

Uma análise do perfil dos consumidores da Feira Orgânica da Praia da Costa, Vila Velha - ES.

Daniela Storck Andrade, Augusto Cesar Salomão Mozine, Liliane Moreira Ramos y Flávia Firmo.

Cita:

Daniela Storck Andrade, Augusto Cesar Salomão Mozine, Liliane Moreira Ramos y Flávia Firmo (2017). *Uma análise do perfil dos consumidores da Feira Orgânica da Praia da Costa, Vila Velha - ES. XXXI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Montevideo.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-018/2629>



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

CONSUMO DE ORGÂNICOS E RACIONALIDADE AMBIENTAL

**ANÁLISE DE CONSUMIDORES DA FEIRA DE PRODUTOS ORGÂNICOS DA PRAIA DA
COSTA, VILA VELHA-ES**

Daniela Storck Andrade

danielastorck@gmail.com

Universidade Vila Velha – UVV-ES

Brasil

Flavia Raíza Ribeiro Firmo

firmofafi@gmail.com

Universidade Vila Velha – UVV-ES

Brasil

Liliane Moreira Ramos

liliane.ramos@uvv.br

Universidade Vila Velha – UVV-ES

Brasil

Augusto Cesar Salomão Mozine

augusto.mozine@uvv.br

Universidade Vila Velha – UVV-ES

Brasil



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

RESUMO

Analisa o perfil e a forma de envolvimento que os consumidores da Feira de Produtores Orgânicos da Praia da Costa (Vila Velha-ES, Brasil) têm com relação ao consumo, produção e origem desses alimentos. Através de uma abordagem etnográfica e uma pesquisa de campo, realizada por meio de entrevistas com roteiro semiestruturado, foram identificadas as relações de consumo sustentável, hábitos de consumo, ativismo ambiental e sua relação com o consumo de produtos orgânicos e com os produtores. Com isso, promoveu-se um debate a partir das respostas dos sujeitos de pesquisa, com base nos conceitos da Ecologia Política, investigando a relação dos discursos dos consumidores com os conceitos de consumo sustentável e com as abordagens da racionalidade econômica e da racionalidade ambiental. Por fim, notou-se que os consumidores, em sua maioria, buscam o orgânico para promover a saúde e qualidade de vida e essa prática de consumo de orgânicos não está plenamente ligada ao consumo consciente em sua totalidade.

ABSTRACT

It analyzes the profile and the form of involvement that the consumers of the Fair of Organic Producers of Praia da Costa (Vila Velha-ES) have with respect to the consumption, production and origin of the organic products. An ethnographic approach and field research was conducted, supported by interviews with a semi-structured script, and the notions of sustainable consumption, environmental activism, the relation with the consumption of organic products and with the producers were identified and discussed. A debate was promoted out of the answers of the research subjects, based on the concepts of Political Ecology, investigating the relationship of consumer discourses with the concepts of sustainable consumption and with the approaches of economic rationality and environmental rationality. Finally, it was noted that consumers, for the most part, seek organic to promote health and quality of life and the practice of organic consumption is not fully linked to conscious consumption in its totality.

Palabras clave

Alimentos orgânicos, consumo sustentável, racionalidade ambiental.

Keywords

Organic food, sustainable consumption, environmental rationality.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

I. Introdução

Os impactos da racionalização na modernidade, do desenvolvimento científico e tecnológico e da vida e trabalho urbanos viabilizaram o acesso à alimentação diferenciada; a troca de experiências culinárias entre culturas; o surgimento de novas técnicas de cultivo e processamento de alimentos. Para o bem ou para o mal, essas questões refletiram sobremaneira no modo de vida da sociedade, na qualidade de vida e saúde das pessoas. Assim, as práticas de consumo são entendidas como um processo que extrapola a satisfação das necessidades básicas e é capaz de produzir sentido (BARBOSA, 2004) e demarcar posições sociais e políticas (BOURDIEU, 2007, PORTILHO, 2010) inseriram a alimentação no centro do modo de vida moderno.

O sistema de produção agroalimentar contemporâneo, como resultado de uma racionalização da modernidade, baseia-se em avanços tecnológicos, na grande escala de produção, na industrialização, na oferta de alimentos desconectados da sazonalidade, na comercialização em grandes redes varejistas, apresenta repercussões socioambientais relacionadas ao modelo produtivo e de consumo, notadamente em um país com perfil predominantemente agrícola, como o Brasil. Este contexto produtivo, contudo, por se mostrar incompatível com o uso adequado de recursos naturais e promoção da saúde humana em uma perspectiva mais ampla, tem dado margem para o surgimento de práticas “alternativas” ao modelo dominante de produção/consumo de alimentos, como os sistemas de produção agroecológico, biodinâmico e orgânico, entre outros. No entanto, estas práticas estão imersas em aspectos como o mercado, o movimento social de agricultura alternativa, a certificação e o imaginário dos consumidores, produzindo características por vezes conflituosas (AZEVEDO; PELICIONI, 2011).

