes.

Outras pesquisas realizadas no sul do Brasil<sup>16</sup> (DAROLT, 2002; KARAN; ZOLDAN, 2003; e KIRCHNER, 2006 *apud* IPARDES, 2007) mostraram que o consumidor de produtos orgânicos era predominantemente do sexo feminino, atuava como profissional liberal ou funcionário público, sua idade variava entre 31 e 50 anos, com famílias de 3 a 4 membros. Os dados também indicaram que a maioria era usuária de internet, com renda entre 9 e 12 salários mínimos, apresentando nível de instrução correspondente ao ensino superior completo. Por outro lado, com relação aos jovens com menos de 20 anos, os estudos apontaram que a presença deles nos locais de vendas de orgânicos era praticamente insignificante, menos de 2%.

Buscando identificar e caracterizar a relação do consumidor de produtos orgânicos de supermercados com o selo ambiental, na cidade de Florianópolis – SC,

---

<sup>16</sup> O estudo do IPARDES não especifica os locais onde foram realizadas essas outras pesquisas. Considerando as referências citadas, muito provavelmente ocorreram no Paraná e em Santa Catarina.

Kohlrausch, Campos e Selig (2004), como objetivo intermediário, também identificaram o perfil das pessoas que consomem produtos orgânicos. Através de perguntas feitas em questionário do tipo múltipla escolha para 200 consumidores, os dados obtidos mostraram que a população entrevistada se mostrou predominantemente feminina (76%), com uma faixa etária de 36 a 50 anos (42,50%), nível superior completo (55%), a maioria casada (67%). Em termos de renda, houve a seguinte distribuição, tendo como parâmetro o salário mínimo: acima de 12 salários mínimos, 25,50%; de 9 a 11, 22%; de 6 a 8, 24%; de 3 a 5, 26,50%; e até 2 salários mínimos, 2%.

Com uma amostra aleatória em que foram aplicados 33 questionários para consumidores de uma feira orgânica de Curitiba – PR, Achilles Junior *et al.* (2015) encontraram os seguintes resultados: leve predomínio de consumidores do sexo masculino (55%), idade entre 51 e 60 anos (30,3%) e 41 e 50 anos (21,2%), casados (45,4%) e com ensino superior (21,2%) ou pós-graduados (51,5%). O preço foi o principal limitante ao consumo de produtos orgânicos, adquiridos, principalmente, em feiras (76,3%).

De Moura, Nogueira e Gouvêa (2012) realizaram estudo em que buscaram identificar quais atributos são mais valorizados pelos consumidores de produtos orgânicos e relacionar a percepção destes atributos com as características do perfil dos consumidores. Para tanto, foi necessário traçar um perfil. Através de uma amostra de 52 questionários aplicados em frequentadores da feira de produtos orgânicos da Água Branca, em São Paulo – SP, eles chegaram aos seguintes resultados: a amostra apresentou maior concentração de mulheres (71,2%). Em relação ao estado civil, a grande maioria (65,0%) era casada e possuía filhos (68,0%). Mais da metade da amostra (54,0%) possuía mais do que 50 anos. Quanto ao grau de instrução, 62% possuíam curso superior completo ou pós-graduação e 25% curso superior incompleto. Quase 40% da amostra declarou ter uma renda familiar mensal de mais de R\$ 8.000,00 (artigo publicado em 2012).

Guimarães *et al.* (2013) tiveram como principal objetivo analisar estatisticamente as opiniões e valores dos consumidores de Campo Grande – MS sobre produtos orgânicos a partir de uma abordagem quantitativo-descritiva. Através da aplicação de 400 questionários estruturados, também traçaram um perfil dos consumidores: 70,8% eram do gênero feminino, 25,0% tinham entre 50 a 59 anos,

21,3% tinham 60 anos ou mais e 20,3% tinham entre 30 a 39 anos. Quanto ao grau de instrução, 32,0% tinham ensino médio, 30,5% eram analfabetos, 24,0% tinham ensino fundamental, 10,8% tinham ensino superior e 2,8% eram pós-graduados. Considerando a classe econômica, 55,0% eram da classe C, 25,5% eram da classe B, 15,0% eram da classe D, 3,8% eram da classe A e 0,8% estavam na classe E.

Andrade e Bertoldi (2012), buscando caracterizar o mercado consumidor de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG, realizaram pesquisa descritiva direta e estruturada (*survey*) com 400 consumidores, por meio da aplicação de questionários semiestruturados. Os resultados indicaram que a maioria dos consumidores era do gênero feminino (76,0%), com idade superior a 30 anos (90,3%), em união estável (81,3%), graduados (81,5%) e com renda familiar elevada (acima de 12 salários mínimos mensais) (78,7%).

Trevizan e Casemiro (2009) trabalharam com uma amostra de 207 consumidores ou potenciais consumidores de produtos orgânicos nos dois principais supermercados da cidade de Vitória da Conquista – BA. Constatou-se que 84% dos entrevistados já consumiam alimentos orgânicos. Dentre os integrantes da amostra, predominavam as mulheres, aqueles com idade entre 20 a 45 anos e com nível de escolaridade mais elevado do que a média dos brasileiros, que é de 7,3 anos. Os dados também mostraram que a preferência por consumir alimentos orgânicos não tinha uma relação linear com o nível de escolaridade, e que 78% dos entrevistados estavam dispostos a pagar até 20% a mais por alimentos orgânicos.

Com o objetivo de caracterizar o perfil do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte, Cuenca *et al.* (2007) concluíram que, em regra geral, os consumidores de produtos orgânicos daquele estado possuíam nível de instrução de médio a elevado com curso superior completo, eram bem informados e provinham, geralmente, da zona urbana. Considerando a renda per capita e familiar, pertenciam aos grupos de classe média e média alta. Consumiam, principalmente, hortaliças, seguidas do consumo de frutas e ovos. Predominava o consumo diário de produtos orgânicos, sendo sua compra feita, primordialmente, em supermercados. Constatou-se, também, que os consumidores estavam dispostos a pagar mais por esses produtos.

Ao se considerar os dados mais recorrentes apontados pelos estudos detalhados, verificamos a seguinte tendência na caracterização do perfil do

consumidor de produtos orgânicos no Brasil: ele (ela, na verdade) é do sexo feminino, com alto grau de escolaridade. Também não podemos desconsiderar que há uma tendência de que ela(e) apresente nível de renda elevado. Ou seja, há um marcador de gênero, de funções e papéis que seriam predominantemente femininos. Os estudos também indicam que os consumidores de orgânicos são privilegiados em termos de acesso a bens econômicos e culturais. Uma leitura possível é que a preocupação com o consumo de orgânicos tem relação com o acesso à educação (e por que também não dizer, em decorrência, com o acesso à informação?) e que ela começa a ser relevante para aqueles com condição socioeconômica privilegiada.

#### **2.4.2 Consumo de produtos orgânicos: por que consomem?**

É extensa a lista de estudos que tratam das razões pelas quais os consumidores optam por adquirir produtos orgânicos, os valores subjacentes a essas razões, as percepções que se tem desses produtos ou seus significados, entre outras variantes afins<sup>17</sup>.

Hughner *et al.* (2007) elaboraram uma síntese dos achados de diferentes publicações relacionadas à pesquisa do consumo de orgânicos. Analisando 33 artigos, elaboraram um quadro de três colunas: referências (autores e ano da publicação), país da pesquisa (todos da Europa ou Estados Unidos) e métodos e resultados. Os resultados foram classificados em quinze temas, divididos em duas áreas: razões para consumir orgânicos (nove temas) e impedimentos ou obstáculos (seis temas). Eis a lista dos nove temas relacionados aos motivos para se consumir orgânicos, na ordem apresentada pelos autores: 1) saúde e preocupação nutricional; 2) sabor superior; 3) preocupação ambiental; 4) segurança alimentar e falta de confiança na indústria alimentícia tradicional; 5) preocupação com o bem-estar animal; 6) apoio à economia local; 7) mais saudável; 8) nostalgia (orgânicos associados à autenticidade e sabor que remete ao passado); 9) tendência ou curiosidade<sup>18</sup>. Em

---

<sup>17</sup> Por exemplo: Andrade; Bertoldi (2012); Casemiro; Trevizan (2009); Castañeda (2010); Cavallet *et al.* (2013); De Moura; Nogueira; Gouvêa (2012); Figueiró *et al.* (2012); Guimarães *et al.* (2013); Hoppe *et al.* (2012); Hughner *et al.* (2007); IPARDES (2007); Krischke; Tomiello (2009); Silva-Lacerda *et al.* (2016); Marcelino; Trierweiler; Lucietti (2017); Neves *et al.* (2013); Rosseto Rodrigues *et al.* (2009); Sampaio *et al.* (2013); Sampaio *et al.* (2014); Souza; Santos (2018); Vilas Boas *et al.* (2005).

<sup>18</sup> Citação no original em Inglês: “Consumers’ purchasing motives. Theme 1: health and nutritional concern; theme 2: superior taste; theme 3: concern for the environment; theme 4: food safety, lack of

relação ao primeiro tema apresentado, os autores destacaram que “[...] a esmagadora maioria dos estudos apontam ‘saúde’ como a principal razão para os consumidores comprarem alimentos orgânicos”<sup>19</sup> (HUGHNER *et al.*, 2007, p. 8).

O Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (IPARDES, 2007), baseado em Sylvander *et al.* (2005) e Darolt (2005), também fez um resumo em que elenca motivos para a compra de orgânicos em alguns países da União Europeia, comparados com as tendências no Brasil, conforme proposto na tabela abaixo:

PAÍSES	MOTIVOS PARA A COMPRA		
Áustria	Saúde	Responsabilidade com a alimentação das crianças	Contribuição para o desenvolvimento regional
Suíça	Melhor sabor dos alimentos	Saúde	Preocupação com o meio ambiente, bem-estar animal, remuneração dos agricultores
Alemanha	Saúde própria e das crianças	Apoio aos agricultores e às lojas de orgânicos	Melhor sabor dos alimentos
Dinamarca e Finlândia	Estilo de vida, proteção ambiental	Saúde própria	Contribuição para um mundo melhor, consciência, bem-estar animal
França e Itália	Saúde	Melhor sabor dos alimentos	Respeito à vida
Inglaterra	Saúde	Apoio à agricultura local e comércio justo	Proteção ao meio ambiente
Brasil	Saúde própria e da família	Segurança alimentar (menos agrotóxicos)	Filosofia de vida

Quadro 1: “Principais motivos para a compra de orgânicos pelos consumidores em países da Europa e Brasil”. Fonte: Sylvander *et al.*, 2005; Darolt, 2005 *apud* IPARDES, 2007, p. 63.

Segundo o IPARDES (2007, p. 63),

[...] pesquisas realizadas em diferentes países<sup>20</sup> apresentam tendências semelhantes, apontando em primeiro lugar preocupação com aspectos relacionados à própria saúde e à saúde da família e sua ligação com a segurança dos alimentos, principalmente em relação à contaminação por agrotóxicos e outros agentes químicos. Em seguida, aspectos como cuidados com o meio ambiente e qualidades organolépticas do alimento (sabor, cheiro,

---

*confidence in the conventional food industry; theme 5: concern over animal welfare; theme 6: support of local economy; theme 7: more wholesome; theme 8: nostalgia; theme 9: fashionable/curiosity*” (HUGHNER *et al.*, 2007, p. 8, minha tradução).

<sup>19</sup> Citação no original em Inglês: “*The overwhelming majority of studies find ‘health’ to be the primary reason consumers buy organic foods*” (*ibidem, loc. cit.*, minha tradução).

<sup>20</sup> O IPARDES (2007) apresenta uma nota para as seguintes referências, que são citadas aqui, mas que não integram as referências bibliográficas deste TCC: Alemanha e Inglaterra (WOODWARD; MEIER-PLOEGER, 1999 e MAKATOUNI, 2002, respectivamente); Austrália (PEARSON, 1999); Estados Unidos (ENDERSON, 1999); França (SYLVANDER, 1998; SYLVANDER *et al.*, 2005); Dinamarca e Noruega (DUBGAARD; HOLST, 1994 e SOGN; PERSILLET; SYLVANDER, 2002, respectivamente); Polônia (ZAKOWSKA-BIEMANS, 2002); Espanha (SOLER; GIL; SÁNCHEZ, 2002), Costa Rica (AGUIRRE; TUMLTY, 2002) e Argentina (RODRIGUEZ; LACAZE, 2005). Para maiores detalhes, verificar IPARDES (2007).

frescor) são citados como fatores que impulsionam as vendas. O estilo e filosofia de vida são fatores complementares que motivam a compra de orgânicos (p. 63).

Em pesquisa realizada através de 905 entrevistas aplicadas em 9 cidades de 4 regiões do Brasil, o Conselho Brasileiro da Produção Orgânica e Sustentável, em parceria com o instituto de pesquisa Market Analysis (ORGANIS; MARKET ANALYSIS, 2017), verificou que o percentual de consumidores de produtos orgânicos, considerada a amostra, era de 15%. Na região Sul, este índice subia para 34%, sendo que em Porto Alegre esse número era ainda maior: 39%. Questionados sobre as razões para consumir orgânicos, 64% responderam que é mais saudável, ou que era indicado na mídia como mais saudável (15%). Os benefícios do cultivo de orgânicos para o meio ambiente também foram reconhecidos e citados como motivadores para 18% dos respondentes.

Referindo novamente a pesquisa de Sindelar *et al.* (2018), mas agora no que concerne as percepções e hábitos dos consumidores gaúchos em relação aos alimentos orgânicos, os resultados apontaram, junto aos 2.691 respondentes de diferentes cidades, que os principais produtos orgânicos consumidos foram vegetais, hortaliças e frutas. As razões de consumo mostraram-se associadas à busca por alimento saudável e natural, à preservação da saúde e do meio ambiente. O consumo de orgânicos pelos gaúchos envolveu a percepção de ganhos de saúde pelo fato de serem alimentos livres de pesticidas e fertilizantes.

Partindo para estudos localizados (realizados em um único local), Figueiró *et al.*, (2012, p. 13) buscaram compreender valores e motivações que influenciariam o consumo de alimentos orgânicos. Por meio da técnica de *laddering* presencial, a partir de 17 entrevistas individuais, realizadas, na sua quase totalidade, em moradores da cidade de Porto Alegre – RS (16 dos 17 entrevistados), os autores identificaram atributos, consequências e valores mais recorrentes. Os resultados revelaram “[...] que entre os principais atributos determinantes no consumo de alimentos orgânicos está o fato de serem *livres de agrotóxicos, saudáveis* e terem *procedência diferenciada* em relação aos alimentos convencionais”. Tais atributos, por sua vez, trariam consequências aos consumidores. “As principais consequências identificadas foram a *preservação ambiental, saúde, disposição para viver, desenvolvimento local, felicidade e prazer em comer*” (*ibidem, loc. cit.*). Por fim, quanto ao aspecto valores, os quais sustentariam o ponto de vista das crenças individuais dos consumidores,

destacaram-se a “*preocupação social, bem-estar, consciência ambiental, benevolência e ética*” (FIGUEIRÓ *et al.*, 2012, p. 13).

Krischke e Tomiello (2009), buscando identificar as motivações das escolhas dos consumidores por alimentos orgânicos, realizaram uma pesquisa qualitativa e exploratória em um supermercado de Florianópolis – SC. O questionamento inicial aos consumidores foi “o que o (a) leva a escolher alimentos orgânicos?”. Quanto às razões do consumo, destacaram-se as categorias nativas *saúde, saudável, vida saudável e qualidade de vida*. Com menor frequência, foram citadas as categorias *confiança na marca e a qualidade do produto*.

Entre as razões do consumo que beneficiam o meio ambiente foram mencionadas que *não agride a natureza* e tem um *manejo diferenciado da terra*. A *ausência de agrotóxico* era associada à saúde e não ao meio ambiente. Ainda, além das preocupações com o meio ambiente terem sido pouco citadas como justificativas para o consumo de orgânicos, houve duas citações que se referiam à *capacidade revitalizadora do solo*, assim como, que o *ecossistema não é um problema* (KRISCHKE; TOMIELLO, 2009, p. 35).

Neves *et al.* (2013, p. 25) tiveram como objetivo descobrir, por amostragem, “o consumo e a percepção dos atributos dos alimentos orgânicos, através de questionário aplicado a cento e cinquenta moradores do Centro e do Bairro Jardim Boa Vista (Mandaguari – PR)”. Os resultados indicaram que, “dos entrevistados, 57% responderam que consomem alimentos orgânicos; 28% os utilizam porque são mais saudáveis; 43% consumiriam se fossem mais baratos e se fossem mais fáceis de ser encontrados” (*ibidem, loc. cit.*). Detalhando o motivo para consumir alimentos orgânicos,

[...] 38% afirmaram consumi-los porque são produzidos sem o uso de agrotóxicos e também porque colaboram com o meio ambiente; 28% porque fazem bem para a saúde e porque são mais saudáveis; 34% pela qualidade do produto (mais nutritivos), pela diferença na aparência e no gosto do produto (NEVES *et al.*, 2013, p. 31).

Rosseto Rodrigues *et al.* (2009, p. 182) realizaram estudo visando identificar os fatores que influenciariam o consumo de produtos orgânicos em Ribeirão Preto – SP, através de pesquisa exploratória e também descritiva (*survey*), dados coletados com 57 consumidores. Para os autores, os resultados apontaram que os consumidores “[...] buscam o consumo de orgânicos tendo em vista a preocupação com a saúde, a maior percepção de qualidade oferecida pelo produto, o número maior de nutrientes, o sabor melhor e as crenças sobre os benefícios proporcionados”.

Castañeda (2010, p. 3), através de entrevistas em profundidade com consumidores de alimentos orgânicos em Nova Friburgo – RJ, em pesquisa de campo de cunho etnográfico, “percebeu a ausência de agrotóxicos como principal motivação para a iniciação ao consumo de alimentos orgânicos”. Para os entrevistados, “estes alimentos são considerados mais saudáveis, traduzindo uma ‘consciência’ em relação à saúde pessoal, bem como maior harmonia e atenção deles em relação à natureza” (*ibidem, loc. cit.*). Ainda segundo o autor, estes consumidores também acreditariam que desempenhavam um papel importante no equilíbrio da sociedade; alguns deles associaram seu consumo a uma preocupação social e ambiental, considerando a qualidade de vida de forma mais ampla. Também pelo fato de não conterem agrotóxicos, os alimentos orgânicos foram vistos como melhores para a saúde pessoal e do solo. Por fim, alguns consumidores também demonstraram preocupação com o pequeno produtor rural, associando seus hábitos de consumo a uma possível forma de ajuda (CASTAÑEDA, 2010, p. 5).

No desenvolvimento do estudo logo acima referido, o autor (CASTAÑEDA, 2012, p. 157) procura refletir sobre processos de ambientalização do consumo e do cotidiano, enfatizando o multifacetado campo da alimentação. As questões principais propostas foram: as práticas de compra de alimentos orgânicos são percebidas como forma de ação política? De que forma os consumidores lidam com os discursos e cobranças de responsabilidade pela crise ambiental? Ambientado em Nova Friburgo, o estudo concluiu que os alimentos orgânicos representariam “uma relação saudável, solidária, ética e responsável, entre outras características”.

Por meio das práticas de compra desses alimentos, os consumidores acreditam contribuir para evitar os riscos da produção escondida e misteriosa das indústrias agroalimentares, ou mesmo dos alimentos produzidos pela agricultura intensiva convencional, com base na utilização de pesticidas e agrotóxicos (CASTAÑEDA, 2012, p. 157).

Sampaio *et al.*, (2013; 2014) objetivaram compreender o comportamento do consumidor de alimentos orgânicos respondendo às questões: quais os hábitos alimentares diários e como o alimento orgânico era observado pelos consumidores. Utilizando a teoria do comportamento do consumidor, realizaram pesquisa de caráter exploratório com dois grupos focais, técnica de análise de conteúdo, na cidade de Juiz de Fora – MG. Entre os consumidores de alimentos orgânicos, os autores verificaram que eles se preocupavam com o conceito de alimento orgânico, com quem produzia esse alimento, com a sua qualidade, com o bem que ele fazia à saúde e com o acesso

ao varejo e ao sortimento de produtos (SAMPAIO *et al.*, 2013, p. 13). Em termos de características mais importantes dos alimentos orgânicos, “os participantes apontaram, pela ordem: (i) saúde; (ii) qualidade de vida/bem-estar/estilo de vida; e (iii) respeito ao meio ambiente/respeito ao próximo/respeito ao ecossistema” (*ibidem*, p. 14).

Vilas Boas *et al.*, (2005), valendo-se da Teoria da Cadeia de Meios-Fins associada à metodologia da *laddering*, realizaram pesquisa na cidade de Belo Horizonte – MG, entrevistando 62 consumidores de produtos orgânicos. Objetivando identificar valores subjacentes ao comportamento desses consumidores, sete valores foram identificados, destacando-se “viver bem a vida” (sensação de bem-estar, prazer em viver), “harmonia/equilíbrio” (equilíbrio físico e mental e preocupações ambientais e ecológicas), “qualidade de vida” (minimização do estresse e dos problemas cotidianos) e “longevidade” (maior perspectiva de vida e velhice saudável). Também foram classificados os valores “tranquilidade” (alimento que proporcione segurança alimentar e saúde pessoal e familiar; sensação de ‘dever cumprido’ para consigo e aqueles sob sua responsabilidade), “socialização” (pertencimento, reconhecimento e autoconfiança; sentir-se socialmente responsável) e “felicidade” (‘alegria de viver’, ‘vida feliz’, ‘me sentir feliz e ver os outros felizes’).

Andrade e Bertoldi (2012), caracterizando o mercado consumidor de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG, valeram-se de pesquisa descritiva direta e estruturada (*survey*) com 400 consumidores. Após a aplicação de questionários semiestruturados, em que solicitavam que o entrevistado indicasse a primeira, a segunda e a terceira razão para o consumo de frutas e hortaliças orgânicas, os autores identificaram que “a preocupação com a saúde, o maior conteúdo de nutrientes e o sabor mais pronunciado foram as três maiores motivações” (ANDRADE; BERTOLDI, 2012, p. 35). Questionados sobre a influência da sustentabilidade do sistema de produção orgânica na decisão de compra de frutas e hortaliças orgânicas, parte considerável dos entrevistados (32,3%) afirmou levar o fato em consideração. No entanto, “a preocupação com o meio ambiente foi mencionada por apenas um consumidor, que a apontou entre as três principais justificativas para a compra” (p. 36). Assim, os autores consideram que “os dados sugerem uma influência minoritária do tema sobre a decisão de compra de alimentos orgânicos, em que a preocupação em satisfazer interesses pessoais prevalece em detrimento do bem-estar da

coletividade” (*ibidem, loc. cit.*).