Neste trabalho discute-se a Agricultura Orgânica, que pode ser definida como um sistema produtivo que objetiva “a auto-sustentação da propriedade agrícola no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais para o agricultor, a minimização da dependência de energias não renováveis na produção, a oferta de produtos saudáveis e de



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

elevado valor nutricional, isentos de qualquer tipo de contaminantes que ponham em risco a saúde do consumidor, do agricultor e do meio ambiente, o respeito à integridade cultural dos agricultores e a preservação da saúde ambiental e humana” (BRASIL, 2007). O consumo de alimentos orgânicos está majoritariamente inserido na lógica mercadológica dos grandes varejistas supermercadistas. Em 2017, a rede varejista internacional Whole Foods Market¹, pioneira na venda de produtos orgânicos que emula o sistema tradicional de distribuição, atribuiu seus resultados negativos de venda nos Estados Unidos justamente à ampla penetração deste tipo de alimento em redes comerciais “tradicionais”, como as gigantes Costco e Walmart. Apesar disso, os produtores de alimentos orgânicos ainda preservam canais de venda direta ao consumidor, com as feiras livres, em que supostamente se possibilita o acesso às próprias famílias produtoras e um contato mais direto com seu modo de vida e com os aspectos destacados na definição conceitual apresentada, como os benefícios sócio-culturais para o produtor e a sustentabilidade da produção agrícola.

A complexidade deste cenário, marcada por diferentes possibilidades de produção e consumo, relaciona-se diretamente com a discussão da politização da alimentação. Portilho et al (2001) apontam que as constrovérsias científicas, a publicização dos riscos e escândalos alimentares, as ideologias alimentares e os discursos e práticas de consumo consciente colocam o tema da alimentação no centro dos debates políticos, tornando o ato de comer uma atividade não mais apenas prazerosa, familiar e privada, mas também altamente consciente e engajada. Dessa forma, a análise das práticas de consumo de alimentos orgânicos em feiras livres especializadas permite a reflexão sobre como a reflexividade dos consumidores reflete os aspectos da racionalidade moderna capitalista predominante e aspectos de eventuais novas racionalidades em construção.

Este trabalho é parte do projeto de pesquisa desenvolvido na Feira de Produtores Orgânicos da Praia da Costa, em Vila Velha-ES, com o objetivo de compreender as

¹ Whole Foods Market sales continues to fall, disponível em <https://www.usatoday.com/story/money/business/2017/05/10/whole-foods-markets-sales-continue-fall/101487800/>, acesso em 13/12/2017.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

relações entre os agroprodutores e os consumidores e refletir sobre de que forma as práticas ali exercidas são capazes de atravessar e romper com a racionalidade moderna e inserir elementos de uma racionalidade que se proponha ambiental. Para tanto, buscou-se, neste trabalho, identificar o perfil e a forma de envolvimento que os visitantes da Feira de Produtores Orgânicos da Praia da Costa têm com relação ao consumo, à produção e à origem desses alimentos.

Os produtores da Feira em questão são todos de orientação agroecológica ou orgânica, ou seja, baseada na agricultura familiar e tem como objetivo preservar recursos ambientais, considerar a inclusão política de seus atores, buscando resultados econômicos favoráveis ao conjunto da sociedade, com uma perspectiva temporal de longo prazo (AZEVEDO; PELICIONI, 2011).

O consumo de alimentos orgânicos foi analisado, neste sentido, sob a perspectiva do processo de ambientalização do consumo, que ganha espaço a partir da década de 1990, situando as práticas de consumo no centro das discussões relacionadas à crise ambiental, principalmente no que diz respeito aos elevados padrões de consumo das sociedades e classes afluentes. Esta análise está profundamente arraigada na visão do sistema capitalista e no questionamento de seus aspectos-chave (GOODMAN; GOODMAN, 2001; PORTILHO, 2010; ECHEGARAY, 2012).