Guimarães *et al.* (2013) analisaram estatisticamente as opiniões e valores dos consumidores de Campo Grande – MS sobre produtos orgânicos a partir de uma abordagem quantitativo-descritiva. Os índices estatisticamente significativos indicaram que os principais benefícios dos produtos orgânicos foram: “são seguros em relação à saúde”, “são livres de agrotóxicos”, “respeitam o meio ambiente” e “fazem bem à saúde”.

Silva-Lacerda *et al.* (2016), ao investigarem a associação do consumo de alimentos orgânicos às preocupações sustentáveis, objetivaram identificar as motivações dos consumidores destes produtos em uma feira orgânica em Recife – PE. Através da coleta de dados por meio de 19 entrevistas semiestruturadas de cunho qualitativo, os autores verificaram “uma tendência ao antropocentrismo, pois o valor dado ao meio ambiente esteve associado aos benefícios à saúde como consequência da ingestão de alimentos orgânicos” (SILVA-LACERDA *et al.*, 2016, p. 1255). Ainda, os autores inferiram que,

[...] mediante os discursos dos consumidores que participaram da pesquisa, estes se apresentaram basicamente como indivíduos egocêntricos, tendo em vista que o valor do meio ambiente é, para eles, limitado aos benefícios que a natureza oferece para si próprio (*ibidem*, p. 1267).

Souza e Santos (2018), buscaram investigar o estilo de vida e os hábitos alimentares de frequentadores de duas feiras livres que comercializam produtos orgânicos em Natal – RN. O método utilizado foi a aplicação de questionário estruturado. A principal motivação para o consumo de produtos orgânicos foi a busca por mais saúde (38,09%). O conhecimento a respeito dos produtos orgânicos (19,0%), a qualidade destes produtos (14,2%) e a preocupação com o meio ambiente (14,2%) também foram citadas. Ainda, a produção de alimentos com agrotóxicos mostrou-se uma preocupação para 100% dos entrevistados.

Guivant (2003, p. 63) procurou contribuir na análise do papel do setor supermercadista na comercialização de produtos orgânicos, fundamentalmente frutas, legumes e verduras, e nos tipos de consumidor focalizados nas suas estratégias. Para a autora, “[...] o consumo crescente de orgânicos nos supermercados é parte de uma demanda mais ampla por alimentos saudáveis que, por sua vez, faz parte de um estilo de vida que tem sido caracterizado como *ego-trip*, em contraste com o *ecológico-trip*” (GUILLON; WILLIQUET, 2003 *apud* GUIVANT, *op.*

*cit.*, p. 64). Embora seu estudo tenha se baseado nos supermercados, adoto, por extensão, estas últimas definições como possíveis de aplicação aos consumidores de feiras orgânicas. Por estilo de vida, a autora entende que “o estilo de vida de cada indivíduo é construído a partir de uma série de blocos – que correspondem a um conjunto de práticas sociais que os indivíduos invocam no seu cotidiano” (SPAARGAREN, 2003, p. 689 *apud* GUIVANT, *op. cit.*, *loc. cit.*)<sup>21</sup>. “O estilo de vida é um conjunto e práticas sociais que um indivíduo assume, junto com a narrativa sobre a auto-identidade, que o acompanha” (GIDDENS, 1991, p. 81 *apud* GUIVANT, *op. cit.*, *loc. cit.*). O estilo de vida *ego-trip* é orientado pela busca de uma vida mais saudável e marcado pelo interesse dos indivíduos em autopreservação e autopromoção; o foco está na segurança alimentar e qualidade dos alimentos e no discurso de beleza, saúde e boa forma (GUIVANT, *op. cit.*). A procura pelo consumo de orgânicos como parte de uma atitude assumida frente ao meio ambiente ou de responsabilidade social caracterizaria o estilo de vida *ecológico-trip* (*ibidem*, p. 64), que também “representa uma procura de contato simbólico entre o consumidor e seu ambiente e se traduziria num consumo mais sistemático de produtos *bio* junto com atividades não alimentares em contato com a natureza ou diversas atividades sociais” (*ibidem*, p. 78)

Nessa mesma linha, Vaccari, Cohen e Rocha (2016) realizaram um estudo com consumidores de produtos orgânicos de diferentes gerações e o hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes. Para os autores,

[...] apesar do aumento da consciência e do interesse do consumidor por produtos “verdes”, ou ecologicamente corretos, e de uma pré-disposição para compra de produtos mais sustentáveis, pode-se notar muitas vezes a falta de correspondência nos consumidores entre seu discurso e suas ações, isto é, uma incoerência entre suas atitudes e seu comportamento (VACCARI; COHEN, ROCHA, 2016, p. 45).

Ser ou não ser consciente? Eis a questão. Para o Caderno IPARDES (2007, p. 64), “as atitudes dos consumidores de produtos orgânicos, comparadas com as da população de modo geral, aproximam-se muito das de um consumidor consciente”<sup>22</sup>. Mas, como apontado por alguns autores, ter a consciência do que seria mais correto

---

<sup>21</sup> Excerto retirado de citação direta, conforme constante na referência indicada. Em consulta no texto original: “*The lifestyle of each individual is constructed from a series of building blocks – corresponding to the set of social practices an individual invokes when pursuing his or her daily life*” (SPAARGAREN, 2003, p. 689).

<sup>22</sup> Lembrando que concepções e terminologias acerca de consumo(s) responsável(is) foram anteriormente abordadas (seção 2.2).

em termos de práticas de consumo não necessariamente se refletiria em ações condizentes. A vivência do consumo pode ser racional-cartesiana, pragmática ou conveniente, mas também pode ser conspícua, ostentatória, escapista, individualista ou hedônica, entre outras tantas possibilidades. Reitero, aqui, que o consumo permite múltiplas leituras.

Considerando os artigos vistos nesta seção, o tema saúde é, de fato, uma constante quando se fala sobre produtos orgânicos e as razões para consumi-los ou a associação que lhes é mais evidente. A preocupação ambiental também é recorrente. Surge, por vezes, mas sem tanta unanimidade ou relevância, uma preocupação socioeconômica que engloba, por exemplo, o desenvolvimento regional, a economia local, o pequeno produtor. Para fins de classificação, correndo o risco de certa simplificação, denominarei este tema como “coletividade”.

Considero que há interconexões entre esses temas. Por serem livres de agrotóxicos, espera-se que os produtos orgânicos sejam mais saudáveis e também menos nocivos ao ambiente, por exemplo. A preocupação com o ambiente também pode ser uma preocupação com o coletivo, com a sociedade, podendo haver, no consumidor de orgânicos, uma consciência, uma reflexão sobre o ato de consumir e seus efeitos. O consumidor de orgânicos também poderia ser pensado como um “consumidor socialmente engajado”.

Encerro, aqui, a revisão de literatura. Creio que ela acabou se conformando em uma ferramenta importante e abrangente para a fundamentação das discussões e argumentações a serem elaboradas na análise dos dados obtidos em campo. E, principalmente, também se constituiu num sinal de alerta: deverei atentar para os distintos ideários e noções associados ao consumo de produtos orgânicos, ao consumo de alimentos e ao consumo das coisas de modo amplo. Eles são excludentes entre si ou antagônicos? São conciliáveis ou complementares? Como já mencionei, qualquer definição de consumo precisa ser muito cautelosa e atentar sobre a natureza do bem ou serviço que se está considerando. Deverei ainda ter o cuidado para não cair na tentação de apelar a moralismos e misturar análise com crítica, a qual se mostrou, a meu ver, presente em alguns estudos sobre práticas responsáveis de consumo, por exemplo.

### 3 A PESQUISA E SUA METODOLOGIA

Adotando a classificação de Córdova e Silveira (2009) para identificar os diferentes tipos de pesquisa quanto à sua abordagem, sua natureza, seus objetivos e seus procedimentos, esta pesquisa pode ser classificada como qualitativa, básica, exploratória e etnográfica.

Segundo as autoras, a pesquisa qualitativa:

[...] não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. [...] Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens. [...] A pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (CÓRDOVA; SILVEIRA, 2009, p. 31-32).

A pesquisa básica objetiva gerar conhecimentos novos, sem aplicação prática prevista e envolve verdades e interesses universais (*ibidem*, p. 34). Já a pesquisa exploratória “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa” (MORESI, 2003, p. 9). Ela tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa (CÓRDOVA; SILVEIRA, *op. cit.*, p. 35).

Por fim, quanto aos procedimentos, as características específicas da pesquisa etnográfica são

[...] o uso da observação participante, da entrevista intensiva e da análise de documentos; a interação entre pesquisador e objeto pesquisado; a flexibilidade para modificar os rumos da pesquisa; a ênfase no processo, e não nos resultados finais; a visão dos sujeitos pesquisados sobre suas experiências; a não intervenção do pesquisador sobre o ambiente pesquisado; a variação do período, que pode ser de semanas, de meses e até de anos; a coleta dos dados descritivos, transcritos literalmente para a utilização no relatório (*ibidem*, p. 41).

Para Rocha e Eckert (2008, p. 2), o método etnográfico é específico da pesquisa antropológica. Segundo as autoras,

a pesquisa etnográfica, constituindo-se no exercício do olhar (ver) e do escutar (ouvir), impõe ao pesquisador ou a pesquisadora um deslocamento de sua própria cultura para se situar no interior do fenômeno por ele ou por ela observado através da sua participação efetiva nas formas de sociabilidade por meio das quais a realidade investigada se lhe apresenta.

Sucinta e objetivamente, Belk e Casotti (2014, p. 2) definem a pesquisa etnográfica como um tipo de pesquisa essencialmente qualitativa, realizada com um grupo, comunidade, sujeito ou organização em particular, usando múltiplos métodos, especialmente entrevistas em profundidade e observação participante. Os métodos etnográficos não são restritos, pois podem usar várias técnicas, dependendo do contexto, da história e do foco de cada estudo. “A maior preocupação da etnografia é obter uma descrição densa, a mais completa possível, sobre o que um grupo particular de pessoas faz e o significado das perspectivas imediatas que eles têm do que eles fazem” (MATTOS, 2011, p. 54).

Apresentadas as linhas gerais do que vem a ser a pesquisa etnográfica, trarei algumas teorias e concepções sobre etnografias do consumo e etnografias em feiras. Não farei distinção entre termos que, a meu ver, tratam de coisas similares: etnografia do consumo, marketing etnográfico ou etnomarketing<sup>23</sup>. Em comum, a aplicação do método etnográfico em estudos sobre o consumo. Também não consigo perceber uma clara distinção se esse trabalho se aproximará de uma etnografia do consumo ou uma etnografia em feiras. O foco principal deste TCC é o consumo, pois a pergunta desse trabalho se refere aos significados de comprar ou não comprar pães e produtos de padaria, mas com a particularidade de esse consumo ocorrer em feiras. Desse modo, na minha percepção, as duas coisas estarão interligadas, sem hierarquias. Como visto na revisão da literatura, feiras e supermercados tendem a ser os principais lugares de compra de produtos orgânicos, e é possível que a ambiência e a escolha de determinado lugar para comprar também sejam relevantes para uma melhor compreensão do consumo desses produtos. Ainda, nos objetivos intermediários desse trabalho, me voltei, simultaneamente, para o significado das feiras da JB e de comprar nelas, bem como o significado de pães e produtos de padaria e de comprá-los ou não.

### 3.1 ETNOGRAFANDO O CONSUMO EM FEIRAS

Para Rocha e Rocha (2007, p. 74), pode-se dizer, de forma muito simplificada, que existiram duas tradições marcantes na história da aplicação do método etnográfico. A primeira delas, voltada para a sociedade dita primitiva, e a segunda,

---

<sup>23</sup> Conforme termo utilizado por Jaime Júnior (2001).

realizada no contexto urbano da sociedade industrial, na qual tanto o consumo quanto as feiras puderam emergir como objeto de estudo. Para os autores,

o estudo dos grupos urbanos e seus sistemas culturais abriram espaço para a utilização da etnografia na investigação de questões pontuais, mais visíveis em sociedades complexas e grandes cidades. [...] Assim, se tornou possível investigar significados de fenômenos como narrativa publicitária, consumo, moda, novelas de televisão, *shoppings*, [feiras], entre outros, e as formas pelas quais eles estruturavam sistemas de classificação, definiam parâmetros do universo simbólico e construíam as identidades dos grupos. No caso do consumo, foram realizadas investigações etnográficas para a descrição de representações, de espaços e de práticas. Os pesquisadores, utilizando técnicas típicas da etnografia, buscavam captar informações sobre modelos, ideologias, significados coletivos ou percepções do grupo em relação às situações e hábitos de consumo compartilhados (*ibidem, loc. cit.*).

Barbosa (2003) trata da aplicação do método etnográfico num contexto de estudos do consumo sob perspectivas socioculturais. Aproxima, enfim, teorias do consumo anteriormente vistas com a etnografia. Para a autora (2003, p. 100), o consumo tem sido percebido “como um processo cada dia mais influenciado por categorias culturais – estilo de vida, identidade e visões de mundo – do que pelas tradicionais referências sociológicas – classe, gênero e idade” (*ibidem, loc. cit.*). É nesse contexto que o método antropológico tradicional de trabalho de campo e observação direta – a etnografia – tornou-se um instrumento fundamental. O uso de dados qualitativos não seria novidade no contexto da pesquisa do comportamento do consumidor, mas o recurso à etnografia, “que consiste, do ponto de vista metodológico, no processo de observar, participar e entrevistar o ‘nativo’ em suas condições reais de existência, tentando entender e mapear a completude de sua vida” (BARBOSA, 2003, p. 100).

A etnografia abre espaço, segundo Barbosa (*op. cit., loc. cit.*), “para a explicação de diferentes e mutáveis papéis, funções e significados a que são submetidos os produtos e serviços no momento em que eles saem das lojas na mão do consumidor e penetram em seu mundo cotidiano”.

O marketing etnográfico, para a autora, além de se basear em aspectos metodológicos distintos dos tradicionalmente utilizados na compreensão do comportamento do consumidor, faz uso de princípios teóricos diferenciados, oriundos, também, da antropologia. Esses princípios contrastam com os do marketing tradicional em várias dimensões. A autora destaca quatro:

o primeiro deles é aquele que rejeita tratar e abordar produtos e serviços de forma individualizada, sem relacioná-los ao contexto no qual se acham inseridos. Produtos e serviços não se encontram boiando em um *vaccum*

cultural. Ao contrário, encontram-se inseridos em sistemas de objetos e relações, no interior dos quais eles adquirem seus respectivos significados e funções. Ou seja, o marketing etnográfico mapeia a gramática cultural subjacente aos diferentes significados, às práticas de consumo, de compra e de estilo de vida dos produtos e serviços (BARBOSA, 2003, p. 103).

Esses princípios se aproximam das particularidades vistas acerca dos estudos em cultura material. Um segundo aspecto teórico, segundo a autora, em relação ao qual o marketing etnográfico se diferencia das abordagens tradicionais diz respeito à concepção de quem é o consumidor. Na visão tradicional, o consumidor

[...] varia de um sujeito racional, autônomo, que toma decisões individualmente, para outra que o concebe como alguém passível de manipulação, em quem se pode inculcar “necessidades e desejos” e que reage irracionalmente, de acordo com os estímulos oferecidos pelo mercado – entre outros, promoções e preço.

No caso do marketing etnográfico, o consumidor é autor e ator de sua própria história. Qualquer consumidor se encontra em permanente diálogo com a gramática sociocultural subjacente a produtos e serviços, tanto para corroborá-la como para rejeitá-la, introduzindo mudanças e inovações. Esse diálogo permanente o coloca como ator, no sentido de que, em várias circunstâncias, ele reproduz inconscientemente tal gramática, e como autor, na medida em que, em outras circunstâncias, a modifica e contradiz (BARBOSA, 2003, p. 104).

Para Barbosa, um terceiro aspecto diz respeito à visão de que o consumo é um fim em si mesmo. Segundo ela,

as pessoas adquirem bens e serviços não para tê-los no sentido exclusivo da posse, mas para adquirirem, por intermédio deles, as propriedades que lhes são atribuídas: frescor, beleza, praticidade, entre outras. O consumo é sempre um meio, um instrumento de mediação para um outro fim. Este pode ser a confirmação de identidades auto-atribuídas, a construção de novas identidades, a diferenciação social, a luta por posição social, o prazer íntimo, a satisfação de necessidades definidas socialmente, a expressão de visões particulares de mundo e muitas outras. Portanto, qualquer investigação sobre o consumo de um determinado bem ou serviço visa a entender como esse processo social se conecta a outras partes da vida social, bem como seu papel de mediador entre as diferentes esferas da vida social (*ibidem, loc. cit.*).

Por fim, Barbosa destaca a quarta e última observação teórica, a qual diz respeito à segmentação de mercado. A autora considera que as pesquisas tradicionais de segmentação levantam grande quantidade de dados referentes à vida cotidiana, às preferências, aos interesses e desejos das pessoas, mas sem desenvolver um instrumental teórico que ligue essas informações em um todo coerente, que “explique por que determinados padrões de consumo ou certas práticas e estilos de vida encontram-se ou não agrupados em um conjunto de consumidores” (BARBOSA, 2003, p. 104). Assim,

se sabemos que o consumo é uma atividade mediadora, sua razão encontra-

se em seu exterior, isto é, em concepções sobre o mundo e a realidade que nos circundam. Portanto, esforços deveriam ser envidados para mapearmos os conjuntos ideológicos e discursivos que subjazem aos diferentes sistemas de consumo (*ibidem*, p. 105)

Em síntese, Barbosa considera que, tradicionalmente, “pesquisa-se o que se consome e não aquilo que nos leva a consumir o que consumimos” (BARBOSA, 2003, p. 105). Para este trabalho, não se trata de pesquisar pães e produtos de padaria, mas porque são, ou não são, consumidos. E, também, procura levantar significados atribuídos ao comprar nas feiras da JB e a essas feiras em si.

Para Araújo (2012, p 51), as feiras são espaços que “vão além de simples pontos de compra e venda de mercadorias. São lugares privilegiados, em que se desenvolve uma série de sociabilidades”. Elas também “são, muitas vezes, pontos de encontro tradicionais de amigos ou de simples conhecidos, *loci* escolhidos para os mais variados atos da vida social e mantêm, assim, um sentido de permanência e de identidade” (*loc. cit.*).

As feiras também podem ser entendidas “como um espaço de interação entre feirantes e fregueses, uma vez que possuem um modo de comercialização com características particulares de interações, as quais permitem a aproximação e a troca de saberes entre a cidade e o meio rural” (DALLA NORA; DUTRA, 2015).

Em uma etnografia realizada na feira-livre do Largo da Epatur, em Porto Alegre – RS, Vedana (2004, p. 228-229) apontou que a feira, além de um espaço de trocas sociais, propiciou reflexões sobre os mercados de rua como uma forma de consumo e sociabilidade que estetizam certos territórios da cidade. Para a autora, a feira também se apresenta, ela mesma, como um produto a ser consumido.

Cardoni (2017) realizou sua etnografia na FAE e destacou as trocas, os contatos, as interações entre feirantes e consumidores, um compartilhamento de uma cosmologia agroecológica. Segundo a autora,

a FAE se apresenta como um mercado singular, por demonstrar-se envolta em narrativas que agenciam sensibilidades e formas de engajamento ecológico. Para além de um espaço de comercialização de frutas, legumes e hortaliças sem agroquímicos, revela-se um mercado conformado por afetos e cosmologias políticas (CARDONI, *op. cit.*, p. 16). A FAE demonstra-se um mercado que depende de certas relações afetivas, de vínculos, trocas de aprendizagem, além de determinados discursos e experiências ecológicas. Estes dispositivos, quando articulados, conformam maneiras singulares de relação entre pessoas e coisas que tornam o mercado exitoso (*ibidem*, p. 200).

Sociabilidades e visões de mundo também atribuem significados às feiras,

podendo elas mesmas serem espaços para consumo, enquanto lugares selecionados e privilegiados por determinados grupos de consumidores.

### 3.2 A ETNOGRAFIA NA PRÁTICA: BOTANDO A MÃO NA MASSA

Num primeiro momento, realizei visitas às feiras da JB com o intuito de observar seus frequentadores. Em especial, os consumidores de pães e produtos de padaria. Para tanto, falei com os proprietários ou responsáveis por algumas das bancas que comercializam esses produtos, solicitando autorização para que eu ficasse próximo a essas bancas, tomando anotações e observações. Foram quatro incursões desse tipo, entre setembro e novembro de 2018.

Eu ficava, aproximadamente, entre 20 a 30 minutos em cada banca. Uma das bancas pertencia à primeira quadra (FAE); era a banca Pão da Terra, liderada por mulheres oriundas de Eldorado do Sul. As outras três situavam-se na segunda quadra (Feira Ecológica do Bom Fim): a banca do Jorge, a do Néelson e a da Dona Sirlei, também conhecida como Vó Branquinha.

Logo percebi que estas visitas e observações não me levariam, efetivamente, a conseguir atender aos objetivos a que me propus neste trabalho. O que pude observar, nessa primeira incursão às feiras da JB, se limitava a algumas curiosidades dos consumidores em relação aos produtos, a perguntas sobre o preço, ao nível de intimidade e socialização entre vendedores e consumidores, e se estes últimos, por exemplo, levavam sacolas ou carrinhos de feira de casa ou solicitavam sacolas aos feirantes.

Assim, mudei de estratégia e decidi que iria acompanhar alguns frequentadores em suas compras e, no final, realizaria uma entrevista, baseada em um questionário semiestruturado. A primeira dessas visitas foi realizada em 12 de janeiro de 2019. Nesse dia, levei um pequeno cartaz onde constava “quer participar de uma pesquisa acadêmica (TCC)?”. Os dois primeiros acompanhamentos e entrevistas foram realizados a partir dessa abordagem, em que o frequentador das feiras se voluntariava para a pesquisa ao ver o cartaz. Para os outros dois acompanhamentos desse dia, e para todos os seguintes, realizados em datas futuras, as abordagens foram diretas, sem intermediação de um cartaz.

As visitas foram realizadas nas datas de 12, 19 e 26 de janeiro e 02, 09 e 16

de fevereiro de 2019. Eu abordava, aleatoriamente, frequentadores das feiras, perguntando se aceitariam participar de uma pesquisa acadêmica. Dizia que pretendia acompanhá-los em suas compras, fazer algumas anotações e, no final, realizar uma entrevista. Caso os voluntários perguntassem por mais informações, como qual era o tema da pesquisa, eu respondia que se tratava de uma pesquisa sobre consumo de produtos orgânicos, e que eu estava pesquisando sobre um produto em especial, mas que este seria revelado apenas no final, quando da entrevista.

Realizei 22 entrevistas e 20 acompanhamentos às compras, pois dois voluntários se apresentaram espontaneamente, após já terem realizado suas compras. Como o acompanhamento às compras não era determinante para o presente trabalho, aceitei a oferta dos voluntários. Abaixo, segue quadro com a relação dos entrevistados, com alguns dados básicos:

Iniciais do nome	Gênero (M)asculino ou (F)eminino	Idade	Formação\ocupação	Frequência de visitas às feiras	Tempo que frequenta as feiras
Er	F	-	-	Semanal	≈ 30 anos
Fe1	M	27	Ensino médio técnico (técnico em Eletrônica)	Semanal	≈ 6 meses
He	F	57	Nível superior	Semanal	≈ 30 anos
Ju1	F	21	Estudante universitária	Semanal	≈ 18 meses
Th	F	31	Estudante de pós-doutorado (Sociologia)	Semanal	≈ 7 a 8 anos
Ma	F	30	Nível superior (advogada)	≈ 2 vezes ao mês	≈ 5 anos
Mo	F	27	Estudante de mestrado (Engenharia hídrica)	≈ semanal	≈ 2 anos
Le	M	27	Estudante universitário (estagiário de Direito)	≈ semanal	≈ 2 anos
Elz	F	66	Nível superior (escrivã judicial)	Semanal	≈ 6 a 8 meses
De	F	53	Nível superior (servidora pública)	-	segunda vez
Fe2	M	36	Nível superior (biólogo)	Semanal	≈ 10 anos
Ju2	F	26	Estudante universitária (Psicologia)	≈ 2 vezes ao mês	≈ 6 meses
Iz	F	59	Nível superior (professora)	Semanal	≈ 5 anos
Ca	F	29	Estudante universitária (Farmácia)	Semanal	≈ 4 anos
Ja	F	39	Nível superior (publicitária)	Semanal	≈ 4 a 5 anos
AP	F	36	Nível superior (bibliotecária)	Raramente	≈ 5 anos

Lé	F	59	Nível superior (professora universitária)	≈ semanal	≈ 4 anos
Da	F	37	Ensino médio técnico (técnica em Química)	Semanal	4 anos
Els	F	24	Estudante universitária (Eng. Cartográfica)	Semanal	terceira vez
Ra	M	39	Nível superior (administrador)	Semanal	≈ 20 anos
MV	F	58	Nível superior (farmacêutica)	Semanal	≈ 30 anos
An	F	26	Nível superior (jornalista) e estudante universitária (Nutrição)	≈ semanal	primeira vez

Quadro 2: relação dos entrevistados e dados básicos. Fonte: elaborado pelo autor.

Quanto ao quadro acima, referenciei os entrevistados pelas duas primeiras letras de seus nomes. Se estas foram idênticas, utilizei uma terceira letra: Elz e Els. Diferenciei homônimos por números: Fe1 e Fe2, por exemplo. Identifiquei os nomes compostos pelas duas letras iniciais em maiúsculo: AP e MV. Apenas a identificação da entrevistada Iz foge à regra, pois as duas primeiras letras de seu nome são “I” e “L” e, para evitar o uso de “Il”, utilizei outra letra do seu nome. Para a coluna “frequência de visitas às feiras”, a distinção entre “semanal” e “≈ semanal” diz respeito à frequência ou intenção de frequência: alguns entrevistados disseram que iam semanalmente às feiras, e alguns disseram que pretendiam ou procuravam ir com essa frequência. E para a coluna “tempo que frequenta a feira”, utilizei o símbolo ≈ (aproximadamente) para indicar respostas com termos imprecisos: “faz uns seis meses, mais ou menos” ou “uns sete, oito anos”, por exemplo.

As entrevistas seguiram um roteiro que foi ajustado. Na primeira semana de acompanhamentos e entrevistas (quatro entrevistas), apliquei o roteiro constante no Apêndice A. Considerei, em conjunto com a orientadora, a inclusão de mais perguntas, a fim de tentar esclarecer melhor alguns objetivos. Assim, a partir da segunda semana, apliquei o roteiro constante no Apêndice B. Como se tratava de um roteiro de entrevista semiestruturado, em alguns casos fiz algumas perguntas extras para esclarecer determinados pontos ou curiosidades.

Os acompanhamentos às compras e as entrevistas resultaram em dois principais conjuntos de informações. O primeiro deles dizia respeito às anotações realizadas no campo: as compras realizadas, as interações e socializações com outros frequentadores ou comerciantes, os materiais trazidos (sacolas, carrinhos de

feira etc.) para acondicionar as compras ou que eram solicitados nas bancas, atitudes e comentários diversos. Era um período de observar, ouvir, etnografar. A interação com os voluntários dependia da minha percepção de suas ações. Eu não queria forçar uma intimidade e deixava, portanto, os voluntários livres para socializarem como lhes fosse mais cômodo, espontâneo ou natural.

O segundo conjunto de informações resultou das entrevistas, que foram gravadas em *smartphone* e posteriormente transcritas. Assim, cada acompanhamento resultou num arquivo do tipo texto (.docx), que contava com o registro das anotações de campo e com a transcrição da entrevista. Cada arquivo foi nomeado no padrão *nnn\_Fulano\_X\_dd-mm*, em que *nnn* se refere à ordem do acompanhamento/entrevista, *Fulano* diz respeito ao nome do voluntário, *X* indica o gênero (visível) do voluntário (H para homem e M para mulher) e *dd-mm*, a data e mês do registro. Assim, considerando minha pessoa, por exemplo, o arquivo poderia ter sido nomeado dessa forma: 015\_Elias\_H\_09-02, o que significaria que este teria sido o décimo quinto acompanhamento/entrevista, realizado com o voluntário Elias, do gênero masculino, na data de 09 de fevereiro.

Para facilitar a navegação e a análise, os 22 arquivos foram anexados em um arquivo único. Nesse, os relatos dos acompanhamentos e as transcrições das entrevistas totalizaram 103 páginas de um total de 123: as demais se referiam às anotações quando das primeiras observações junto às bancas de pães e produtos de padaria, como relatado no início dessa seção. Realizei, então, a leitura do material, realçando, com cores distintas, falas ou anotações que indicassem e convergissem para uma categoria de análise, tais como “saúde”, “preocupação ambiental”, “produtos orgânicos”, “aspectos socioeconômicos”, “preço”, “pão: aspectos positivos”, “pão: aspectos negativos”, entre outros. As categorias marcadas foram analisadas levando em conta todo o referencial teórico compilado, mas sem desconsiderar alguma que pudesse surgir sem ligação direta com a revisão da literatura. Não utilizei *software* de análise qualitativa de dados, embora eu tenha pesquisado a respeito de alguns. Preferi realizar a análise dos dados de maneira mais artesanal, até porque a marcação das categorias, nas entrevistas, também depende do contexto em que foram ditas. Por não ser um número tão grande de relatos e entrevistas, e também por eu me lembrar de cada entrevistado, a tarefa não foi tão complexa. A análise dos resultados obtidos em campo se constitui no próximo capítulo deste trabalho.

## 4 A ANÁLISE DOS RESULTADOS

Relembrando os objetivos propostos por este trabalho, eles se referem a levantar os significados atribuídos às feiras da JB por seus frequentadores e também aos pães e produtos de padaria nelas comercializados, bem como os significados do comprar os produtos disponíveis nessas feiras e, especificamente, compreender os significados do comprar, ou do não comprar, seus pães e produtos de padaria.

Apresentarei, então, esses significados, considerando minha interpretação dos resultados obtidos em campo, ou seja, das visitas às feiras, do acompanhamento às compras, das entrevistas realizadas e da minha interação com os entrevistados e com as feiras, tendo por base a revisão de literatura anteriormente apresentada.

### 4.1 “PORQUE VENDE SAÚDE”

A principal razão e motivação para o consumo de produtos orgânicos, como indica praticamente a totalidade dos textos compilados na revisão de literatura, em sua seção 2.4.2, fundamenta-se na busca pela saúde ou por uma vida saudável. Para este trabalho, tal razão também se mostrou constante.

Nas entrevistas realizadas, quando questionados, por exemplo, a completar a frase “quando eu penso nessa feira, eu penso em?”, nove respondentes disseram “saúde”<sup>24</sup>. Outras respostas também foram na mesma direção: “alimentação saudável”<sup>25</sup>, “comida saudável”<sup>26</sup>, “vida saudável”<sup>27</sup>, “investimento na saúde”<sup>28</sup>. Apenas seis respostas a essa pergunta não fizeram referência direta à saúde: “libertação”<sup>29</sup>, “qualidade de vida”<sup>30</sup>, “alimentos de qualidade”<sup>31</sup>, “comida”<sup>32</sup>, “vida”<sup>33</sup>,

---

<sup>24</sup> Entrevistado(a)s Fe1, 12/01/2019; Elz, De e Iz, 26/01/2019; Ca, AP e Lé, 02/02/2019; Da e MV, 09/02/2019. Para facilitar a dinâmica da leitura, quando as referências de entrevistas forem superiores a três por parágrafo, serão inseridas como nota de rodapé.

<sup>25</sup> Entrevistada He, 12/01/2019.

<sup>26</sup> Entrevistada Th, 19/01/2019.

<sup>27</sup> Entrevistada Er, 12/01/2019.

<sup>28</sup> Entrevistado Fe2, 26/01/2019.

<sup>29</sup> Entrevistada Ju1, 12/01/2019.

<sup>30</sup> Entrevistada Mo, 19/01/2019.

<sup>31</sup> Entrevistado Le, 19/01/2019.

<sup>32</sup> Entrevistada Ju2, 26/01/2019.

<sup>33</sup> Entrevistada Ja, 02/02/2019.

“orgânicos”<sup>34</sup> e “comida boa”<sup>35</sup>.

Mas, mesmo que não tenha surgido como resposta à pergunta acima em específico, a categoria saúde mostrou-se constante nas entrevistas realizadas também em outras questões, principalmente naquelas que pediam para que os entrevistados definissem ou descrevessem a feira, justificassem o porquê de comprar nela ou, ainda, que dissessem o que era importante ou mais importante na escolha dos alimentos: “[...] é orgânica, é mais saudável [...]”<sup>36</sup>; “porque prioriza vida mais saudável”<sup>37</sup>; “porque eu me importo com minha saúde [...]. Eu tento pensar no que isso vai ajudar na minha saúde [...]”<sup>38</sup>; “por saúde, questão de saúde”<sup>39</sup>; “[...] porque eu acho que os produtos sem agrotóxicos é melhor prá saúde [...]”<sup>40</sup>; “porque o alimento é saudável”<sup>41</sup>; “por causa de uma vida mais saudável”<sup>42</sup>; “porque eu quero me alimentar bem, me preocupo com a minha saúde, com a saúde da minha família [...]. [S]e eu pudesse escolher, sempre, eu sempre escolheria por uma opção mais saudável [...]”<sup>43</sup>; “porque vende saúde”<sup>44</sup>.

Das 22 entrevistas realizadas, apenas em três delas não houve, em qualquer das respostas, menção às palavras “saúde” ou “saudável(is)”. Mas, nessas três, houve referências à procura por “[...] uma alimentação de mais qualidade, sabendo o perigo dos agrotóxicos [...]. [E]u me importo com a qualidade do alimento que eu tô comendo” (entrevistada Ju1, 12/01/2019), ou, ainda, “[...] eu acho que é um paraíso da alimentação [...] porque tu encontra os melhores alimentos, a melhor qualidade, tem certeza que são orgânicos, sem embalagem. [...] Enfim, eu acho o melhor lugar prá comprar comida” (entrevistada Ja, 02/02/2019). Essa última entrevistada também disse que, ao pensar na feira, pensava “em vida”. Por fim, na terceira entrevista em que não surgiram, explicitamente, as palavras “saúde” ou “saudável(is)”, a entrevistada disse que não havia comprado pão ou produtos de padaria naquele dia “[...] porque

---

<sup>34</sup> Entrevistada Els, 09/02/2019.

<sup>35</sup> Entrevistado Ra, 09/02/2019.

<sup>36</sup> Entrevistado Fe1, 12/01/2019.

<sup>37</sup> Entrevistada He, 12/01/2019.

<sup>38</sup> Entrevistada Mo, 19/01/2019.

<sup>39</sup> Entrevistado Le, 19/01/2019.

<sup>40</sup> Entrevistada Elz, 26/01/2019.

<sup>41</sup> Entrevistado Fe2, 26/01/2019.

<sup>42</sup> Entrevistada AP, 02/02/2019.

<sup>43</sup> Entrevistada Da, 09/02/2019.

<sup>44</sup> Entrevistada MV, 09/02/2019.

eu tô gordinha e aí eu não tô comendo pão” (entrevistada Els, 09/02/2019). Ela também disse que, ao pensar na feira, pensava em “orgânicos”.

Quando explícita, a preocupação com a saúde, ou a saúde em si, pareceu ser um valor por si só, não sendo necessário justificá-la. Também não foi feita nenhuma questão nesse sentido, para entender como as pessoas significam a saúde. Mas, de um modo geral, a sensação que ficou foi a de que, como disse uma das entrevistadas, “saúde não tem preço”<sup>45</sup>. Ou, como disse outra, “qualquer coisa eu acho que vale a pena prá saúde”<sup>46</sup>.

Duas entrevistadas, no entanto, apresentaram respostas com justificativas da importância à saúde, e revelaram preocupações, em especial, com a idade: “[...] é essencial as verduras sem agrotóxico, por isso eu tô cuidando da minha alimentação, prá não ter os problemas da velhice (entrevistada De, 26/01/2019). Outra disse:

[...] na verdade, eu gosto muito de açúcar, mas sei que faz mal, então, também, tô em processo de reduzir, assim, a quantidade de açúcar, mas é mais pela idade do que por convicção. Assim, eu sei que faz mal, o duro é que com a idade a gente vai sentindo os efeitos (entrevistada MV, 09/02/2019).

Outra entrevistada fez referência à doença. Quando questionada do porquê preferia, exclusivamente, optar por produtos orgânicos, respondeu: “saúde. A nutricionista me aconselhou, e eu tenho uma pessoa doente em casa, e ela disse ‘serve prá todo mundo’, né. O produto é melhor prá saúde, então ela me aconselhou a comprar sempre na feira orgânica” (entrevistada Elz, 26/01/2019). Ela também respondeu que, para ela, o importante num pão ou produto de padaria era que não tivesse açúcar, pois era diabética.

Desejar saúde e, por conseguinte, evitar doenças, viver mais e melhor, esses parecem ser objetivos pessoais que constituem parte importante dos significados subjacentes às razões para comprar nas feiras da JB, que, assim, existem como lócus para que essas possibilidades se manifestem e se concretizem. Essa importância dada à saúde vai ao encontro do que foi visto na revisão da literatura, mas as razões e significados de frequentar as feiras da JB e de comprar nelas vai além disso, como veremos na próxima seção.

---

<sup>45</sup> Entrevistada Er, 12/01/2019.

<sup>46</sup> Entrevistada Elz, 26/01/2019.

## 4.2 “MAS EU TÔ NUMA VERSÃO ORGÂNICA”

Nas entrevistas realizadas, percebi que a classificação de produto orgânico<sup>47</sup> foi um atributo bastante valorizado, principalmente pelo fato de ser livre de agrotóxicos. Além disso, para grande parte dos entrevistados, a relação da saúde com os produtos orgânicos é muito intensa. Quase como se a saúde fosse uma consequência direta do consumo desses produtos. Consumir orgânicos é um valor por si só, pelos diversos benefícios percebidos. Eis algumas falas nesse sentido: “[...] quando tu não usa veneno, não usa agrotóxico, é vida”<sup>48</sup>; “[...] porque meu objetivo é ter uma alimentação de mais qualidade, sabendo o perigo dos agrotóxicos [...]”<sup>49</sup>; “eu já não consigo mais comprar nenhuma verdura que não seja orgânica e principalmente dessa feira [...]”<sup>50</sup>; “[...] eu opto, sempre, por procurar comida orgânica; só não como quando não dá”<sup>51</sup>.

Uma das perguntas que fiz procurava saber se haveria produtos que os entrevistados prefeririam optar pela versão orgânica. Treze respostas foram no sentido de que o ideal seria consumir apenas produtos orgânicos. Eis algumas delas: “todos. Eu não como quando não é orgânico, eu me recuso a comer fora”<sup>52</sup>; “se eu pudesse comprar sempre tudo orgânico seria melhor, né”<sup>53</sup>; “[...] se eu pudesse eu compraria tudo orgânico [...]”<sup>54</sup>; “tudo que eu puder comprar orgânico, eu compro orgânico, assim”<sup>55</sup>; “mas eu tô numa versão orgânica... todos. Todos”<sup>56</sup>; “olha, tudo que eu posso comprar, desde suco, vinho, agora os grãos que estão aparecendo, eu dou prioridade por comprar orgânico”<sup>57</sup>; “todos, sempre”<sup>58</sup>; “eu tenho comprado tudo, assim”<sup>59</sup>; “ai, eu se eu pudesse eu optaria por todos”<sup>60</sup>; “tudo que eu puder, só não como orgânico o que não tem. [...] [E]u opto, sempre, por procurar comida orgânica;

---

<sup>47</sup> Lembrando a definição de produto orgânico, conforme seção 2.4.

<sup>48</sup> Entrevistada Er, 12/01/2019.

<sup>49</sup> Entrevistada Ju1, 12/01/2019.

<sup>50</sup> Entrevistada Iz, 26/01/2019.

<sup>51</sup> Entrevistada MV, 09/02/2019.

<sup>52</sup> Entrevistada Er, 12/01/2019.

<sup>53</sup> Entrevistado Fe1, 12/01/2019.

<sup>54</sup> Entrevistada Th, 19/01/2019.

<sup>55</sup> Entrevistada Mo, 19/01/2019.

<sup>56</sup> Entrevistada Iz, 26/01/2019.

<sup>57</sup> Entrevistada Ca, 02/02/2019.

<sup>58</sup> Entrevistada Ja, 02/02/2019.

<sup>59</sup> Entrevistada Lé, 02/02/2019.

<sup>60</sup> Entrevistada Da, 09/02/2019.

só não como quando não dá”<sup>61</sup>.

Nas demais nove respostas, os entrevistados se referiram, basicamente, a produtos que seriam, para eles, mais suscetíveis aos agrotóxicos: “ah, as verduras”<sup>62</sup>; “[...] morango, pimentão, tomate... são os mais críticos”<sup>63</sup>; “é, mais aquela que não tem casca, produtos que não têm casca”<sup>64</sup>; “banana sempre compro orgânica [...] prá tentar comer um pouco mais sem... sem veneno. Acho que é isso”<sup>65</sup>; “as frutas”<sup>66</sup>; “o tomate é um deles”<sup>67</sup>. Um entrevistado disse assim:

As hortaliças, porque, enfim, o agrotóxico ele é um veneno, né, oriundo dum... era uma arma de guerra, na verdade, então, acredito que o processo de câncer tá muito associado a esse produto, então, principalmente por isso, assim. O porquê é isso. É um investimento na saúde (entrevistado Fe2, 26/01/2019).

Outra entrevistada respondeu:

Sim, esses folhosos, principalmente tudo aquilo que a gente come cru; folhosos, cenoura, às vezes a gente consome, dá uma raladinha; tudo aquilo que dá prá comer cru, eu prefiro que seja orgânico, dentro do possível (entrevistada An, 16/02/2019).

E as feiras da JB foram percebidas como fundamentais nesse contexto de comércio orgânico. O fato de serem orgânicas é uma das principais razões para serem frequentadas. Quando questionados a responderem a pergunta “eu compro nessa feira por quê?”, alguns entrevistados justificaram a resposta referindo-se, também ou exclusivamente, aos produtos orgânicos ou a seus atributos e características: “porque a comida é orgânica [...]”<sup>68</sup>; “por causa dos orgânicos”<sup>69</sup>; “eu compro porque justamente acredito que não tem agrotóxico, né”<sup>70</sup>; “porque o produto é melhor, porque é... como ele é orgânico, ele tem um sabor mais doce nas frutas, ou o sabor dos... dos legumes também é mais expressivo, acho que lembra mais o gosto natural”<sup>71</sup>; “porque é orgânica [...]”<sup>72</sup>.

Até o momento, apresentei, na análise dos resultados, a importância dada à

---

<sup>61</sup> Entrevistada MV, 09/02/2019.

<sup>62</sup> Entrevistada Ma, 19/01/2019.

<sup>63</sup> Entrevistado Le, 19/01/2019.

<sup>64</sup> Entrevistada De, 26/01/2019.

<sup>65</sup> Entrevistada AP, 02/02/2019.

<sup>66</sup> Entrevistada Els, 09/02/2019.

<sup>67</sup> Entrevistado Ra, 09/02/2019.

<sup>68</sup> Entrevistada Th, 19/01/2019.

<sup>69</sup> Entrevistada Ma, 19/01/2019.

<sup>70</sup> Entrevistada Elz, 26/01/2019.

<sup>71</sup> Entrevistada Els, 09/02/2019.

<sup>72</sup> Entrevistada An, 16/02/2019.

saúde como uma razão fundamental para o consumo de produtos orgânicos e como esses produtos, por seu turno, são valorizados por sua associação como promotores de saúde. Abrindo parênteses, creio que, em alguns casos, o atributo “orgânico” é utilizado ou entendido de modo similar aos atributos “*diet*” ou “*light*”. Nem todos consumidores possivelmente dominem o conceito, mas ele é percebido como algo intrinsecamente positivo, como uma qualidade positiva. Mas a compreensão e percepção dos produtos orgânicos nas feiras da JB mostrou-se, para alguns entrevistados, como mais complexa, conforme irei explorar na seção seguinte.

#### 4.3 “PORQUE EU ME IMPORTO COM MINHA SAÚDE, COM A SAÚDE DO PLANETA QUE A GENTE VIVE”

Lembrando o que foi apresentado na revisão de literatura, o consumo de produtos orgânicos também pode revelar uma preocupação social e ambiental, considerando a qualidade de vida de forma mais ampla (CASTAÑEDA, 2010). O Caderno IPARDES (2007, p. 64) considera que “as atitudes dos consumidores de produtos orgânicos, comparadas com as da população de modo geral, aproximam-se muito das de um consumidor consciente”. Estes consumidores materializariam

[...] um estilo de vida e uma identidade coletiva comprometida com valores éticos e ecológicos. Mais do que uma prática autocentrada voltada para o bem-estar e a saúde pessoal, o engajamento no consumo de alimentos orgânicos, em especial feiras certificadas, parece se vincular principalmente à autoatribuição de comprometer e responsabilidades tanto com relação à “natureza” quanto às “culturas tradicionais” (PORTILHO, 2008, p. 1).