II. Marco teórico

As discussões sobre soluções e alternativas possíveis para a crise ambiental começaram a organizar-se na década de 1970, com a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, realizada em Estocolmo, na Suécia, e com o relatório “Os limites do crescimento”, publicado pelo grupo independente Clube de Roma (MEADOWS ET AL., 1972). O discurso de desenvolvimento sustentável começou a ganhar contornos mais claros em 1987, com a publicação do relatório “Nosso futuro comum” (posteriormente conhecido como Relatório Brundtland) pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas (ONU), oficializada na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92 (ABRAMOVAY, 2012, LEFF, 2004). Definiu-se, então, desenvolvimento sustentável como “o processo que permite satisfazer as necessidades da população atual sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das gerações futuras” (LEFF, 2004, p.103), conceito que foi em grande medida apropriado pela linguagem oficial e pelo senso comum.

Nas propostas de desenvolvimento sustentável busca-se eliminar a contradição entre meio ambiente e crescimento. Nesta abordagem, os mecanismos de mercado apresentam-se como o meio mais eficiente para incorporar as condições ecológicas e os valores culturais ao crescimento econômico (LEFF, 2004). Para Fletcher et al (2015), o cerne do modelo de desenvolvimento sustentável é colocado, assim, como a necessidade de gerar receita a partir dos recursos naturais sem degradá-los substancialmente com o tempo. Visto de outra forma, ele configura-se como uma proposta de buscar dentro do próprio modelo capitalista de desenvolvimento a solução para os problemas causados por ele tanto para o ambiente físico quanto para as pessoas que neles habitam.

Em seus diferentes desdobramentos, o conceito de desenvolvimento sustentável pode ser entendido como uma forma de reforço e perpetuação da racionalidade moderna técnico-científica, centrada na dimensão econômica. Esta visão sugere a crença na possibilidade de uma “economia verde”, em que, por meio de estratégias de uso eficiente de recursos naturais e inovações tecnológicas, propõe-se atribuir valor de mercado aos bens comuns e à natureza, integrando-a como custo e condição do processo econômico e estendendo os limites do crescimento (ABRAMOVAY, 2012).

Abramovay (2012) reconhece que os princípios da “economia verde” trouxeram reconhecidos ganhos ambientais. O autor argumenta, no entanto, que estes avanços são insuficientes para que o crescimento prossiga sem que a biodiversidade, o equilíbrio climático e a própria oferta de materiais e serviços seja ameaçada. Para ele, “mesmo que se acelere a ecoeficiência, os pesquisadores nessa área mostram que o aumento absoluto



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

na produção e no consumo é um contrapeso aos ganhos resultantes do avanço tecnológico” (2012, p. 99), de forma que as medidas nesta direção não representam um atalho pelo qual o desenvolvimento possa perpetuar-se.

Na mesma direção, Fletcher et al (2015) apontam que, nesta visão, há pouco espaço para que a natureza opere por si mesma, uma vez que ela é vista como um insumo funcional, quantificável e precificável, necessária para o mercado pelos serviços que presta. Consumidores individuais e corporativos de serviços ecológicos podem, assim, pagar por seus serviços ambientais remotamente e “compensar” seus impactos ambientais, mesmo que os serviços compensatórios estejam em locais geograficamente distantes e não diretamente relacionados entre si, como acontece, por exemplo, no mercado de carbono e no de banco de espécies ameaçadas de extinção. A livre circulação pelo globo dos ativos financeiros oriundos desse mercado provoca, para os autores, uma abstração de valores, que tornam-se desvinculados dos territórios e dos modos de vida.

Se a eficácia do mercado, as soluções tecnológicas e a gestão racional dos riscos são insuficientes para reverter a degradação ambiental, a concentração de poder e a desigualdade social, discussões sobre a sustentabilidade passam a apontar para a necessidade de uma nova racionalidade, que ultrapasse a visão centrada na dimensão econômica, seja capaz de discutir os limites do próprio sistema capitalista e enxergar para além de suas possibilidades (LEFF, 2004; ABRAMOVAY, 2012; FLETCHER ET AL, 2015).