De fato, muitos consumidores das feiras da JB revelaram que suas razões e motivações para comprar não se restringiam apenas a preocupações com a saúde, mas eram mais abrangentes e levavam em consideração aspectos socioeconômicos e ambientais, preocupavam-se também com a coletividade. Já na primeira das entrevistas realizadas, quando questionada a definir ou descrever a feira, a entrevistada respondeu:

Olha, é um momento assim que eu considero como uma qualidade de vida, e saúde não tem preço, e é um momento de confraternização, um produto que eu sei que é de qualidade, e, além do produto de qualidade, a convivência com os agricultores é muito importante (entrevistada Er, 12/01/2019).

Fala-se em saúde e qualidade, mas também em confraternização e convivência. E para a mesma pergunta acima, o segundo entrevistado respondeu:

Cara, é uma iniciativa bem bacana porque no mercado, por exemplo, Zaffari da vida, prá ti comprar algum orgânico é muito caro e aqui é uma opção mais barata, é orgânica, é mais saudável e também ajuda o comércio da região, né, pequenos produtores, né. Não fica um lance mais macro, fica mais focado aqui no bairro, né, nas redondezas também (entrevistado Fe1, 12/01/2019).

Aqui, fala-se em produto saudável, orgânico e barato, mas também se fala sobre valorizar os pequenos produtores. E este mesmo entrevistado, quando questionado a completar a frase “quando eu penso nessa feira eu penso em?”, respondeu: “Saúde, bem-estar... penso no pessoal que é pequeno produtor que tá conseguindo vender o produto deles numa sinceridade...” (entrevistado Fe1, 12/01/2019). Novamente, coexistem razões que podem ser consideradas pessoais e coletivas. E essa tendência surge em outras entrevistas, como na terceira, em que a entrevistada diz:

Eu descreveria acho que um lugar de alimentação saudável, de convivência saudável, porque muito legal essa relação que a gente estabelece também com essas pessoas, conhecer já o vendedor, conversar sobre as coisas, eu gosto muito disso. Um lugar de convivência saudável. [...] O que eu puder comprar aqui, eu diminuo do mercado. Eu compro aqui, não olho o preço, eu compro aqui, porque eu tô comprando direto do consumidor [produtor], tem uma relação também de valorizar o produtor, direto, e eu tenho essa questão política muito forte. Eu prefiro pagar um pouquinho mais... o que eu digo prá minhas colegas, às vezes é uns centavos a mais, mas eu tô comprando do produtor, não tô comprando do intermediário, eu priorizo isso. [...] Então eu vou valorizar o que as pessoas fazem e o carinho que elas têm, porque tu tá recebendo direto de quem produz, é outra coisa. Uma relação mais direta. Eu priorizo isso, no consumo, é compra direta de quem faz (entrevistada He, 12/01/2019).

A quarta entrevistada falou:

Ah, eu acho que a feira é um local onde a gente se aproxima de quem produz o nosso alimento, porque o meu objetivo aqui é ter uma alimentação de mais qualidade, sabendo o perigo dos agrotóxicos, sabendo como aqui no Brasil a gente tem esse monopólio e... e então eu acho que eu definiria como um local de... acho que de aproximação mesmo assim com... com... com nosso alimento, com quem produz. [...] [E]u me importo com a qualidade do alimento que eu tô comendo, e também me importo em quem tá ganhando com isso, porque eu ganho enquanto consumidora, mas também os produtores ganham porque eles podem vir aqui simplesmente vender o trabalho deles diretamente, né, sem ter que pagar imposto prá mercado. [...] Ah, eu acho que... o que eu mais levo em consideração é a proce... é a proveniência, né, de onde tá vindo esse alimento, quem que tá produzindo isso que eu tô comprando, porque eu acho que isso é uma coisa que a nossa sociedade ela meio que... faz uma lavagem cerebral prá gente não se questionar de onde vem, quem que faz. Então eu tento levar bastante isso em consideração assim (entrevistada Ju1, 12/01/2019).

A sétima entrevistada destaca a questão da socialização, da interação:

[...] eu acho que é uma... contrapartida das coisas... do fluxo, né, que as coisas estão acontecendo assim, tá tudo muito industrializado, tudo muito impessoal assim. As pessoas não... as pessoas vão no mercado e... não

querem conversar, não querem... só querem comprar as coisas e deu, né. E aqui eu vejo que a vida acontece, assim, as pessoas conversam. Eu, hoje, particularmente tô com pressa, não conversei com ninguém, nem... venho no propósito só de comprar e ir embora mesmo, mas, quando eu venho com tempo eu gosto de passear, é um dia de lazer prá mim também meio assim (entrevistada Mo, 19/01/2019).

E questionada para completar a frase “eu compro aqui na feira porque”, a entrevistada diz: “porque eu me importo com minha saúde, com a saúde do planeta que a gente vive” (entrevistada Mo, 19/01/2019).

A vigésima primeira entrevistada insere outra questão, que é a da não exploração e do cooperativismo, da cooperação:

[...] é uma feira pioneira de orgânicos; foi a primeira no Brasil e... ela é, digamos, organizada pelos próprios produtores, hoje em dia. Ela é gerenciada pelos próprios produtores, e eles tentam manter os princípios desde o início, assim. Então, por exemplo, eles vendem só produtos integrais. Além de orgânicos, são integrais, não podem ser refinados, nada. E também eles tentam manter os princípios, assim, de não explorar os consumidores, de manter um preço justo, de ter uma... uma relação cooperativa entre eles também, né. Não existir uma competição, assim... manter as coisas num nível, assim, de comércio justo. [...] [E] também justiça social, sabe, assim, essa questão do comércio justo; que também, eu penso assim, eu sinto muito mais prazer em comprar diretamente do produtor. Tu viu que existe toda essa interação entre as pessoas, do que chegar num supermercado, tu sabe que o supermercado explorou alguém, o intermediário explorou alguém, essas coisas. [...] [E]ssa questão assim de não comer venenos e de procurar comer uma coisa sustentável e socialmente responsável (entrevistada MV, 09/02/2019).

Outras entrevistas, mesmo que de maneira menos expressiva, destacam a importância das questões ambientais e sociais como elementos importantes para a identidade das feiras da JB: “porque a comida é orgânica, porque é direto, eu compro direto do produtor. É isso”<sup>73</sup>; “[...] um ambiente familiar, com produtos de qualidade”<sup>74</sup>; “ah, eu acho que é um paraíso da alimentação, porque, primeiro porque tu compra direto dos produtores [...] o futuro do planeta, não só da alimentação, mas o futuro do planeta depende de iniciativas como essa”<sup>75</sup>; “é uma feira familiar, uma feira saudável, uma feira da onde tu vê a procedência dos produtos [...]”<sup>76</sup>; “porque é orgânica, porque é da agricultura familiar, porque a gente tem uma proximidade maior com o produtor e, minimamente, assim, a gente sabe da onde estão vindo aqueles produtos. Então,

---

<sup>73</sup> Entrevistada Th, 19/01/2019.

<sup>74</sup> Entrevistada Ma, 19/01/2019.

<sup>75</sup> Entrevistada Ja, 02/02/2019.

<sup>76</sup> Entrevistada Da, 09/02/2019.

eu diria que são produtos mais seguros”<sup>77</sup>.

Ao contrário do que parecem sugerir alguns estudos (CUPERSCHMID; TAVARES, 2002; BECK; PEREIRA, 2012), creio que os consumidores de produtos orgânicos não precisam ser classificados em “ou isso ou aquilo”, “ou egoístas ou altruístas”. Eles podem ser “isso e aquilo”. Preocupar-se com a própria saúde não significa que a preocupação com causas sociais ou ambientais não se façam presentes. Repito o que já havia dito anteriormente, na seção que tratou das motivações para se consumir orgânicos (seção 2.4.2): estes produtos, por serem livres de agrotóxicos, podem ser considerados mais saudáveis e também menos nocivos ao ambiente. E a preocupação com o ambiente também pode ser uma preocupação com o coletivo, com a sociedade, podendo haver, no consumidor de orgânicos, uma consciência, uma reflexão sobre o ato de consumir e seus efeitos. Principalmente se a produção orgânica estiver baseada sobre os princípios agroecológicos (SINDELAR *et al.*, 2018; CARDONI, 2017) e se estes princípios forem reconhecidos e valorizados pelos consumidores.

Enfim, o consumidor de orgânicos também pode ser um “consumidor socialmente engajado”, e isso ficou bastante evidente nas falas acima transcritas. Existe a preocupação com a saúde, existe a preocupação com o ambiente e com o planeta, e existe a preocupação com o próximo, seja ele o produtor ou qualquer outro coabitante.

Em outras entrevistas, essas preocupações sociais e ambientais não se fizeram presentes de forma explícita nas falas dos entrevistados, mas muitos deles, dezessete, na verdade, trouxeram suas próprias sacolas para acondicionar suas compras. Alguns destes utilizaram sacolas plásticas oferecidas pelas bancas apenas para guardar produtos específicos. Outras duas, talvez devido à minha presença, desistiram de aceitar as sacolas plásticas oferecidas pelas bancas e guardaram seus produtos exclusivamente naquelas que haviam trazido de casa. Ou seja, mesmo que esses entrevistados não tenham manifestado verbalmente suas preocupações ambientais, a opção por levar suas próprias sacolas contribui para a redução do consumo de plástico, independentemente de ser uma atitude consciente ou apenas a adesão a uma tendência, a um comportamento esperado.

---

<sup>77</sup> Entrevistada An, 16/02/2019.

Além das razões atreladas à saúde e aos atributos intrínsecos dos produtos orgânicos, principalmente serem livres de agrotóxicos, esses produtos têm outros significados relevantes que estão associados a questões socioeconômicas e ambientais. E o significado de comprar nas feiras da JB, e significado delas em si, diz muito sobre um modo de vida, sobre expressar valores, sobre posicionamentos políticos frente ao mundo. Falo, aqui, de política não num sentido partidário, mas uma maneira de acreditar e defender valores considerados como importantes para a vida em sociedade.

#### 4.4 “EU TENTO LEVAR ESSA VIDA MEIO EQUILIBRADA” OU “EU TÔ TESTANDO, TÔ ME EXPERIMENTANDO TAMBÉM”

Até agora, nas feiras da JB, vimos que o consumo dos produtos orgânicos foi valorizado pela sua associação com a busca por uma vida mais saudável, e também por expressar um modo de consumo tido como mais responsável, crítico, consciente e preocupado com questões sociais e ambientais, conforme temas apresentados, principalmente, nas seções 2.2 e 2.4.2 da revisão de literatura<sup>78</sup>. Assim, eu poderia dizer que as categorias até agora analisadas foram as seguintes: “saúde”, “produtos orgânicos” e “preocupação social/ambiental”.

Nesta seção, pretendo apresentar e discutir outras questões sobre o consumo e o consumidor de produtos orgânicos. Levantar um perfil do consumidor das feiras da JB, considerando não apenas aspectos objetivos como gênero, idade e nível de escolaridade, mas que também considere como os entrevistados se definem ou se identificam enquanto consumidor de alimentos. Tratar, enfim, de categorias complementares para compreender os consumidores e as feiras da JB e a percepção que aqueles têm destas.

A revisão de literatura indicou que o consumidor de produtos orgânicos, no Brasil, tende a ser do sexo feminino e com alto grau de escolaridade. De fato, das 22 entrevistas realizadas, 18 foram com mulheres<sup>79</sup>. E somente um entrevistado e uma

---

<sup>78</sup> “Consumo(s) responsável(is)” e “Consumo de produtos orgânicos: por que consomem?”, respectivamente.

<sup>79</sup> Ou assim reconhecidas, visto que não houve pergunta acerca do gênero dos entrevistados, que foram classificados segundo minha percepção.

entrevistada tinham apenas o nível médio. Todos os outros, ou eram estudantes universitários, ou já graduados, ou estudantes de pós-graduação (mestrado e pós-doutorado). Ou seja, não houve, entre os entrevistados, nenhum com nível de escolaridade abaixo do nível médio. Além dos resultados obtidos por esse grupo que acompanhei, minha observação também percebeu que as mulheres eram a maioria entre os frequentadores das feiras da JB. E muitos dos homens costumavam ir acompanhados (com namoradas, esposas etc.).

Em relação à idade dos entrevistados, o grupo apresentava: 9 pessoas entre os 21 e 30 anos, 6 entre os 31 e 40, 5 entre os 51 e 60 e 1 acima dos 60 anos<sup>80</sup>. Não houve entrevistados na faixa entre os 41 e 50 anos. Ou seja, a maioria dos entrevistados pode ser classificado como jovem ou adulto jovem.

As três perguntas finais do questionário procuraram saber, essencialmente, sobre a relação dos entrevistados com os alimentos, o que lhes era importante e restrições<sup>81</sup>. Essas perguntas, mas não apenas elas, foram importantes, portanto, para complementar o perfil dos frequentadores das feiras da JB no tocante à sua relação com os alimentos, indo além da preocupação com a saúde ou a valorização dos orgânicos e seus impactos socioeconômicos e ambientais, aspectos anteriormente apresentados.

O segundo entrevistado, por exemplo, se definia como vegano. Influenciado por um antigo patrão, que não era vegano, começou a ler e a pesquisar sobre o assunto. Disse o entrevistado:

[...] eu comecei a ler muito a respeito... e... então eu... eu não decidi, né... percebi, descobri que é uma maneira de... ahm... menos agressiva... de eu estar aqui no mundo seria consumir cada vez menos carne, cada vez menos derivados de animais e sempre que possível orgânicos (entrevistado Fe1, 12/01/2019).

Também vegana se definia a quarta entrevistada. Com 21 anos, ela era vegana desde os 16. Eis alguns excertos da sua entrevista:

[...] eu uma época fiquei doente e eu fiquei um tempo sem comer carne, e aí eu comecei a refletir que tipo eu não precisava disso, sabe. Então, num primeiro momento foi porque eu refleti que eu tava comendo, tava me alimentando de coisas em que eu nunca me questionei do porquê ou se realmente faz bem, e, assim, eram coisas que eu não precisava, e aí depois eu fui buscando... buscando mais informações, e aí eu fui vendo como é mesmo a crueldade com os animais, e como é uma coisa que tá na nossa cultura, e é triste assim a gente não... a gente às vezes demorar prá ter essa

---

<sup>80</sup> Não questioneei a idade da primeira entrevistada, mas aparentava ter entre os 51 e 60 anos de idade.

<sup>81</sup> Vide Apêndice B.

consciência ou não ser incentivado a gente a ter essa consciência. Então, assim, com o tempo foi... eu fui tendo essa consciência assim... ahm, da crueldade com os animais, e da exploração, da exploração do planeta também e dos recursos. Mas, num primeiro momento foi por... ahm, ter certeza que eu não precisava me alimentar daquilo (entrevistada Ju1, 12/01/2019).

A quinta entrevistada: “ahm, eu não como carne vermelha, eu como peixe, e definitivamente não sou vegana (ri)” (entrevistada Th, 19/01/2019). Já a sexta entrevistada se definia como vegetariana: “só não como as carnes mesmo, o resto eu como tudo” (entrevistada Ma, 19/01/2019). A sétima entrevistada disse tentar ter “uma alimentação mais funcional” e também: “eu tento pensar o que que [sic] isso vai melhorar na minha vida” (entrevistada Mo, 19/01/2019). Ela também disse que tentava não comer carne, mas não havia cortado nada de sua alimentação e comia de tudo.

Para o oitavo entrevistado, saúde e sabor deveriam estar em equilíbrio:

ah, eu acho que equilíbrio. Meditei muito sobre isso. Na alimentação é tentar manter um equilíbrio, sabe, fazer uma alimentação saudável, mas também não abolir do sabor. [...] também não pode ser... erradicar tudo, ser radical em tudo. Tem que manter um equilíbrio, questão de saúde, questão de... do prazer na minha alimentação também, eu acredito que é isso que... pelo menos eu tento levar essa vida meio equilibrada (Entrevistado Le, 19/01/2019).

Este mesmo entrevistado disse que estava tentando diminuir o consumo de carne vermelha, mas sem abolir totalmente, enquanto a nona entrevistada disse que só comprava produtos de padaria sem glúten e, preferencialmente, sem açúcar também. Ela também disse: “como peixe e não como quase carne. [...] Ah, eu acho que não sou nem vegana nem vegetariana, eu procuro dar uma equilibrada assim, né” (entrevistada Elz, 26/01/2019).

A décima entrevistada fazia, no dia da entrevista, apenas sua segunda visita à feira. Era uma novata, considerando a maioria dos outros entrevistados. Seu depoimento foi interessante, porque destacou pontos relativos à identidade: “então, na semana passada, eu via onde *o pessoal assim, mais alternativo*, como, ‘ah, aquele ali tá comprando naquela banca, deve ser boa’, eu vou mais pela observação, né” (entrevistada De, 26/01/2019, *grifos meus*). Ela identificou alguns frequentadores da feira como “alternativos” e as bancas que estes frequentavam se constituíram em indício, para ela, da qualidade de alguns produtos. Por estar descobrindo bancas e produtos, ela disse: “aquelas com casca, por enquanto eu tô comprando no supermercado. Batata, ahm, comprei até uma moranga, né, prá ver a diferença. *Eu tô*

*testando, tô me experimentando também* (entrevistada De, 26/01/2019, *grifos meus*). Ela também disse estar privilegiando alimentos mais crus, que não havia conseguido deixar de consumir carne por causa da filha, e que estava evitando o consumo de álcool e da “cervejinha”: “eu não sou alcoolista (ri), mas aquela, socialmente, tô tentando evitar (entrevistada De, 26/01/2019).

O décimo primeiro entrevistado se definia como vegetariano, e também disse estar cortando açúcares, refrigerantes, bebida alcoólica, pães, bolos e chocolates. “[C]ortei isso... isso eu cortei bastante, noventa por cento” (entrevistado Fe2, 26/01/2019). Já a décima segunda entrevistada disse que comia de tudo e não estava evitando nenhuma comida. Para ela, era importante que sua alimentação fosse gostosa; se possível, que também fosse saudável, “mas nem sempre consigo” (entrevistada Ju2, 26/01/2019). Ao pensar nas feiras da JB, ela pensava em comida, e completou a frase “eu compro nessa feira por quê?” com um sucinto: “porque eu gosto!” (entrevistada Ju2, 26/01/2019).

A décima terceira entrevistada também disse que comia de tudo, mas, por outro lado, disse que havia eliminado, radicalmente, a margarina, além do glúten. Glúten que também era evitado pela décima quarta entrevistada, que disse ser vegetariana. Ela também evitava lactose, refrigerantes, produtos industrializados, com açúcar refinado e os sorvetes, por terem espessantes em sua composição: “passo longe de sorvetes porque alguns desses espessantes são os que a gente usa prá espessar alguns cremes<sup>82</sup>, então, depois que tu aprende, é meio difícil tu voltar a comer também, e tem muito corante também, muito açúcar, eu prefiro evitar assim” (entrevistada Ca, 02/02/2019).

A décima quinta entrevistada me apresentou um termo novo para se definir enquanto consumidora de alimentos e seus hábitos alimentares: “ai, tem um termo que é bobo mas que é flexitariana, que é... é... eu como peixe muito raramente, e o resto do tempo eu sou vegetariana. Eu consumo ovos, é... ovos. E mel” (entrevistada Ja, 02/02/2019). Ela também disse que evitava produtos “ultraprocessados”: “[...] cortei total... e por uma questão de digestão, eu venho evitando, é..., lactose (entrevistada Ja, 02/02/2019).

“[E]u tento não comprar coisas que tem aquele T de transgênico, tento comer

---

<sup>82</sup> A entrevistada era estudante do último semestre em Farmácia.

fruta, ovos, eu não sou vegetariana, [...] eu como de tudo (entrevistada AP, 02/02/2019), disse a décima sexta entrevistada. Se havia algum alimento que ela evitava, respondeu: “não... eu só... eu tento ser equilibrada, assim. [...] Tipo, não como muito açúcar, tento não comer muitas coisas processadas, só isso (entrevistada AP, 02/02/2019).

A décima sétima entrevistada disse:

eu ainda consumo muita coisa que eu não devo, mas eu... é a questão da saúde, assim, né, de ter uma alimentação equilibrada, principalmente porque eu sou vegetariana, quase vegana, assim, sabe, raramente eu como alguma coisa que tenha... produto... de origem animal. [...] [E]u tô... tô no limbo, ali, entre vegetariana e vegana (entrevistada Lé, 02/02/2019).

Coerente com sua autodefinição, a entrevistada disse ter cortado o leite de sua alimentação, bem como a carne e praticamente qualquer outro produto de origem animal.

Por outro lado, a décima oitava entrevistada não se mostrou adepta dos “sacrifícios” alimentares: “ah, eu como o que me faz bem, o que eu tenho vontade. Eu não... ‘ah, tu tem que comer cúrcuma com não sei o quê’; eu não gosto; eu vou comer o que eu gosto, né” (entrevistada Da, 09/02/2019). Mas, por motivos de saúde (pedra na vesícula), disse que evitava gordura e óleos.

O prazer dos alimentos também foi destacado pela décima nona entrevistada: “o importante acho que é ser saboroso, se não, não dá vontade de comer” (entrevistada Els, 09/02/2019). Ela disse que comia de tudo (não era vegetariana nem vegana), mas que estava evitando “pão, ahm, todos os carboidratos, então eu como proteína, como legumes, como verduras, mas não como, por exemplo, massa, arroz, feijão; isso eu não tenho comido, nem pão. Nada que tenha farinha ou alguma coisa assim” (entrevistada Els, 09/02/2019).

Sucinto, o vigésimo entrevistado se definiu como vegetariano e disse estar evitando queijo e ovos: “eu tenho evitado... preferia cortar, mas ainda não consegui” (entrevistado Ra, 09/02/2019). Procurando comer só “coisas naturais”, a vigésima primeira entrevistada disse que comia de tudo, embora estivesse se propondo a comer menos glúten e evitando o açúcar.

Finalmente, a vigésima segunda entrevistada disse ser vegana há oito anos:

foi a questão do sofrimento animal, principalmente, assim. Eu tenho uma história com um porquinho, e aí foi a partir dali que eu decidi, definitivamente... porque eu já tinha tentado parar de comer carne em outros momentos da minha vida, inclusive quando eu era criança e tal, e aí, eu sempre acabava

voltando, enfim, porque não era eu quem comandava minha alimentação... e aí, depois desse episódio em que... eu tive... uma convivência com um porquinho, aí eu deixei de comer carne definitivamente, e, desde então, eu sou vegana (entrevistada An, 16/02/2019).

Além dos produtos de origem animal, a entrevistada disse não tomar refrigerante ou bebidas doces: “[...] eu como muito doce, mas prá beber eu não consigo beber nada doce; parece que o líquido ele tem que ser livre de açúcar” (entrevistada An, 16/02/2019).

Consumir produtos orgânicos, que são livres de agrotóxicos, é bom para a saúde, e também pode ter impactos positivos em termos socioeconômicos e ambientais. Essas questões surgiram na revisão de literatura e também nas entrevistas realizadas para este trabalho. Tudo muito bom, tudo muito bem. Mas também se consome por prazer (CAMPBELL, 2001; LIPOVETSKY, 1989), e através do consumo é possível exercitar individualidade e identidade (CAMPBELL, 2006; LIPOVETSKY, 2007). Além de conexões entre alimentação, corpo, saúde e doença, a comida (alimento com significado) envolve também simbolismo e identidade (CANESQUI, 2005). Embora a complexidade do tema para pouco espaço, pretendo levantar alguns tópicos sobre comida, prazer, sacrifício e identidade, considerando as falas acima expostas.

Por motivos de saúde, por princípios éticos ou por coerência com valores individuais, muitos entrevistados disseram evitar ou que haviam abolido certos alimentos. Outros disseram que o sabor e o prazer também eram importantes e a meta seria atingir um ponto de equilíbrio. Considerando o consumo de alimentos, grande parte dos entrevistados me pareceu estar em processo, em formação, em constantes experimentações. Produto para provar, produto para experimentar, qual produto poderia ser mais exemplar nesse sentido do que a comida? E a comida não é só emblemática no tocante à saúde, mas na gestão do corpo como um todo, pois não há como desconsiderar que a saúde, por exemplo, tem uma dimensão estética também. E, nesse caldeirão de possibilidades que envolve a escolha dos alimentos, os consumidores vão provando e se pondo à prova.

Repetindo Campbell (2006, p. 53), “[...] o verdadeiro local onde reside a nossa identidade deve ser encontrado em nossas reações aos produtos e não nos produtos em si”. E complementa: “eu compro a fim de descobrir quem eu sou” (*ibidem, loc. cit.*). Talvez sejam afirmações muito categóricas, mas há um quê de verdade. Não foi

possível explorar a fundo nesse trabalho, mas as identidades autoatribuídas e relacionadas à alimentação, tais como vegetarianos ou veganos, são aspectos basilares no cotidiano das pessoas. Em geral, nos alimentamos três vezes ao dia. E três vezes ao dia, para vegetarianos e veganos, por exemplo, evitam-se determinados produtos. E os atributos dos produtos, seja essa questão que envolve comer ou não comer carne ou qualquer produto de origem animal, abolir o açúcar, o glúten, produtos industrializados etc., como surgiu nas entrevistas, importa muito mais, na vida das pessoas e em termos práticos, pelo significado que lhes é dado.

Repetindo o que disse uma entrevistada, nova nas visitas às feiras da JB: “eu tô testando, tô me experimentando também”. Saúde e/ou sabor, prazer ou sacrifício, evitar ou abolir, cortar a carne ou qualquer produto de origem animal. A posição de cada um dos entrevistados ante essas possibilidades criou um quadro rico de variações e de perfis multifacetados.

#### 4.5 “EU FICO DIVIDIDA ENTRE A QUALIDADE DAS COISAS E O ORÇAMENTO” OU “SAÚDE NÃO TEM PREÇO”

Caro ou barato? Pagar a mais ou não pagar? Essas variações também surgiram com frequência nas entrevistas, embora não houvesse nenhuma pergunta específica nesse sentido no questionário. Vou abordar, nesta seção, então, as percepções sobre o preço entre os entrevistados.

A revisão de literatura apontou, em alguns estudos, que o preço pode ser considerado um limitante ao consumo de produtos orgânicos, ou que alguns consumidores estão dispostos a pagar mais por eles. Tanto o primeiro quanto o segundo aspecto mostraram-se presentes nas entrevistas realizadas. Enquanto um consumidor disse: “cara, é uma iniciativa bem bacana porque no mercado, por exemplo, Zaffari da vida, prá ti comprar algum orgânico é muito caro e aqui é uma opção mais barata [...]” (entrevistado Fe1, 12/01/2019), o outro considerou:

[...] assim... é saúde, mas não tenho dinheiro também, né, aí eu faço um complemento nessa feira da Vasco [da Gama], porque lá os produtos são bem mais baratos. [...] [Q]uando penso em produto orgânico, todos, né, o ideal seria comer todos eles, né, mas só que a gente vive num... num mundo aí que... que a gente quer preços mais baixos, e aí tem que... às vezes não tem jeito sempre de comprar. [...] [E]u evito produto... produto sem ser orgânico, mas, equilíbrio também, mas esse é o equilíbrio do bolso [...]

(entrevistado Le, 19/01/2019)<sup>83</sup>.

Disse uma entrevistada:

[...] o que eu puder comprar aqui, eu diminuo do mercado. Eu compro aqui, não olho o preço, eu compro aqui, porque eu tô comprando direto do consumidor [produtor], tem uma relação também de valorizar o produtor, direto, e eu tenho essa questão política muito forte. Eu prefiro pagar um pouquinho mais... o que eu digo prá minhas colegas, às vezes é uns centavos a mais, mas eu tô comprando do produtor, não tô comprando do intermediário, eu priorizo isso (entrevistada He, 12/01/2019).

Para outra: “[...] eu levo em consideração os ingredientes, a aparência, um pouco o preço também, mas como eu tô acostumada a comprar orgânicos eu sei que às vezes as coisas vão ser um pouco mais caro [sic], mas a qualidade, ela compensa” (entrevistada Ju1, 12/01/2019).

Solicitada a definir ou descrever as feiras da JB, outra entrevistada disse: “assim, todas as coisas são ótimas, mas... elas são caras. Então, assim, eu fico entre, dividida entre a qualidade das coisas e o orçamento” (entrevistada Th, 19/01/2019). Essa mesma entrevistada disse que, para os produtos que comprava exclusivamente nessas feiras (alface e arroz), a razão era a “qualidade e custo benefício [...] o resto depende do preço” (entrevistada Th, 19/01/2019). Por nunca ter comprado pães e produtos de padaria nas feiras da JB, ela disse: “mas aqui daí é bem mais caro”, e quando perguntada sobre o que levava em consideração na escolha dos alimentos, respondeu: “então, eu fico dividida entre a origem e o preço, né. Então, assim... o que o preço se equivale, ou mesmo que seja um pouco mais caro, eu prefiro comprar orgânico e direto do produtor. E o que não dá, enfim, daí eu escolho pelo preço” (entrevistada Th, 19/01/2019).

Outros excertos de falas dos entrevistados que abordam o preço: “[...] é um pouco mais cara do que uma feira normal, né [...]”<sup>84</sup>; “[...] bah, assim, os preços acessíveis pelos produtos que apresentam. Muito boa a feira [...]”<sup>85</sup>; “ah, eu acho que ela tem produtos muito bons, né, ahm... acho que ela tem um preço justo, e por serem orgânicos, também, são muito... eu prefiro, assim, e acho ela bem localizada”<sup>86</sup>; “porque o custo-benefício acaba saindo menor inclusive. A gente gasta menos e só

---

<sup>83</sup> O entrevistado se refere a uma feira de produtos não orgânicos ou “convencionais” que ocorre na Rua Vasco da Gama e que ele também frequenta por oferecer produtos mais baratos.

<sup>84</sup> Entrevistada Elz, 26/01/2019.

<sup>85</sup> Entrevistada De, 26/01/2019.

<sup>86</sup> Entrevistada Ju2, 26/01/2019.

compra coisas essenciais”<sup>87</sup>; “[...] se for comparar orgânico por orgânico, orgânico em supermercado é mais caro do que aqui [...]”<sup>88</sup>. Em termo mais figurado, a primeira entrevistada considerou que “[...] saúde não tem preço”<sup>89</sup>.

Uma entrevistada diz, solicitada a definir ou descrever as feiras da JB:

olha, tem várias maneiras de descrever ela, né, tem gente que diz que é uma coisa elitista, que é só para alguns, né, porque não é... e é... e realmente, né, é uma feira que não é prá todo mundo, porque os produtos são mais caros; têm mais qualidade, mas são mais caros, né, então não é prá todo mundo (entrevistada Lé, 02/02/2019).

E as distintas percepções continuam: “[...] o dinhe... o valor, ah, as pessoas dizem, ah, é mais caro, eu não acho mais caro [...]”<sup>90</sup>; “eu acho que é uma feira barata, com produtos bons [...]”<sup>91</sup>; “[...] tem coisas que até é mais barato que no supermercado, por exemplo”<sup>92</sup>; “e também eles tentam manter os princípios, assim, de não explorar os consumidores, de manter um preço justo [...]”<sup>93</sup>; “mais importante... eu acho que... eles serem alimentos minimamente éticos... ahm... saudáveis... e baratos, dentro do meu orçamento”<sup>94</sup>.

Alguns dos entrevistados preocupados com o preço, ou que consideraram os produtos orgânicos mais caros, eram estudantes, o que poderia explicar essa restrição, mas também houve estudantes que consideraram os preços justos e acessíveis, bem como houve uma entrevistada, já graduada e empregada, que disse as feiras da JB serem mais caras do que uma feira normal. Ou seja, além das percepções sobre os preços terem sido variadas, essas variações também ocorreram em perfis similares. Assim, considero que a percepção do preço, para os entrevistados deste trabalho, não foi dependente apenas de aspectos orçamentários, mas de prioridades e valores individuais.

#### 4.6 “O PÃO, ELE É PARTE DO MEU ALIMENTO” OU “EU VIVO SEM, MUITO BEM”

Este trabalho considerou, inicialmente, que pães e produtos de padaria

---

<sup>87</sup> Entrevistada Iz, 26/01/2019.

<sup>88</sup> Entrevistada AP, 02/02/2019.

<sup>89</sup> Entrevistada Er, 12/01/2019.

<sup>90</sup> Entrevistada Da, 09/02/2019.

<sup>91</sup> Entrevistada Els, 09/02/2019.

<sup>92</sup> Entrevistado Ra, 09/02/2019.

<sup>93</sup> Entrevistada MV, 09/02/2019.

<sup>94</sup> Entrevistada Na, 16/02/2019.

poderiam ter significados contraditórios entre os consumidores das feiras da JB: de um lado, alimentos importantes, na base da pirâmide alimentar, essenciais para uma boa alimentação. De outro lado, vilões, “engordantes”, produtos feitos, tradicionalmente, com ingredientes não saudáveis ou que deveriam ser evitados. E, de fato, esses significados antagônicos surgiram.

Como visto na seção 2.3, comida, em resumo, é alimento com significado. Valores, gostos, estilos de vida, crenças, tudo isso pode ser manifestado através dos nossos hábitos alimentares. Como diz Mintz (2001, p. 32), comer é uma atividade central em nossa vida não só por sua frequência, mas também porque se torna esfera em que se permite alguma escolha: “para cada indivíduo representa uma base que liga o mundo das coisas ao mundo das ideias por meio de nossos atos”.

Pelo fato de, muitas vezes, significados positivos e negativos, digamos assim, tenham surgido em paralelo para se falar de pães e produtos de padaria, considere que a discussão ficaria mais rica se não houvesse uma separação entre esses significados antagônicos.

A terceira entrevistada, por exemplo, ao ser indagada a falar um pouco sobre a importância dos pães e produtos de padaria na sua alimentação, respondeu:

Ah, tem muita importância, porque eu sou meio tradicional nisso. As pessoas “ah, abandono o pão por causa de lactose, por causa de engordar”. Eu não acho que é o pão que engorda, eu acho que é o excesso das coisas, né. Então, eu, prá mim o pão ele faz parte, eu preciso no café da manhã, então, comer minha fatia de pão. Então eu não abro mão disso. O pão, ele é parte do meu alimento (entrevistada He, 12/01/2019).

Para responder a questão “quando eu penso em pão ou produto de padaria eu penso em?”, essa mesma entrevistada disse: “acho que em aconchego, família. Parece que sentar, tomar um café da manhã, uma sensação de aconchego, de começar o dia bem. Acho que é isso” (entrevistada He, 12/01/2019).

A sétima entrevistada disse que, ao pensar em pão ou produto de padaria, pensava em rotina, mas sua explicação não foi num sentido negativo: “prá mim é todo dia assim. É pão... se não tiver pão eu já... me acordo, a primeira coisa que vou, eu vou na padaria, se não, eu não consigo começar o dia sem café e pão” (entrevistada Mo, 19/01/2019). E em relação a o que lhe vinha à mente quando pensava nos pães e produtos de padaria das feiras da JB, ela disse: “não sei... mais diversidade aqui da feira, né, que tem mais frutas e legumes, acho legal ter pão também e outros produtos orgânicos” (entrevistada Mo, 19/01/2019).

Para a pergunta “quando eu penso em pão ou produto de padaria eu penso em?”, a nona entrevistada disse: “meu Deus, felicidade! Adoro pão” (entrevistada Elz, 26/01/2019). Mas, ao mesmo tempo, ao falar sobre a importância do pão e dos produtos de padaria na sua alimentação, ela disse: “[...] usava muito, mas depois passei a diminuir, hoje uso muito pouco, né, mais prá manter a alimentação meio equilibrada, porque eu sou diabética, né, mas eu usei muito, é muito carboidrato que eu falo, massas e pães. Aí cortei” (entrevistada Elz, 26/01/2019). Ou seja, ao mesmo tempo em que gosta de pães, ela os evita por questões de saúde.

A décima entrevistada, em relação à importância do pão e dos produtos de padaria na sua alimentação, respondeu: “eu preciso comer pão de manhã. De manhã é essencial prá minha dieta, porque eu faço um exercício, né, de manhã cedo, é quando eu tenho energia e eu preciso...” (entrevistada De, 26/01/2019). Por outro lado, quando pensava nesses produtos, ela disse: “ah, eu penso em inchaço, em gordura. Eu penso numa pessoa inchada, infelizmente” (entrevistada De, 26/01/2019).

Para as mesmas duas questões acima, a vigésima-primeira entrevistada respondeu, respectivamente:

Assim, eu como um pouco de pão de manhã, assim, uma fatia, no máximo. Como uma fruta e uma fatia de pão. E de noite, também é uma fatia, assim, porque eu... eu tô tentando até diminuir bastante. Antigamente eu comia mais, eu nunca fui de jantar... comida, assim, então sempre fazia um lanche, comia pão, assim. Só que hoje em dia tem que cuidar o peso e tudo, então eu tenho comido só uma fatia. Então, assim, o consumo é baixo, não é muito... é uma de manhã e uma de noite.

Em coisas gostosas (ri). Eu acho que a parte mais difícil de cortar é essas coisas de padaria, bolo, uma coisa assim (ri) (entrevistada MV, 09/02/2019).

Como se vê, o pão suscita significados diversos; contraditórios, às vezes. Para reforçar essa variação de sentidos, eis algumas outras respostas para a pergunta “fale um pouco sobre pães e produtos de padaria na sua alimentação. Que importância/peso eles têm?”: “muito pouco. Eu não como muito pão, nem bolo. Eu compro aqui, mas é um pedacinho. Fora daqui eu não compro”<sup>95</sup>; “ahm... quase zero. Não é algo que eu consuma muito, né. Raramente eu consumo pão ou algo do tipo. Farinha eu não consumo muito. Não é algo que eu como muito”<sup>96</sup>.

E essa consumidora disse:

olha, eu vivo sem, muito bem, mas de vez em quando eu acho que os pães eles são presentes assim no meu café da manhã, às vezes no café da tarde,

<sup>95</sup> Entrevistada Er, 12/01/2019.

<sup>96</sup> Entrevistado Fe1, 12/01/2019.

então... às vezes eu... eu acho assim bem importante eu ter um pão fresquinho assim prá... prá comer, ahm... mas não... não sinto tanta falta, porque eu meio que perdi o gosto assim pro pão ao longo da minha vida, aí eu tendo a comer outras coisas assim [...] (entrevistada Ju1, 12/01/2019).

Continuando: “ah, pão basicamente eu não como. E... eu prefiro... pão sírio, bita, outros tipos de pão que eu também não encontro aqui assim. Mas eu como muito raramente”<sup>97</sup>; “ah, eu compro... eu como bastante, não deveria, mas como bastante [...]”<sup>98</sup>; “ah, hoje muito pouco... [...] prá mim é só um café da manhã, eu gosto de comer pão mais no dia. À noite eu sempre tento evitar... ah... pão assim, carboidrato, muito carboidrato, à noite eu não... eu não... eu aboli, vamos dizer. [...] À noite, não”<sup>99</sup>; “ai, tem muita. Eu como todo dia”<sup>100</sup>; “é bem menos, eu consumo bem pouco, eu tento evitar farinhas, prefiro comer mais frutas e verduras. Consumo acho que uma vez por semana”<sup>101</sup>; “eu gosto bastante de pão, então, de manhã eu sempre como pão e... de noite, às vezes, eu como pão também”<sup>102</sup>; “eles têm muito peso ainda, mas eu tô tentando tirar”<sup>103</sup>; “nenhum (ri). Eu, como trabalho numa indústria, então às vezes meu lanche é pão; então, se eu não comer, eu vou ficar com fome, então tenho que comer, mas, se não tiver, não faz falta”<sup>104</sup>; “olha, ultimamente eu tenho tentado comer menos”<sup>105</sup>; “ah, como bastante. Pelo menos duas vezes por dia”<sup>106</sup>.

Importantes; não importantes; consumidos, mas evitados. Eis a participação ou classificação dos pães e produtos de padaria na alimentação de alguns entrevistados. Ao contrário dos produtos orgânicos em geral, os pães e produtos de padaria não foram consensualmente bem vistos ou classificados. Aliás, quando questionados sobre que produtos lhes vinham à mente quando pensavam em produtos orgânicos, em nenhuma das entrevistas os pães e afins foram lembrados. As respostas citaram, essencialmente, verduras, folhas/folhosos, hortaliças, legumes, frutas, grãos. Ou seja, produtos não manufaturados, não processados, produtos “naturais”. Essa foi uma hipótese levantada na introdução deste trabalho, e ela mostrou-se verdadeira. E talvez

---

<sup>97</sup> Entrevistada Th, 19/01/2019.

<sup>98</sup> Entrevistada Ma, 19/01/2019.

<sup>99</sup> Entrevistado Le, 19/01/2019.

<sup>100</sup> Entrevistada Ju2, 26/01/2019.

<sup>101</sup> Entrevistada Ca, 02/02/2019.

<sup>102</sup> Entrevistada Ja, 02/02/2019.

<sup>103</sup> Entrevistada Lé, 02/02/2019.

<sup>104</sup> Entrevistada Da, 09/02/2019.

<sup>105</sup> Entrevistado Ra, 09/02/2019.

<sup>106</sup> Entrevistada An, 16/02/2019.

essa fraca associação, quase inexistente, entre pães e afins com os produtos orgânicos se constitua, num contexto de alimentação saudável, em uma vulnerabilidade para aqueles.

Para buscar entender o significado de comprar, ou não comprar, pães e produtos de padaria nas feiras da JB, foram elaboradas, em especial, duas questões. Uma delas procurava saber o que vinha à mente das pessoas quando pensavam em pão e produtos de padaria, e outra, similar, focalizava estes mesmos produtos, mas especificamente aqueles comercializados nas feiras acima referidas. Eis, abaixo, um quadro comparativo:

Entrevistado, idade e data da entrevista	Como você completaria essa frase: quando eu penso em pão ou produtos de padaria eu penso em...	E como você completaria essa frase: quando eu penso em pão ou produtos de padaria dessa feira eu penso em...
Entrevistada Er, indefinida, 12/01/2019 <sup>(*)</sup>	Orgânicos. Dificilmente eu como muito pão. Uma fatiazinha do orgânico já me satisfaz. E além... assim... quando eu tenho que dar um presente de aniversário, prá alguém da família, eu estimulo o orgânico, eu levo um Pão da Terra [banca da FAE] para eles.	-
Entrevistado Fe1, 27, 12/01/2019	(Ri). Quando eu penso em pão eu penso... ahm... alguma coisa calórica (ri).	-
Entrevistada He, 57, 12/01/2019 <sup>(*)</sup>	Acho que em aconchego, família. Parece que sentar, tomar um café da manhã, uma sensação de aconchego, de começar o dia bem. Acho que é isso.	-
Entrevistada Ju1, 21, 12/01/2019 <sup>(**)</sup>	Eu penso em... hum, é difícil... ah, eu acho que eu penso... hum... eu acho que... momentos específicos que eu quero... que eu quero comprar um pão assim.	-
Entrevistada Th, 31, 19/01/2019	Minha mãe com preguiça de fazer comida (ri).	Nada.
Entrevistada Ma, 30, 19/01/2019 <sup>(*)</sup>	Acho que qualidade.	Mais qualidade ainda, eu acho.
Entrevistada Mo, 27, 19/01/2019 <sup>(*)</sup>	Rotina. [...] Prá mim é todo dia assim. É pão... se não tiver pão eu já... me acordo, a primeira coisa que vou, eu vou na padaria, se não, eu não consigo começar o dia sem café e pão.	Não sei... mais diversidade aqui da feira, né, que tem mais frutas e legumes, acho legal ter pão também e outros produtos orgânicos.
Entrevistado Le, 27, 19/01/2019	Penso em pão... ah, pão é..., pão é muito sabor, né, muito gostoso... acho que se não for... bem saboroso, né, apesar de engordar, mas é muito bom.	Tem.. tem uma... uma, uma banquinha aqui que eles vendem pão, mas eu nunca... assim, parei prá comprar...
Entrevistada Elz, 66, 26/01/2019 <sup>(*)</sup>	Meu Deus, felicidade! Adoro pão.	É, o que tem, né, é bem pouco, eu procuro comprar. Eu penso que é saudável.

Entrevistada De, 53, 26/01/2019	Ah, eu penso em inchaço, em gordura. Eu penso numa pessoa inchada, infelizmente.	É... é... não sei te explicar, mas é... o que que eu penso? Saúde, de novo? Não sei. É como uma complementação, mas mais saudável.
Entrevistado Fe2, 36, 26/01/2019(**)	Eu penso num pão de queijo.	Aí eu penso nos quibes e penso nos pão de quê também [pão vegano a base de algum tubérculo, tipo batata doce, inhame, mandioquinha etc.], que não é o pão de queijo que eles vendem, é o pão de quê.
Entrevistada Ju2, 26, 26/01/2019(**)	Café da manhã.	Ahm... todos os cafés do dia.
Entrevistada Iz, 59, 26/01/2019(**)	Alimento completo.	Saúde.
Entrevistada Ca, 29, 02/02/2019	Eu penso em livre de glúten, livre de lactose, com farinha orgânica.	Eu penso em buscar uma alternativa sem glúten e sem lactose.
Entrevistada Ja, 39, 02/02/2019(**)	Ah, em conforto, em comida boa.	Ah... em... difícil essa, porque eu quase não consumo, mas quando eu penso em... em alternativa.
Entrevistada AP, 36, 02/02/2019	Ah, eu vou te dizer que eu penso em coisas integrais, porque eu não gosto mais de comer... de cacetinho. Eu como, assim, muito esporadicamente. Assim, eu vou comer, tipo, um cachorro quente, alguma coisa assim, mas só.	Bah... não sei, porque eu nunca comrei.
Entrevistada Lé, 59, 02/02/2019(**)	Engordar.	Não muda, porque ele tem mais qualidade de fibra, de... e tal, mas ele tem a mesma... prá mim faz o mesmo efeito: ele incha, engorda e não... não tem...
Entrevistada Da, 37, 09/02/2019	Café da manhã (ri).	Ah, daí é tudo natureba.
Entrevistada Els, 24, 09/02/2019	Cacetinho.	Pão de grãos ou pão integral, alguma coisa assim.
Entrevistado Ra, 39, 09/02/2019(*)	Na Massa Madre [padaria que o entrevistado frequenta].	Dessa feira aqui, de pão e produto de padaria aqui da feira, aí eu penso no Pé na Terra [banca da FAE], né, nos bolinhos que eles têm, tem as outras... a tia lá do início também tem um bolinho de limão.

Entrevistada MV, 58, 09/02/2019(*)	Em coisas gostosas (ri). Eu acho que a parte mais difícil de cortar é essas coisas de padaria, bolo, uma coisa assim (ri).	Em saúde, de novo. Eu associo (incompreensível) muito com saúde. Saúde e... e também justiça social, sabe, assim, essa questão do comércio justo; que também, eu penso assim, eu sinto muito mais prazer em comprar diretamente do produtor. Tu viu que existe toda essa interação entre as pessoas, do que chegar num supermercado, tu sabe que o supermercado explorou alguém, o intermediário explorou alguém, essas coisas.
Entrevistada An, 26, 16/02/2019	Café da manhã.	Prazer... do paladar, assim. Daí, se eu for comprar aqui, é mais por ser um pão diferente, mais pelo... ah, quero comprar esse especificamente hoje, então não é aquela coisa do dia a dia.

Quadro 3: o que pensam consumidores das feiras ecológicas da Avenida José Bonifácio em relação a pães e produtos de padaria em geral e em relação àqueles nelas comercializados. (\*) indica aqueles que compraram pão ou produto de padaria no dia da entrevista. (\*\*) indica aqueles que não compraram no dia da entrevista, mas já haviam comprado anteriormente. A pergunta sobre o que pensavam os consumidores quanto aos pães e produtos de padaria comercializados nas feiras foi incluído na segunda semana de realização das entrevistas. Fonte: elaborado pelo autor.

Dos 22 entrevistados, sete compraram pão ou produto de padaria no dia da entrevista, seis não haviam comprado naquele dia, mas em outra oportunidade, e, por conseguinte, nove nunca haviam comprado. Considerando a quantidade de pessoas que fizeram parte do grupo, é um número significativo esse último. Parece dizer que, quando se trata das feiras da JB e seus produtos, pães e produtos de padaria são produtos secundários. E quando se compara as respostas constantes no quadro acima, essa impressão fica mais forte. Em relação à primeira pergunta, sobre o que pensavam as pessoas em relação aos pães e produtos de padaria, as respostas foram mais diretas, sem que elas se esforçassem muito em procurar algo para dizer. E cinco respostas referiram, direta ou indiretamente, o café da manhã, ou seja, associando aquele alimento a uma refeição específica do dia. E as demais respostas foram variadas, algumas delas podendo ser classificadas como positivas (aconchego, felicidade, alimento completo, sabor, comida boa, coisas gostosas) outras como neutras (cacetinho<sup>107</sup>, pão de queijo, momentos específicos, coisas integrais) e outras como negativas (coisa calórica, inchaço, gordura, engordar). Ou seja, para algumas pessoas, o pão e os produtos de padaria estão associados a alimentos vilões, por

<sup>107</sup> Termo comumente utilizado para designar pão francês no estado do Rio Grande do Sul, Brasil.

assim dizer, porque são percebidos como algo que pode fazer mal à saúde e/ou ao corpo (e sua estética).

E quando olhamos para as respostas à segunda pergunta, sobre o que pensavam as pessoas em relação aos pães e produtos de padaria comercializados nas feiras da JB, algumas pessoas tiveram de se esforçar um pouco para responder. E as respostas também foram variadas, se classificadas em positivas, neutras ou negativas. Para alguns, são produtos saudáveis, com mais qualidade, integrais, uma alternativa livre de glúten ou lactose, agradáveis ao paladar, uma opção de diversidade no conjunto dos demais produtos orgânicos comercializados, “naturebas”. Alguns se lembraram de produtos específicos ou de certas bancas das feiras e, para outros, mesmo que poucos, os pães e produtos de padaria das feiras da JB não tinham significado algum, ou, mesmo que pudessem ser de mais qualidade, ainda assim seriam responsáveis por inchar e engordar.

Comprar, ou não comprar, pães e produtos de padaria nas feiras da JB, na minha interpretação, tem relação com a associação que as pessoas estabelecem, simultaneamente ou não, entre esses produtos e os produtos orgânicos, e também, ou por conseguinte, com produtos saudáveis. De certa forma, a hipótese inicialmente levantada se confirmou: pães e produtos de padaria podem ser percebidos como alimentos importantes, basilares, mas também como responsáveis por fazer engordar, inchar. E o surgimento de variações “mais saudáveis”, tais como livres de glúten, lactose, açúcar, ovos etc., talvez seja uma ação dinâmica entre mercado e consumidores a fim de diminuir essa percepção negativa.

Não houve, na revisão de literatura, uma abordagem específica sobre as relações da comida com o corpo, temas que surgiram em campo. Todavia, como dito acima, já se cogitava que os pães seriam associados a alimentos que engordam ou incham. Citando Santos (2008, p. 277), “o pão sempre foi considerado um ícone para quem decide fazer dieta e continua presente no imaginário dos que desejam emagrecer”. E lembrando, também, a seguinte fala: “É porque eu tô gordinha e aí eu não tô comendo pão (ri)” (entrevistada Els, 09/02/2019). Aproveitarei a seção seguinte, das considerações finais, para abordar tópicos que surgiram em campo mas não foram devidamente referenciados na revisão de literatura.

Não fico desapontado que os significados que os entrevistados atribuíram aos pães e produtos de padaria comercializados nas feiras da JB tenham sido

diversificados, variando entre percepções ou atributos passíveis de serem classificados entre positivos e negativos, ou que para alguns esses produtos não signifiquem muito ou sejam irrelevantes. Afinal, se escolhi esses produtos como tema do meu trabalho, eu poderia querer que as pessoas gostassem deles. Parece que a precaução e cautela alertadas quando se tratou da cultura material na revisão da literatura se justificou, de atentar sobre a natureza ou especificidade do bem ou serviço que se analisa. Enquanto os produtos orgânicos, em geral, tenderam a ser bem vistos ou positivamente percebidos pela maior parte dos entrevistados, senão a totalidade desses, o mesmo não foi possível aplicar para pães e produtos de padaria, mesmo que orgânicos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção de considerações finais, primeiramente trarei, de modo mais direto, respostas aos objetivos a que me propus neste trabalho. Relembrando, os objetivos propostos neste trabalho se referem a levantar os significados atribuídos às feiras da JB por seus frequentadores e também aos pães e produtos de padaria nelas comercializados, levantar os significados do comprar os produtos disponíveis nessas feiras e, especificamente, compreender os significados do comprar, ou do não comprar, seus pães e produtos de padaria.

Considerando o grupo que acompanhei em campo e com o qual realizei as entrevistas, as feiras da JB foram percebidas como locais onde um tipo de comércio mais justo e ambientalmente responsável e sustentável é possível. São locais que promovem a saúde e uma vida saudável, principalmente devido aos produtos orgânicos nelas comercializados. Reiterando: devido aos produtos que comercializam, as feiras da JB foram percebidas, por parcela significativa, como promotoras de saúde e de um tipo de consumo visto como mais responsável e preocupado com questões sociais e ambientais. Por razões diversas, como restrições alimentares por motivos de saúde ou princípios éticos, alguns entrevistados disseram estar evitando ou ter abolido certos produtos. Sabor, prazer, equilíbrio, saúde, comércio justo e sustentável, preço, evitar, abolir, veganismo, vegetarianismo: considero que estes são alguns pesos que os consumidores colocam na balança quando se fala em comprar e consumir alimentos e/ou produtos orgânicos. E através desses pesos, os alimentos viram comida, temperada de significados.

Em suma, eu diria que as feiras da JB foram positivamente percebidas e significadas, bem como o foram os produtos orgânicos em geral. Mas, quando alguns produtos são particularizados, quando se exercita o comprar, seleções e avaliações dão significados distintos a determinados produtos, como é o caso dos pães e dos produtos de padaria.

Quando se fala em pães e produtos de padaria, de modo geral ou especificamente naqueles comercializados nas feiras da JB, houve uma variação na atribuição de significados. Conforto e aconchego, café da manhã, sabor e prazer, alimento completo, ele incha e engorda. Esses foram alguns termos empregados para definir, classificar ou adjetivar pães e produtos de padaria. E não foi muito diferente

para aqueles das feiras da JB, com certa vantagem que esses foram percebidos, por alguns, como uma alternativa ou opção mais saudável, mas nada muito diferente disso. Como dito anteriormente, pães e produtos de padaria não apresentaram forte associação com produtos orgânicos, os quais, por sua vez, e por sua natureza, foram positivamente avaliados de forma quase que, desculpem o trocadilho, 100% integral. Caso a intenção desse trabalho fosse, por exemplo, sugerir uma estratégia de marketing para valorizar e incrementar a venda de pães e produtos de padaria orgânicos, o objetivo principal seria fazer com que esses produtos também pudessem ser percebidos como orgânicos, e, conseqüentemente, com todas as vantagens, qualidades e atributos daí decorrentes.

Assim, se eu fosse questionado sobre o achado mais importante deste trabalho, achado que está diretamente relacionado ao problema de pesquisa e seu objetivo principal, eu diria que, enquanto o atributo orgânico foi positivamente percebido pelo grupo de entrevistados em sua quase totalidade, nem todos produtos orgânicos são percebidos e significados dessa mesma maneira, como é o caso dos pães e produtos de padaria, pois a natureza e especificidade destes produtos e a maneira como são qualificados por algumas pessoas não são compensados pelo fato de serem orgânicos.

Além das colocações acima, que sintetizam, basicamente, as respostas ao problema de pesquisa e seus objetivos, quero aproveitar o espaço para fazer outras observações que considero pertinentes, mas que não foram foco principal desse trabalho. Apesar de eu ter tratado sobre os alimentos numa perspectiva sociocultural, ou seja, sobre comida, alguns achados de campo, como as dietas e as restrições alimentares e, assim, e a relação entre comida, saúde, corpo e estética, por exemplo, necessitariam de uma atenção maior. Os significados que podem ser atribuídos aos alimentos e à alimentação podem ser ainda mais variados do que os previamente vistos. Por isso, apresentarei, abaixo, algumas referências nesse sentido. Também, vou tratar da tensão que percebi entre as duas feiras, conforme já havia comentado na seção 2.4 (Consumo de produtos orgânicos), vou apresentar sugestões de temas para futuras pesquisas, falar das minhas motivações para frequentar as feiras da JB, fazer algumas avaliações sobre esta experiência de pesquisa e, por fim, uma síntese da contribuição deste trabalho no âmbito da produção do conhecimento.

Para não me estender demasiadamente, irei me ater especificamente ao texto

de Santos (2008), “O corpo, o comer e a comida”. Uma das ideias trazidas pela autora que se comunica com um dos resultados deste TCC em relação à significação do pão é a de que o conceito de saúde não é um dado estático, pois “se reatualiza, sendo entendido não como um dado e sim uma tarefa; não é apenas um estado e sim uma adoção de um conjunto de comportamentos que define a vida saudável” (SANTOS, 2008, p. 28). Nesse sentido a autora analisa que a ideia de saúde no contemporâneo está muito ligada ao “sentir-se bem, leve, disposto e feliz; convergem os discursos de saúde, estéticos e hedonistas, perspectivas que coadunam com a trilogia juventude-saúde-beleza (*ibidem, loc. cit.*). O pão, como visto, foi percebido, algumas vezes, como um alimento que faz engordar, inchar.

É nesse contexto que entram as práticas corporais, de autocuidado e/ou de culto ao corpo, como a atividade física e as práticas alimentares “saudáveis”, consideradas por Santos (2008, p.29) como “dois pilares fundamentais das orientações/recomendações/prescrições que regem uma nova maneira de lidar com o corpo”; para daí obter um “corpo belo/jovem/saudável”.

Especificamente sobre a questão alimentar, a autora relembra que a relação da dieta com a perda de peso é recente na história da humanidade, pois vinculava-se, nos séculos XVII e XVIII, ao discurso religioso. Era uma forma de controle cujo objetivo era estabelecer a disciplina. Atualmente, o termo está associado ao controle, tem na ciência seu princípio fundador e a preocupação médica com a saúde é o seu primeiro objetivo (SANTOS, 2008, p. 39-40).

E enquanto o corpo magro já significou um símbolo de fraqueza no século XIX, o ato de emagrecer, atualmente, é uma perseguição que cada vez mais se acentua (*ibidem, p. 31*). O corpo funcionaria como um marketing de si mesmo, e é na sua aparência, tonicidade, juventude e magreza que revelamos quem somos, a chave do sucesso, mas também do fracasso (SANTOS, 2008, p. 30). Relembrando que alguns entrevistados explicitaram sua preocupação com a perda de peso e o papel do pão nesse contexto.

Buscando inspiração em Giddens (2002), Santos (2008, p. 41) analisa que, no mundo contemporâneo, os regimes alimentares podem ser compreendidos como “um controle das atividades orgânicas, uma modalidade de autodisciplina, e têm importância central para a autoidentidade precisamente porque ligam os hábitos a aspectos visíveis da aparência do corpo. Ou seja, a identidade alimentar não estaria

mais “fora do indivíduo (hábitos alimentares regionais e/ou familiares), mas nele, que deve constantemente buscá-la e construí-la na mesma proporção que se busca a autoidentidade”. Dessa maneira, fazendo um fechamento das análises da autora, a diversidade de práticas alimentares que cada indivíduo poderia adotar estaria “estritamente relacionada com a adoção de um estilo de vida” (SANTOS, 2008, p. 38).

Avançando sobre temas ainda não explorados que surgiram em campo, dos entrevistados, três se definiram como veganos, todos na faixa entre os 21 e os 30 anos (21, 26 e 27 anos); aqueles que se definiram como vegetarianos também foram em número de três, com idades de 29, 30 e 39 anos. Uma entrevistada, de 59 anos, disse estar “no limbo” entre ser vegetariana e vegana. Outra, de 39 anos, disse comer, eventualmente, carne de peixe, além de ovos e mel, e se considerava, na maior parte do tempo, vegetariana. Em relação ao consumo de carne, Elz, de 66 anos, disse estar evitando comer; Le, de 27, disse estar diminuindo seu consumo, enquanto Mo, também com 27, disse comer eventualmente. Th, de 31 anos, disse que não comia carne vermelha. Ou seja, 12 entrevistados ou não comiam carne ou estavam diminuindo ou evitando seu consumo. Já os veganos concentraram-se, coincidentemente, no grupo dos mais jovens. Sinto como se houvesse em curso um processo de transição do vegetarianismo para o veganismo em um grupo considerável de pessoas. O veganismo, enquanto hábito alimentar, estilo de vida emergente ou definidor de identidades, relembrando as contribuições de Santos (2008) acima referenciadas, bem como aquelas apontadas por Lipovetsky (2007), Campbell (2006) e Featherstone (2007), creio que seja um tema de pesquisa relevante pelos seus possíveis impactos econômicos e produtivos, sociais e culturais<sup>108</sup>.

Na seção que tratou dos produtos orgânicos, mencionei certa tensão que percebi entre as duas feiras da JB e como essa tensão poderia, ou não, surgir durante o trabalho de campo. Logo no primeiro dia de acompanhamento e entrevistas, eu estava acompanhando Fe1 nas suas compras, e quando estávamos indo da primeira (FAE) para a segunda quadra, ele disse algo assim: “terminou. Aqui só tem banquinha”, e retornou. Confesso que na hora não entendi muito bem, mas tomei nota mesmo assim. Depois, quando fui me inteirando sobre as duas feiras e tendo mais claro que elas não eram apenas uma, entendi que ele, aparentemente, não valorizava

---

<sup>108</sup> Sobre veganismo e/ou vegetarianismo, ver, por exemplo: Abonizio (2013; 2016); Brügger (2009); Esteves (2017); Ferrigno (2012); Gouvêa Lopes (2014); Lima (2018); Nunes (2010); Trigueiro (2013).

a Feira Ecológica do Bom Fim tanto quanto a Feira dos Agricultores Ecologistas. Nesse mesmo dia, quando perguntei à He se haveria produtos que ela preferia optar pela versão orgânica, ela me respondeu:

todos os tipos eu priorizo. Sempre. Tanto que eu... se tu observou, eu compro na primeira parte, não na segunda, porque a primeira é da associação agroecológica, eles são mais exigentes com o agrotóxico. A de cá é por produtor, só se tu conhecer muito bem o produtor que cuida disso, mas não tem uma fiscalização sem ser a da prefeitura prá botar aqui, então tu não tem essa garantia [...] (entrevistada He, 12/01/2019).

Na verdade, He comprou produtos na segunda quadra também (Feira Ecológica do Bom Fim), mas, segundo ela, a FAE seria mais exigente quanto aos produtos que vende no que se refere aos agrotóxicos. E quando acompanhei Fe2 nas suas compras, já após ter realizado a entrevista, ele comentou que a certificadora (de produtos orgânicos) da primeira quadra seria mais rigorosa do que a da segunda. Ele também disse que a primeira quadra teria uma maior preocupação com o material que usaria para vender ou acondicionar seus produtos. Ele exemplificou dizendo que as bancas da FAE usariam barbantes de corda para amarrar alguns produtos ao invés de plástico, que essas bancas, enfim, priorizariam materiais mais degradáveis ou mais rapidamente degradáveis. Confesso que não percebi muita diferença nesse sentido entre as feiras. Todavia, durante alguns dias que frequentei as feiras, havia uma promoção na FAE que distribuía cupons a quem, em suas compras, não pedisse sacolas plásticas às bancas. No último sábado do mês, seria realizado um sorteio que distribuiria quatro *kits* com produtos da FAE, no valor aproximado de R\$ 100,00. Eles seriam entregues, no sábado seguinte, “aos colaboradores do Planeta”<sup>109</sup>. Por fim, quando acompanhei Ju2 e sua namorada às compras, uma delas disse, quando iam para a segunda quadra: “acho que prá lá não tem”, e a outra complementou: “lá não é orgânico, é convencional”, mas, mesmo assim, elas realizaram compras na segunda quadra, apesar de entenderem que a Feira Ecológica do Bom Fim não vendesse produtos orgânicos.

Esse me pareceu ser um dos motivos de tensão entre as feiras: mesmo que as duas comercializassem produtos orgânicos, a FAE seguiria princípios agroecológicos, enquanto a Feira Ecológica do Bom Fim não. Ou, ao menos, a FAE seria uma seguidora mais fiel desses princípios. Esses aspectos políticos ou de visão de mundo

---

<sup>109</sup> Conforme texto de divulgação presente nos cupons.

foram significativamente valorizados por alguns frequentadores das feiras da JB, e também representariam, de certa maneira, uma alternativa ou uma resistência a um modo tradicional de comércio, visto como mais injusto ou exploratório. Creio que explorar essas visões de mundo com maior profundidade, seus aspectos políticos e ideológicos, seria um tema interessante para futuras pesquisas nas feiras da JB.

Outro tema para possíveis pesquisas relaciona-se com a frequência e a assiduidade. Isso foi algo que me chamou a atenção no acompanhamento das visitas às feiras e na observação dos seus frequentadores, tanto dos entrevistados quanto do público em geral. Entre os entrevistados, 18 deles responderam que frequentavam as feiras da JB todo final de semana, ou, entre os mais novos frequentadores, que eles pretendiam frequentá-las semanalmente. Apenas para a primeira entrevistada não fiz essa pergunta, mas ela disse frequentar as feiras da JB há mais de 30 anos, e eu a vi em outros dias de acompanhamento às visitas. Ela me pareceu ser, de certa forma, como parte integrante das feiras e conhecida de todos os feirantes. Também a maneira como se deu a entrevista com ela, ao se voluntariar de modo tão imediato e espontâneo para participar de uma pesquisa sobre as feiras, revela um pouco da importância que ela lhes confere. E, com o decorrer das semanas, já fui reconhecendo vários rostos de consumidores. No último dia de entrevistas, identifiquei, só entre aqueles já anteriormente entrevistados, oito deles. Ou seja, a frequência de alguns consumidores às feiras da JB parece ser contínua e regular. Todos os sábados, alguns deles estavam religiosamente lá.

E uso esse religiosamente com um quê de literalidade, no sentido de expressar certa devoção, manifestação ritual. A frequência regular, semanal, de um número não desprezível de pessoas às feiras da JB, me faz pensar que elas realmente representam muito, têm forte significado na vida dessas pessoas. Entre os motivos, eu diria que elas representam essas pessoas, e essas pessoas se sentem representadas pelas feiras, que se constituem em um polo de resistência a um modelo tradicional de mercado, em um modo alternativo de comércio e trocas. Para algumas pessoas, as feiras da JB podem ser vistas como um exemplo de que um outro mundo é possível.

Apresentarei, então, mais algumas ideias ou temas que creio serem possíveis desenvolver em futuras pesquisas, considerando percepções que tive em relação às feiras da JB:

- Vejo-as como locais de peregrinação; creio que elas podem ser vistas como fontes de saúde, fontes da juventude, em virtude dos produtos que comercializam. Os alimentos orgânicos podem ter um quê de sagrados, exercendo papel fundamental nos ritos de culto ao corpo. Esses aspectos ritualísticos, devocionais até, que englobam corpo e alimentação, poderiam ser explorados futuramente<sup>110</sup>;
- Os ritos ao corpo podem exigir certos sacrifícios. Cortar o açúcar, cortar o glúten, cortar o pão. Alimentar-se bem também é sacrificar-se, é abnegar, é abdicar, é fugir da tentação; os regimes podem ser entendidos como uma modalidade de autodisciplina, relevantes para a construção da identidade e a visibilidade dos corpos (GIDDENS, 2002, p. 63 *apud* SANTOS, 2008, p. 41). Poderia ser explorado o papel das feiras da JB no contexto da conjunção alimentação, regimes, sacrifício e disciplina;
- A busca tão constante e onipresente pela saúde não seria um meio de tentar retardar a morte? Quantas promessas não são feitas em nome, e em busca da saúde? Nos votos matrimoniais prometemos: “na saúde e na doença”. Considerando que o conceito de saúde se reatualiza, associando-se, também, ao sentir-se bem, leve, disposto e feliz (SANTOS, 2008, p. 28), quais seriam seus significados para os feirantes e frequentadores das feiras da JB?;
- Creio que, entre os feirantes e frequentadores das feiras da JB, existiria uma cosmologia compartilhada, visões de mundo em comum, uma conexão, um estar-junto, um sentimento de pertencimento a um grupo, a uma tribo (MAFFESOLI, 1998). Individualismo, coletivismo, tribalismo também podem ser temas a serem explorados;
- Considerando a fraca associação dos pães e produtos de padaria com os produtos orgânicos, e as distinções entre produção orgânica e agroecológica, seria de interesse tentar compreender a percepção ou conhecimento e entendimento dos frequentadores das feiras em relação

---

<sup>110</sup> Entre os grupos que identifiquei visualmente nas feiras da JB, encontra-se o adepto de atividades físicas. Não era incomum encontrar frequentadores que iam às feiras da JB com vestimentas típicas de academias ou comuns nesse tipo de ambiente.

a esses conceitos;

- Por fim, tendo eu realizado entrevistas com feirantes das feiras da JB que produzem e comercializam pães e produtos de padaria, considero válido averiguar a percepção destes sobre as feiras, sobre seus produtos, sobre seus clientes etc. Por falta de tempo e espaço, não foi possível fazê-lo neste trabalho.

Encaminhando o encerramento do trabalho, quero apresentar minhas razões de frequentar as feiras da JB, e elas são variadas. Tem uma que é de ordem prática, e diz respeito a ser próxima à minha casa. Também fica ao lado do Parque da Redenção, que é uma região da cidade da qual eu gosto. Me identifico com as feiras e com as pessoas que as frequentam. Para mim, também é uma opção de lazer, como disseram duas entrevistadas<sup>111</sup>. Além de haver uma finalidade “*fitness*” para as minhas compras, de não engordar, manter a forma, procurar “ser saudável”, um fundamento estético, de culto ao corpo.

Aqui, então, quero aproveitar para fazer um balanço da relação entre a revisão da literatura com os achados de campo. Embora eu tenha avisado, e advertido, que eu “encheria a cesta” com vários tópicos, textos e autores, creio que não tenha sido em vão. Talvez não tenha sido possível tratar com profundidade cada assunto abordado, mas praticamente todos, de alguma maneira, podem ser relacionados com algum achado em campo, mesmo que de forma inversa. Por exemplo, eu trouxe que o consumo pode ter uma função ou aspecto conspícuo, ostentório, de diferenciação. No que vi em campo, pelo contrário, parece que os consumidores das feiras da JB, considerando seu padrão de vida e classe social a qual pertencem, procuram por um estilo de vida mais simples. Também foram bastante ricos os dados obtidos em campo, tanto que, por falta de tempo e espaço, também não foi possível analisá-los exaustiva e minuciosamente. Ainda, não me arrependo de ter dado a palavra a tantos autores, em inúmeras citações: na minha visão, além de enriquecer o trabalho, também evita que este se transforme num monótono monólogo.

Finalizando, fazendo um balanço geral do que foi essa incursão, fico satisfeito

---

<sup>111</sup> Mo disse: “[...] quando eu venho com tempo eu gosto de passear, é um dia de lazer prá mim também meio assim” (entrevista em 19/01/2019), enquanto Lé: “[...] mas eu acho isso aqui uma coisa assim, um parque de diversões, de coisa colorida, de coisa bonita, de cheiro bom, é dessa maneira que eu vejo assim. Tenho vontade de sair fotografando tudo, sabe” (entrevista em 02/02/2019).

com o resultado que foi possível obter de um tema tão prosaico, tão simples, tão banal como o de abordar o consumo de pães e produtos de padaria em feiras orgânicas. Apesar da simplicidade, as questões que foram discutidas, através de uma pesquisa qualitativa e de inspiração etnográfica, o foram de maneira sincera, minuciosa e cuidadosa, tanto quanto me foi possível, além de apresentarem o potencial de serem desenvolvidas e aprofundadas em outras pesquisas e através de outros métodos. Creio ter conseguido evitar moralismos também, fáceis de serem acessados quando se fala de sustentabilidade ou preocupações estéticas com o corpo. E depois de uma graduação tão burocrática e superficial, na minha opinião, no tocante à abordagem do consumo nas disciplinas de Marketing, apoiar-me na CCT foi um alívio e uma compensação.

Se fosse para utilizar a banal metáfora do tijolo na construção do conhecimento, e reiterando o que já havia dito anteriormente, afirmaria que a contribuição deste trabalho foi no sentido de verificar que enquanto o atributo orgânico é massiva e positivamente percebido e avaliado, o mesmo não se pode dizer de todos os produtos orgânicos, tais como os pães e produtos de padaria, por vezes significados como alimentos calóricos e associados ao inchaço, à gordura (corporal) e ao engordar. Em uma frase: o fato de ser orgânico não muda, significativamente, o fato de ser pão.

## REFERÊNCIAS

ABONIZIO, Juliana. Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 49, n. 2, p. 191-196, mai./ago. 2013. ISSN 2177-6229. Disponível em: <[http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias\\_sociais/article/view/csu.2013.49.2.07](http://revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/csu.2013.49.2.07)>. Acesso em: 24 set. 2018. ISSN 2177-6229.

\_\_\_\_\_. Conflitos à mesa: vegetarianos, consumo e identidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 31, n. 90, p. 115-137, fev. 2016. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092016000100115&script=sci\\_abstract&tng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69092016000100115&script=sci_abstract&tng=pt)>. Acesso em: 24 set. 2018. ISSN 0102-6909.

ANDRADE, Luísa Mol Senna; BERTOLDI, Michele Corrêa. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG. **Brazilian Journal of Food Technology**, São Paulo, IV SSA (edição especial), p. 31-40, mai. 2012. Disponível em: <[http://bjft.ital.sp.gov.br/edicao\\_especial.php](http://bjft.ital.sp.gov.br/edicao_especial.php)>. Acesso em: 24 set. 2018.

ARAÚJO, Giovanna. Aspectos sociais do cotidiano das feiras livres: um estudo etnográfico em território português e em solo brasileiro. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, Maringá, v. 9, n. 2, p. 49-64, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/viewArticle/131>>. Acesso em: 31 ago. 2018.

ARNOULD, Eric J.; THOMPSON, Craig J. Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. **Journal of Consumer Research**, Chicago: The University of Chicago Press, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article/31/4/868/1812998>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

BARBOSA, Lívia. Marketing etnográfico: colocando a etnografia em seu devido lugar. In: **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: FGV/EAESP, v. 43, n. 3, p. 100-105, jul./set. 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902003000300007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902003000300007)>. Acesso em: 09 jan. 2019. ISSN 0034-7590.

\_\_\_\_\_. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin. O consumo nas ciências sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Lívia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p 21-44.

BELK, Russel; CASOTTI, Letícia Moreira. Pesquisa etnográfica em marketing: passado, presente e futuros possíveis. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 6, p. 1-17, out./dez. 2014. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/33836/pesquisa-etnografica-em-marketing--passado--presente-e-futuros-possiveis>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, [198-].

\_\_\_\_\_. **O sistema dos objetos**. 3. reimpressão. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

\_\_\_\_\_. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BECK, Ceres Grehs; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria. Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GeAS**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 51-78, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://www.revistageas.org.br/ojs/index.php/geas/article/view/22>>. Acesso em: 03 set. 2018. E-ISSN 2316-9834.

BRASIL. **Decreto Nº 6.323**, de 27 de dezembro de 2007. 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: 08 nov. 2018.

BRÜGGER, Paula. Nós e os outros animais: especismo, veganismo e educação ambiental. **Linhas Comentários** [online], Brasília, v. 12, n. 29, p. 197-214, jul./dez. 2009. Disponível em: <<http://148.215.2.11/articulo.oa?id=193514388002>>. Acesso em: 24 set. 2018. ISSN 1516-4896.

BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

\_\_\_\_\_. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p 47-64.

CANCLINI, Néstor García. O consumo serve para pensar. In: \_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997 [1995], p. 51-70.

CANESQUI, Ana Maria. Antropologia e alimentação. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 22, n. 3, p. 207-216, jun. 1988. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-89101988000300007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101988000300007)>. Acesso em: 01 mar. 2019. ISSN 1518-8787.

\_\_\_\_\_. Comentários sobre os estudos antropológicos da alimentação. In: CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda Diez (org.). **Antropologia e Nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005, p. 23-47, 306p. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876.pdf>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

CARDONI, Júlia Santos. “**A natureza ensina**”: uma etnografia sobre modos de fazer mercado na Feira de Agricultores Ecologistas. Dissertação (Mestrado em Antropologia

Social) – PPGAS/UFRGS, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/168993>>. Acesso em: 31 ago. 2018.

CASEMIRO, Aroldo Dias; TREVIZAN, Salvador Dal Pozzo. Alimentos orgânicos: desafios para o domínio público de um conceito. **2<sup>nd</sup> International Workshop Advances in Cleaner Production**, São Paulo, 20 a 22 de maio de 2009, p. 1-9. Disponível em: <<http://www.advancesincleanerproduction.net/second/files/sesoes/6a/1/A.%20D.%20Casemiro%20-%20Resumo%20Exp.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

CASOTTI, Letícia Moreira; SUAREZ, Maribel Carvalho. Dez anos de *Consumer Culture Theory*: delimitações e aberturas. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: FGV/EAESP, v. 56, n. 3, p. 353-359, mai./jun. 2016. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902016000300353](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902016000300353)>. Acesso em: 16 abr. 2018. ISSN 0034-7590.

CASTAÑEDA, Marcelo. A emergência dos alimentos orgânicos: relações com as tendências da alimentação contemporânea. **V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo. I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**, Rio de Janeiro/RJ, 15 a 17 de setembro de 2010, p. 1-20. Disponível em: <[http://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/05/5.2.1-Castaneda-A\\_emergencia\\_dos\\_alimentos\\_organicos.pdf](http://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/05/5.2.1-Castaneda-A_emergencia_dos_alimentos_organicos.pdf)>. Acesso em: 08 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Ambientalização e politização do consumo nas práticas de compra de orgânicos. **Caderno CRH**, Salvador, v. 25, n. 64, p. 147-160, jan./abr. 2012. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-49792012000100011&script=sci\\_abstract&tling=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-49792012000100011&script=sci_abstract&tling=pt)>. Acesso em: 24 set. 2018. ISSN 0103-4979.

CAVALLET, Luiz Ermindo *et al.* Conhecimento da população sobre produto orgânico na região litorânea do Paraná. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Pelotas, v. 8, n. 2, p. 62-74, 2013. Disponível em: <<http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/rbagroecologia/article/view/12981>>. Acesso em: 08 nov. 2018. ISSN 1980-9735.

CAVEDON, Neusa Rolita; PIRES, Rosa Paula. “O pão nosso de cada dia”: as representações sociais sobre a vida familiar e profissional dos trabalhadores na indústria da panificação. **E&G – Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 6, n. 12, p. 15-38, jun. 2006. Disponível em: <[http://pucmg.br/documentos/editora\\_economia\\_gestao\\_12.pdf#page=15](http://pucmg.br/documentos/editora_economia_gestao_12.pdf#page=15)>. Acesso em: 26 set. 2018.

COLOMÉ, Felipe da Luz; MAYER, Ricardo. Gramáticas da ação na economia solidária e a justificação das práticas de consumo. **Análise Social [online]**, Lisboa, v. LI (3<sup>o</sup>), n. 220, p. 566-597, 2016. Disponível em: <[http://analisesocial.ics.ul.pt/?page\\_id=18](http://analisesocial.ics.ul.pt/?page_id=18)>. Acesso em: 31 ago. 2018. ISSN 2182-2999.

CÓRDOVA, Fernanda Peixoto; SILVEIRA, Denise Tolfo. A pesquisa científica. *In*: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 31-42.

COSTA NETO, Canrobert. Relações entre agronegócio e agroecologia no contexto do desenvolvimento rural brasileiro. *In*: FERNANDES, Bernardo Mançano (org.). **Campepinato e agronegócio na América Latina: a questão agrária atual**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly; ROCHBERG-HALTON, Eugene. **The meaning of things: domestic symbols and the self**. New York: Cambridge, 2002 [1981].

CUENCA, Manuel Alberto Gutiérrez *et al.* **Perfil do consumidor e do consumo de produtos orgânicos no Rio Grande do Norte**. Aracaju: Embrapa Tabuleiros Costeiros, 2007.

CUPERSCHMID, Nair Regina Mizrahy; TAVARES, Mauro Calixta. Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá: UEM, v. 1, n. 3, p. 5-14, set./dez. 2002. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/laboratorio/ojs/index.php/rimar/article/view/26385>>. Acesso em: 08 nov. 2018. ISSN 1676-9783.

DALLA NORA, Fabiane; DUTRA, Maria Rita Py. Etnografando feiras livres em praças de Santa Maria-RS: as feiras ecológicas da Praça Saturnino de Brito e da Praça Saldanha Marinho. *In*: OLIVEIRA, Silvana Silva de; DUTRA, Maria Rita Py; ZANINI, Maria Catarina Chitolina (org). **Somos todas mulheres iguais!** Estudos antropológicos sobre feira, gênero e campepinato. São Leopoldo: Oikos, 2015. Disponível em: <[http://oikoseditora.com.br/files/Somos\\_todas\\_mulheres\\_iguais.pdf](http://oikoseditora.com.br/files/Somos_todas_mulheres_iguais.pdf)>. Acesso em: 31 ago. 2018.

DAMATTA, Roberto Augusto. **O que faz o Brasil, Brasil?** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DAROLT, Moacir Roberto. **Agricultura orgânica: inventando o futuro**. Londrina: IAPAR, 2002.

\_\_\_\_\_. Construindo novas relações entre agricultores e consumidores: a experiência da Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná – ACOPA. Congresso Brasileiro de Agroecologia, 3., 2005. Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ABA, 2005. 1 CD-ROM.

\_\_\_\_\_. **Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente**. 2. ed. rev. ampl. Londrina: IAPAR, 2007, 36p.

DE MOURA, Fernando Alves; NOGUEIRA, Claudia Mendes; GOUVÊA, Maria Aparecida. Atributos determinantes na decisão de compra de consumidores de alimentos orgânicos. **Agroalimentaria**, Mérida, v. 18, n. 35, p. 75-86, jul./dez. 2012. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199224435007>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal [online]**, Belo Horizonte, v. 11, n. 3, p. 136-156, jul./set. 2012a. Disponível

em: <<http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/975>>. Acesso em: 03 set. 2018. ISSN 1984-6972.

\_\_\_\_\_. Um estudo sobre a configuração da imagem do conceito de consumo consciente. **RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 113-128, set./dez. 2012b. Disponível em: <<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/471>>. Acesso em: 03 set. 2018. ISSN 1981-982X.

DIAS, Valéria da Veiga et al. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 161-182, jan./mar. 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2015000100010&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2015000100010&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 24 set. 2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

EAGLETON, Terry. Da polis ao pós-modernismo. *In*: \_\_\_\_\_. **A ideologia da estética**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993, p. 264-300.

ESTEVES, Luiz Otávio Bastos. “**Eles querem nos converter**”: representações sociais sobre a minoria ativa vegan. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social do Trabalho e das Organizações) – PG-PSTO/Unb, Brasília, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/23753>>. Acesso em: 24 set. 2018.

FAE – FEIRA DOS AGRICULTORES ECOLOGISTAS. **Nossa história**. 08/10/2018. Disponível em: <[https://www.facebook.com/FAEfeiradosagricultoresecologistas/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/FAEfeiradosagricultoresecologistas/?ref=page_internal)>. Acesso em: 12 mar. 2019.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Reimpressão. São Paulo: Studio Nobel, 2007 [1995].

FEIRA ECOLÓGICA DO BOM FIM. **A maior e mais diversificada**. 20/02/2019. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/feiraecologicadobomfim/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/feiraecologicadobomfim/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 12 mar. 2019.

FERRIGNO, Mayra Vergotti. **Veganismo e libertação animal**: um estudo etnográfico. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – PPGAS/Unicamp, Campinas, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/279340>>. Acesso em: 24 set. 2018.

FIGUEIRÓ, Paola Schmitt et al. Motivações e valores determinantes para o consumo de alimentos orgânicos. **XXXVI Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro/RJ, 22 a 26 de setembro de 2012, p. 1-16. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012\\_MKT635.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_MKT635.pdf)>. Acesso em: 08 nov. 2018.

FISCHLER Claude. Commensality, society and culture. **Social Science Information** – 50<sup>th</sup> anniversary issue, v. 50, n. 3-4, p. 528-548, 2011. Disponível em: <[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37224766/Social\\_Science\\_Inf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/37224766/Social_Science_Inf)

ormation-2011-Fischler-528-48.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A &Expires=1552613241&Signature=LN1pptXWWzIVg7Vc%2F6tBk4j46j0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DCommensality\_Society\_and\_Culture.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2019.

FREITAS, Ane Grasielle Gomes de; REZENDE, Daniel Carvalho de. Marketing Social corporativo – MSC e consumo consciente. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 27-48, set./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/5404/marketing-social-corporativo---msc-e-consumo-co--->>. Acesso em: 03 set. 2018.

GAIÃO, Brunno Fernandes da Silva; SOUZA, Ildembergue Leite de; LEÃO, André Luiz M. de Souza. *Consumer culture theory (CCT) já é uma escola de pensamento em marketing?* **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: FGV/EAESP, v. 52, n. 3, p. 330-344, mai./jun. 2012. Disponível em: <<https://rae.fgv.br/rae/vol52-num3-2012/consumer-culture-theory-cct-ja-escola-pensamento-em-marketing>>. Acesso em: 16 abr. 2018. ISSN 0034-7590.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIARD, Luce. Cozinhar. *In*: DE CERTEAU, Michel; GIARD, Luce; MAYOL, Pierre. **A invenção do cotidiano II: morar, cozinhar**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2012, p. 210-331.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GORNI, Patrícia Monteiro; GOMES, Giancarlo; DREHER, Marialva Tomio. Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis!. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**, Campo Largo, v. 10, n. 2, p. 80-92, jul./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/708>>. Acesso em: 03 set. 2018. ISSN 1677-7387.

\_\_\_\_\_. Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. **RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 165-179, mai./ago. 2012. Disponível em: <<https://rgsa.emnuvens.com.br/rgsa/article/view/468/pdf>>. Acesso em: 03 set. 2018. ISSN 1981-982X.

GOUVÊA LOPES, Gustavo Leandro “Nassar”. Veganismo abolicionista e práticas culturais. **Revista Brasileira de Direito Animal**, Salvador, v. 9, n. 17, p. 135-164, 2014. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/RBDA/article/view/12996/9286>>. Acesso em: 24 set. 2018. E-ISSN 2317-4552.

GUILLON, F.; WILLEQUET, F. Les aliments santé: marché porteur ou bulle marketing? **Déméter 2003. Economie et strategies agricoles. Agriculture et Alimentation**, Paris: Armand Colin, 2003.

GUIMARÃES, Izabela Leite Ribeiro et al. Produtos orgânicos: como os consumidores

os veem? **Revista Brasileira de Administração Científica**, Aquidabã, v. 4, n. 1, p. 50-61, jan./jun. 2013. Disponível em: <<https://sustenere.co/journals/index.php/rbadm/article/view/ESS2179-684X.2013.001.0004>>. Acesso em: 08 nov. 2018. ISSN 2179-684X.

GUIVANT, Julia Silvia. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida *ego-trip*. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 63-81, jul./dez. 2003. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1414-753X2003000300005&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1414-753X2003000300005&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 05 mar. 2019.

HOPPE, Alexia *et al.* Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da Teoria do Comportamento Planejado. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, São Leopoldo, v. 9, n. 2, p. 174-188, abr./jun. 2012. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337228650006>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

HUGHNER, Renée Shaw *et al.* Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. **Journal of Consumer Behaviour [online]**, v. 6, issue 2-3, p. 94-110, mar./jun. 2007. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/cb.210>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

INSTITUTO AKATU. **Diálogos Akatu**: consumidor, o poder da consciência. São Paulo: Instituto Akatu, 2002. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/publicacoes/dialogos-akatu-no-2-consumidor-o-poder-da-consciencia-2002/>>. Acesso em: 25 fev. 2019. ISSN 1677-8294.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa nº 3**: descobrindo o consumidor consciente. São Paulo: Instituto Akatu, 2005. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/publicacoes/descobrimdo-o-consumidor-consciente/>>. Acesso em: 23 fev. 2019.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa nº 7 – 2006**: como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente? São Paulo: Instituto Akatu, 2007. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/publicacoes/como-e-por-que-os-brasileiros-praticam-o-consumo-consciente-pesquisa-akatu-no7/>>. Acesso em: 24 fev. 2019.

IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social e Instituto Agrônomo do Paraná. **O mercado de orgânicos no Paraná**: caracterização e tendências. Curitiba: IPARDES, 2007, 188p. + anexos.

JAIME JÚNIOR, Pedro. Etnomarketing: antropologia, cultura e consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: FGV/EAESP, v. 41, n. 4, p. 68-77, out./dez. 2001. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902001000400008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902001000400008)>. Acesso em: 29 abr. 2018. ISSN 0034-7590.

JOY, Annamma; LI, Eric Ping Hung. Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory. **JBA – Journal of Business Anthropology**, v. 1, n. 1, p. 141-173, 2012. Disponível em: <<https://rauli.cbs.dk/>>

<index.php/jba/article/view/3550>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

JUNIOR, Achiles *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. Disponível em: <<https://www.uninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/article/view/272>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

KARAN, Karen Follador; ZOLDAN, Paulo. **Comercialização e consumo de produtos agroecológicos** - Região da Grande Florianópolis. Florianópolis: Instituto Cepa/SC, 2003. 51p. Disponível em: <[http://docweb.epagri.sc.gov.br/webSite\\_cepa/publicacoes/agroecologicos.pdf](http://docweb.epagri.sc.gov.br/webSite_cepa/publicacoes/agroecologicos.pdf)>. Acesso em: 14 mar. 2019.

KIRCHNER, R. S. **Panorama da produção e do consumo de orgânicos**: a “feira verde” de Curitiba, Paraná. Curitiba, 2006. Dissertação (Mestrado em Tecnologia) – Universidade Federal Tecnológica do Paraná.

KOHLRAUSCH, Aline Knopp; CAMPOS, Lucila Maria de Souza; SELIG, Paulo Maurício. O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. **Alcance**, Itajaí, v. 11, n. 1, p. 157-177, jan./abr. 2004. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/1800>>. Acesso em: 08 nov. 2018. ISSN 1983-716X.

KRISCHKE, Paulo J.; TOMIELLO, Naira. O comportamento de compra dos consumidores de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas**, Florianópolis, v. 10, n. 96, p. 27-43, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/1984-9851.2009v10n96p27>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

LEÓN, José Luis. **Los efectos de la publicidade**. Barcelona: Ariel, 1996.

LEONARDO, Maria. Antropologia da alimentação. **Revista Antropos**, Brasília, v. 3, ano 2, p. 1-6, dez. 2009. Disponível em: <[http://revista.antropos.com.br/v3/index.php?option=com\\_content&view=article&id=19:artigo-1-antropologia-da-alimentacao&catid=4:numero-03-dezembro-de-2009&Itemid=13](http://revista.antropos.com.br/v3/index.php?option=com_content&view=article&id=19:artigo-1-antropologia-da-alimentacao&catid=4:numero-03-dezembro-de-2009&Itemid=13)>. Acesso em: 01 mar. 2019. ISSN 1982-1050.

LÉVI-STRAUSS, Claude. O Triângulo culinário. *In*: CORDIER Stéphane. (org.). **Lévi-Strauss**. São Paulo: Documentos, 1968. 102p. Série L’Arc, 2.

LIFSCHITZ, Javier. Alimentação e cultura: em torno ao natural. **Physis - Revista de Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 69-83, 1997. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/physis/1997.v7n2/69-83/pt>>. Acesso em: 14 mar. 2019.

LIMA, Pâmela Pitágoras Freitas. **A construção social da alimentação**: o vegetarianismo e o veganismo na perspectiva da Psicologia histórico-cultural. Tese (Doutorado em Psicologia) – PPGP/UFBA, Salvador, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/25668>>. Acesso em: 24 set. 2018.

LIMA, Romilda de Souza; FERREIRA NETO, José Ambrósio; FARIAS, Rita de Cássia Pereira. Alimentação, comida e cultura: o exercício da comensalidade. **Demetra: Alimentação, Nutrição & Saúde**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 507-522, 2015. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/demetra/article/view/16072>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACIEL, Maria Eunice. Cultura e alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre: PPGAS, v. 7, n. 16, p. 145-156, dez. 2001. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832001000200008](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832001000200008)>. Acesso em: 01 mar. 2019. ISSN 1806-9983.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998, 232p.

MANCEBO, Deise *et al.* Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. In: **Estudos de Psicologia**, Natal, v. 7, n. 2, 2002, p. 325-332.

MAPA - MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Orgânicos**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

MARCELINO, Tatiana de Freitas; TRIERWEILLER, Andréa Cristina; LUCIETTI, Tamires Joaquim. Motivações para o consumo de produtos orgânicos: em busca de entendimento. **Revista Competitividade e Sustentabilidade – ComSus**, Cascavel, v. 4, n. 2, p. 41-45, jul./dez. 2017. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/comsus/article/view/17387>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

MATTOS, Carmen Lúcia Guimarães de. A abordagem etnográfica na investigação científica. In: MATTOS, Carmen Lúcia Guimarães de; CASTRO, Paula Almeida (org.). **Etnografia e educação**: conceitos e usos [*online*], Campina Grande: EDUEPB, 2011, p. 49-83. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/8fcfr/pdf/mattos-9788578791902-03.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

McCRACKEN, Grant. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: FGV/EAESP, v. 47, n. 1, p. 99-115, jan./mar. 2007. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/36862>>. Acesso em: 29 abr. 2018. ISSN 2178-938X.

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption**. London: Basil Blackwell, 1987.

\_\_\_\_\_. Consumo como cultura material. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre: PPGAS, v. 13, n. 28, p. 33-63, jul./dez. 2007. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832007000200003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832007000200003)>. Acesso em: 29 abr. 2018. ISSN 1806-9983.

MINTZ, Sidney W. Comida e antropologia: uma breve revisão. **RBCS – Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 16, n. 47, p. 31-42, 2001. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0102-69092001000300002&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0102-69092001000300002&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 09 jan. 2019. ISSN 0102-6909.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. São Paulo: Senac, 2008.

MORAIS, Isabela Carvalho de; QUINTÃO, Ronan Torres. Reflexões sobre o campo de pesquisa da *Consumer culture theory* no Brasil. **CLAV 2016 – 9<sup>th</sup> Latin American Retail Conference**, São Paulo: FGV/EAESP, 20 e 21 de outubro de 2016, p. 1-17. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/sceesp/clav2016/schedConf/presentations>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

MORESI, Eduardo (org.). **Metodologia de pesquisa**. Brasília: UCB, 2003.

NEVES, Grisiely Yara Ströher *et al.* Consumo e percepção dos atributos dos alimentos orgânicos por parte dos consumidores. **Diálogos & Saberes**, Mandaguari, v. 9, n. 1, p. 25-38, 2013. Disponível em: <<http://seer.fafiman.br/index.php/dialogosesaberes/article/view/323>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

NEUTZLING, Daiane Mulling *et al.* Consumidor de alimentos orgânicos: um estudo na Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre. **48º SOBER – Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural**, Campo Grande/MS, 25 a 28 de julho de 2010, p. 1-21. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/15/770.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

NUNES, Ernesto Luiz Marques. **Vegetarianismo além da dieta: ativismo vegano em São Paulo**. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – PUC-SP, São Paulo, 2010. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4199>>. Acesso em: 24 set. 2018.

OLIVEIRA, Silvana P. de; THÉBAUD-MONY, Annie. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, v. 31, n. 2, p. 201-208, 1997. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S0034-89101997000200015&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0034-89101997000200015&lng=en&nrm=iso&tlng=pt)>. Acesso em: 01 mar. 2019. ISSN 0034-8910.

OLIVEIRA, Verônica Macário de; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. Contemporaneidade do consumo sustentável e as suas correlações com as práticas empresariais e o comportamento do consumidor. **V ENANPPAS**, Florianópolis/SC, 4 a 7 de outubro de 2010, p. 1-20. Disponível em: <<http://www.anppas.org.br/encontro5/cd/gt13.html>>. Acesso em: 03 set. 2018.

ORGANICSNET. **Manual de Certificação de Produtos Orgânicos**. Disponível em:

< <http://www.organicsnet.com.br/certificacao/manual-certificacao/>>. Acesso em: 13 mar. 2019.

ORGANIS; MARKET ANALYSIS. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil:** primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos – realizada em 2017. Disponível em: <<https://organis.org.br/wp-content/uploads/2018/11/Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Orga%CC%82nicos-no-Brasil.pdf>>. Acesso em: 12 mar. 2019.

OXFAM BRASIL. **País estagnado:** um retrato das desigualdades brasileiras 2018. São Paulo: Oxfam Brasil, 2018. Disponível em: <<https://www.oxfam.org.br/pais-estagnado>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

PEREIRA, Maristela Costamilan *et al.* Mudança no perfil sociodemográfico de consumidores de produtos orgânicos. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 9, p. 2797-2804, 2015. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232015000902797&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232015000902797&script=sci_abstract)>. Acesso em: 08 nov. 2018. ISSN 1413-8123.

POHL, Natália Heinze; ABBADE, Eduardo Botti. O perfil dos consumidores de produtos orgânicos da cidade de Santa Maria-RS. **6º Fórum Internacional ECOINNOVAR**, Santa Maria/RS, 21 a 23 de agosto de 2017, p. 1-15. Disponível em: <<http://ecoinovar.com.br/cd2017/arquivos/artigos/ECO1415.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

PORTILHO, Fátima. Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. **II ENANPPAS**, Indaiatuba/SP, 26 a 29 de maio de 2004, p. 1-21. Disponível em: <[http://www.anppas.org.br/encontro\\_anual/encontro2/index.html#5](http://www.anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/index.html#5)>. Acesso em: 03 set. 2018.

\_\_\_\_\_. Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. **26ª Reunião Brasileira de Antropologia**, Porto Seguro/BA, 01 a 04 de junho de 2008, p. 1-19. Disponível em: <[http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD\\_Virtual\\_26\\_RBA/grupos\\_de\\_trabalho/trabalhos/GT%2022/fatima%20portilho.pdf](http://www.abant.org.br/conteudo/ANAIS/CD_Virtual_26_RBA/grupos_de_trabalho/trabalhos/GT%2022/fatima%20portilho.pdf)>. Acesso em: 08 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 199-224, 2009. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2009v8n15p199>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2010.

PORTILHO, Fátima; CASTAÑEDA, Marcelo; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 99-106, 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232011000100014&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232011000100014&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 08 nov. 2018. ISSN 1413-8123.

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE. **Feiras ecológicas**. Disponível em: <[http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p\\_secao=206](http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smic/default.php?p_secao=206)>. Acesso em: 13 mar. 2019.

PROWN, Jules David. The truth of material culture: history or fiction? *In*: LUBAR, Steven; KINGERY, W. David (eds.). **History from things**: essays on material culture. Washington: Smithsonian, 1993, p. 1-19.

REINHARDT, Juliana Cristina. **O pão nosso de cada dia**: a Padaria América e o pão das gerações curitibanas. Dissertação (Mestrado em História) – PPGHIS/UFPR, Curitiba, 2002. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/25453>>. Acesso em: 26 set. 2018.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornélia. Etnografia: saberes e práticas. **Revista Iluminuras**, Porto Alegre, v. 9, n. 21, p. 1-23, 2008. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/9301/5371>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

ROCHA, Angela da; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: FGV/EAESP, v. 47, n. 1, p. 71-80, jan./mar. 2016. ISSN 0034-7590. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-75902007000100007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902007000100007)>. Acesso em: 03 set. 2018.

RODRIGUES, Anderson Ricardo et al. Marketing verde e consumo consciente: segmentando o mercado de Lavras/MG. **XXXV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro/RJ, 4 a 7 de setembro de 2011, p. 1-17. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT2880.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2018.

ROSSETO RODRIGUES, Ricardo *et al.* Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 164-186, jan./jun. 2009. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747519009>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

SAHLINS, Marshall. *La pensée bourgeoise* – a sociedade ocidental enquanto cultura. *In*: \_\_\_\_\_. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003, p. 166-178.

SAMPAIO, Danilo de Oliveira et al. Consumo de alimentos orgânicos: um estudo exploratório. **RAD – Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 01-22, jan./abr. 2013. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/9582>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. Um estudo exploratório sobre o consumo de alimentos orgânicos. **Anais do Encontro de Gestão e Negócios – EGEN2014**, Uberlândia/MG, 20 a 22 de outubro de 2014, p. 1-16. Disponível em: <<http://www.unihorizontes.br/mestrado2/wp-content/uploads/2013/08/Um-Estudo-Explorat%C3%B3rio-Sobre-o-Consumo-de-Alimentos-Org%C3%A2nicos-EGEN.pdf>>. Acesso em: 09 nov. 2018.

SANTELE, Odete. Antropologia e alimentação. **Saúde Coletiva**, São Paulo, v. 5, n. 26, p. 231, jan./fev. 2008. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84202602>>. Acesso em: 01 mar. 2019. ISSN 1806-3365.

SANTOS, Ligia Amparo da Silva. **O corpo, o comer e a comida**: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo [*online*], Salvador: EDUFBA, 2008, 330 p. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/38m/pdf/santos-9788523209087.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2019. ISBN 978-85-232-1170-7

SANTOS, Luciane Lucas dos. O enquadramento midiático da sustentabilidade e o papel da mídia na assimilação social do consumo sustentável. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UnB, 6 a 9 de setembro de 2006, p. 1-16. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/127257333329997870075188945054689957372.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2018.

SILVA, Messias Borges; RIBEIRO, Wylton Honório Barbosa; REIS, Claudia de Oliveira. O consumo consciente como fator determinante para a propagação da sustentabilidade na sociedade. **Revista de Administração da FATEA – RAF**, Lorena, v. 5, n. 5, p. 109-124, jan./dez. 2012. Disponível em: <<http://unifatea.com.br/seer3/index.php/RAF/article/view/672>>. Acesso em: 03 set. 2018.

SILVA-LACERDA, Jefferson Oliveira 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 & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 10, n. 25, p. 1255-1273, jan./abr. 2016. Disponível em: <<https://www.gestoesociedade.org/gestoesociedade/article/view/2034>>. Acesso em: 08 nov. 2018. ISSN 1980-5756

SINDELAR, Fernanda Cristina Wiebusch *et al.* O perfil de consumo e percepção em relação aos alimentos orgânicos dos consumidores gaúchos. **Revista Brasileira de Agroecologia**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 5, p. 210-225, 2018. Disponível em: <<http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/rbagroecologia/article/view/22820>>. Acesso em: 10 mar. 2019.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUZA, Priscila Daniele Fernandes Bezerra; SANTOS, Daniele Bezerra dos. Consumo de alimentos orgânicos na cidade do Natal/RN: um olhar a partir do comportamento dos produtores e consumidores. **III CONAPESC**, Campina Grande/PB, 20 a 22 de junho de 2018, p. 1-9. Disponível em: <[http://www.editorarealize.com.br/revistas/conapesc/trabalhos/TRABALHO\\_EV107\\_MD1\\_SA17\\_ID1439\\_28052018155052.pdf](http://www.editorarealize.com.br/revistas/conapesc/trabalhos/TRABALHO_EV107_MD1_SA17_ID1439_28052018155052.pdf)>. Acesso em: 09 nov. 2018.

SPAARGAREN, Gert. Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. **Society & Natural Resources**, London, v. 16, issue 8, p. 687-701, 2003. Disponível em: <<http://discoversociety.org/wp-content/uploads/2013/09/A-SpaarSustConsSNR2003-1.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2019.

STORCH, Gustavo *et al.* Caracterização dos consumidores de produtos da agricultura

orgânica na região de Pelotas – RS. **Revista Brasileira de Agrociência**, Pelotas, v. 9, n. 1, p. 71-74, jan./mar. 2003. Disponível em: <<http://www2.ufpel.edu.br/faem/agrociencia/v9n1/artigo13.htm>>. Acesso em: 22 jan. 2019. ISSN 0104-8996

SYLVANDER, Bertil *et al.* Consumer competence and loyalty in a highly uncertain market: a novel learning mechanism in relation to organic farming. Scientific Conference of the International Society of Organic Agriculture Research (ISO FAR), 1., 2005, Adelaide. **Proceedings**. Adelaide: IFOAM/ISO FAR, p. 396-399, 2005.

TERRES, Melina da Silva; BRANCHI, Iury Heck. Going green: consumo sustentável e as estratégias de marketing verde. **RAUnP – Revista Eletrônica do Mestrado em Administração**, Natal: Edunp, ano V, n. 1, p. 33-44, out. 2012/mar. 2013. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/234>>. Acesso em: 03 set. 2018. ISSN 1984-4204.

THOMPSON, Suzanne. C. G.; BARTON, Michelle. A. Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. **Journal of Environmental Psychology**, v. 14, issue 2, p. 149-157, jun. 1994.

TREVIZAN, Salvador Dal Pozzo; CASEMIRO, Aroldo Dias. Consumidores de produtos orgânicos em Vitória da Conquista, Bahia.. **2<sup>nd</sup> International Workshop Advances in Cleaner Production**, São Paulo/SP, 20 a 22 de maio de 2009, p. 1-9. Disponível em: <<http://www.advancesincleanerproduction.net/second/files/sessoes/4b/2/s.%20d.%20p.%20trevisan%20-%20resumo%20exp.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

TRIGUEIRO, Aline. Consumo, ética e natureza: o veganismo e as interfaces de uma *política de vida*. **Interthesis**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 237-260, jan./jun. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2013v10n1p237>>. Acesso em: 24 set. 2018. ISSN 5007-1807.

VACCARI, Lara Coelho; COHEN, Marcos; ROCHA, Angela Maria Cavalcanti da. O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: um estudo com consumidores de diferentes gerações para produtos orgânicos. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, Recife, v. 14, p. 44-58, 2016, edição especial. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/22111>>. Acesso em: 08 nov. 2018. ISSN 1679-1827.

VEBLEN, Thornstein. Consumo conspícuo. *In*: \_\_\_\_\_. **Teoria da classe ociosa**. São Paulo: Abril, 1980, p. 48-64.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros et al. Compreendendo valores para consumidores de orgânicos: uma análise sob a ótica da Teoria da Cadeias de Meios e Fins. **XLIII Congresso da SOBER**, Ribeirão Preto/SP, 24<sup>a</sup> 27 de julho de 2005, p. 1-17. Disponível em: <<http://www.sober.org.br/palestra/2/822.pdf>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

WOODWARD, Ian. **Understanding material culture**. London: Sage, 2007.

## APÊNDICE A – ROTEIRO PRELIMINAR DA ENTREVISTA

Nome:

Idade:

Ocupação/formação:

- 1) Com que frequência, em média, você vem a feira?
- 2) Faz quanto tempo que você frequenta a feira?
- 3) Como você definiria ou descreveria esta feira?
- 4) Como você completaria essa frase: quando eu penso nessa feira eu penso em...
- 5) E como você completaria essa frase: eu compro nessa feira por que...
- 6) Você frequenta outra(s) feira(s) ou locais que comercializam produtos orgânicos? Qual(is)? Onde?
- 7) Quais produtos você costuma comprar aqui na feira? Por quê?
- 8) Tem produtos que você compra quase que exclusivamente ou exclusivamente aqui? Quais? Por quê?
- 9) Tem produtos que você prefere optar pela versão orgânica? Quais? Por quê?
- 10) Eu vi que, ao longo da feira, você comprou pão/produtos de padaria. Você costuma comprá-los aqui?
  - 10.1) Que tipo de pão/produto de padaria você costuma comprar aqui? Por quê?
  - 10.2) Em qual(is) banca(s) desta feira você costuma comprar pães/produtos de padaria? Por quê?
  - 10.3) Além desta feira, você compra pães/produtos de padaria em outro lugar? Qual(is)?
  - 10.4) Você faz pães, bolos etc. em casa?
  - 10.5) Fale um pouco sobre pães e produtos de padaria na sua alimentação. Que importância/peso eles têm?
  - 10.6) Como você completaria essa frase: quando eu penso em pão ou produtos de padaria eu penso em...
- 11) Como você se definiria enquanto consumidor de modo geral e consumidor de alimentos? O que você procura valorizar nas suas escolhas?

Ou:

- 10) Eu vi que, ao longo da feira, você **não** comprou pão/produtos de padaria. Por quê?
  - 10.1) Você já comprou pão/produtos de padaria aqui? Onde e como foi?

- 10.2) Onde você costuma comprar pães/produtos de padaria?
- 10.3) Para você, o que é importante num pão/produto de padaria?
- 10.4) Você faz pães, bolos etc. em casa?
- 10.5) Fale um pouco sobre pães e produtos de padaria na sua alimentação. Que importância/peso eles têm?
- 10.6) Como você completaria essa frase: quando eu penso em pão ou produtos de padaria eu penso em...
- 11) Como você se definiria enquanto consumidor de modo geral e consumidor de alimentos? O que você procura valorizar nas suas escolhas?

## APÊNDICE B – ROTEIRO BÁSICO DA ENTREVISTA

Nome:

Idade:

Ocupação/formação:

- 1) Com que frequência, em média, você vem a feira?
- 2) Faz quanto tempo que você frequenta a feira?
- 3) Como você definiria ou descreveria esta feira?
- 4) Como você completaria essa frase: quando eu penso nessa feira eu penso em...
- 5) E como você completaria essa frase: eu compro nessa feira por que...
- 6) Você frequenta outra(s) feira(s) ou locais que comercializam produtos orgânicos? Qual(is)? Onde?
- 7) Quando você pensa em produtos orgânicos, quais produtos lhe vêm à mente?
- 8) Quais produtos você costuma comprar aqui na feira? Por quê?
- 9) Tem produtos que você compra quase que exclusivamente ou exclusivamente aqui? Quais? Por quê?
- 10) Tem produtos que você prefere optar pela versão orgânica? Quais? Por quê?
- 11) Eu vi que, ao longo da feira, você comprou pão/produtos de padaria. Você costuma comprá-los aqui?
  - 11.1) Que tipo de pão/produto de padaria você costuma comprar aqui? Por quê?
  - 11.2) Em qual(is) banca(s) desta feira você costuma comprar pães/produtos de padaria? Por quê?
  - 11.3) Além desta feira, você compra pães/produtos de padaria em outro lugar? Qual(is)?
  - 11.4) Para você, o que é importante num pão/produto de padaria?
  - 11.5) Em relação a novas variações para pães e produtos de padaria, como sem glúten, sem lactose, sem ovos, sem açúcar, com fermentação natural, você tem experimentado e/ou aderido a alguma delas? Quais? Por quê?
  - 11.6) Você faz pães, bolos etc. em casa?
  - 11.7) Fale um pouco sobre pães e produtos de padaria na sua alimentação. Que importância/peso eles têm?
  - 11.8) Como você completaria essa frase: quando eu penso em pão ou produtos de padaria eu penso em...

11.9) E como você completaria essa frase: quando eu penso em pão ou produtos de padaria dessa feira eu penso em...

12) Para você, o que é importante ou mais importante na escolha dos seus alimentos/da sua alimentação?

13) Como você se definiria enquanto consumidor de alimentos ou em relação aos seus hábitos alimentares? (Vegano, vegetariano, onívoro etc.)

14) Tem algum tipo de alimento que você evita ou do qual você abdicou?

Ou:

11) Eu vi que, ao longo da feira, você **não** comprou pão/produtos de padaria. Por quê?

11.1) Você já comprou pão/produtos de padaria aqui? Onde e como foi?

11.2) Quais tipos de pães/produtos de padaria você costuma comprar?

11.3) Onde você costuma comprar pães/produtos de padaria?

11.4) Para você, o que é importante num pão/produto de padaria?

11.5) Em relação a novas variações para pães e produtos de padaria, como sem glúten, sem lactose, sem ovos, sem açúcar, com fermentação natural, você tem experimentado e/ou aderido a alguma delas? Quais? Por quê?

11.6) Você faz pães, bolos etc. em casa?

11.7) Fale um pouco sobre pães e produtos de padaria na sua alimentação. Que importância/peso eles têm?

11.8) Como você completaria essa frase: quando eu penso em pão ou produtos de padaria eu penso em...

11.9) E como você completaria essa frase: quando eu penso em pão ou produtos de padaria dessa feira eu penso em...

12) Para você, o que é importante ou mais importante na escolha dos seus alimentos/da sua alimentação?

13) Como você se definiria enquanto consumidor de alimentos ou em relação aos seus hábitos alimentares? (Vegano, vegetariano, onívoro etc.)

14) Tem algum tipo de alimento que você evita ou do qual você abdicou?