Neste sentido, a busca da sustentabilidade deixa de ser um processo centrado no esverdeamento do capitalismo e passa a buscar a formulação de uma nova lógica econômica, que opera sobre a base dos potenciais ecológicos do planeta, do poder dos diferentes saberes, da ciência e da tecnologia e das formas culturais de significação da natureza. Essa nova racionalidade, chamada de racionalidade ambiental em contraponto à racionalidade econômica moderna, teria como base a equidade e a democracia como centro da convivência social, em uma mudança de eixo que deixa de ter apenas as empresas e os consumidores como principais atores impulsionadores da mudança e passa



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

a considerar relevantes os diferentes grupos e atores sociais capazes de mobilizar processos políticos (LEFF, 2004). Trata-se de ir além da economia verde e da geração de benefícios para os envolvidos em toda a cadeia de produção e consumo, voltando os objetivos para a expansão das liberdades substantivas dos seres humanos e a garantia da permanência e da regeneração dos serviços essenciais ecossistêmicos (ABRAMOVAY, 2012). As soluções sustentáveis passam, dessa forma, pelo direcionamento de práticas éticas, pela distribuição igualitária de excedente e por relações de consumo respeitadas e conscientes (FLETCHER ET AL, 2015).

Para Leff (2004), este novo discurso da sustentabilidade considera os conceitos de território, autonomia e cultura como conceitos políticos, que questionam os direitos de ser a as formas de apropriação produtiva da natureza. Dessa forma:

em um cenário de diversidade cultural, soberania nacional e autonomias locais, a nova ordem sustentável não poderá constituir-se pela globalização do mercado, mas sim através de processos sócio-culturais em que são definidas novas estratégias de apropriação, uso e transformação da natureza e onde a economia global haverá de constituir-se como a articulação de economias locais sustentáveis. Estes processos de transformação implicarão o encontro de diversas racionalidades, algo muito mais complexo e complicado, porém mais viável do que os ditames do mercado (LEFF, 2004, p. 192).

Fletcher et al (2015) acrescentam que as estratégias desta ordem devem buscar alternativas que estimulem, por exemplo, uma governamentalidade “de baixo para cima” (bottom-up), enraizadas em cosmologias não dualistas, que envolvem colaboração entre stakeholders locais e pesquisadores em ação para a oferta de soluções criativas e inspiradoras. O olhar da racionalidade ambiental permite, assim, abordar os desafios da sustentabilidade à luz da análise das diferentes escalas dos problemas e das relações de poder em realidades socialmente construídas, aprofundando a compreensão dos movimentos emancipatórios, da autonomia dos saberes, dos significados subjetivos e da criatividade humana, que possibilitam a constituição de novos valores e novas formas de relação sócio-política-econômica (LEFF, 2004).



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Ao sugerir que a sustentabilidade será fruto não de uma solução universalmente aplicável, mas de soluções possíveis a partir das relações sistêmicas construídas por cada cultura em seus territórios, a visão da racionalidade ambiental estimula aprofundar os aspectos relacionados à criação de uma nova cultura, com novas formas de vida, novos desejos e orientações. Fletcher et al (2015) sugerem questionamentos que nos levam a examinar o papel do consumo nesta equação: quais iniciativas, existentes nos interstícios da ordem neoliberal atual, efetivamente desafiam ou subvertem essa ordem? Como essas iniciativas podem ser escaladas e apoiadas no futuro? E como elas podem fornecer modelos inovadores para esforços alternativos replicáveis em outros lugares do mundo?

2.1 Consumo verde x consumo sustentável

A racionalidade moderna técnico científica e sua visão econômica desenvolvimentista são a lógica predominante nas aproximações mais difundidas entre consumo e meio ambiente. Esta aproximação está baseada em um ponto de vista universalista, que entende o capitalismo como uma racionalidade presente em todas as áreas de interação humana, torna todos os aspectos da vida social e econômica “mercantilizados”. Desse ponto de vista, o consumo é visto apenas um subconjunto de relações capitalistas generalizadas (GOODMAN;GOODMAN, 2011).

Marcada por contornos tecnológicos e ligados às forças da produção, a ambientalização do consumo, neste sentido, é denominada “consumo verde” (PORTILHO, 2010), ou seja, um aspecto da “economia verde”, em que o nexo produção-consumo sofre ajustes para orientá-lo na direção de tecnologias de produção mais ambientalmente amigáveis. Nesta perspectiva, o consumo está centrado na expectativa de que “ações individuais conscientes e bem informadas apareçam como uma nova estratégia para a resolução dos problemas ambientais e para a mudança em direção à tão esperada sociedade sustentável” (PORTILHO, 2010, p.113).



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

O consumidor verde, então, seria aquele capaz de extrapolar a variável qualidade/preço em seu poder de escolha, incluindo também a variável ambiental e preferindo produtos que não agridam, ou são percebidos como não agressivos ao meio ambiente (PORTILHO, 2005). Esta visão, no entanto, reduz o consumo a sua dimensão basicamente econômica, tida como suficiente para resolver as questões ambientais dentro da lógica do capitalismo instrumental e acionar mudanças discursivas capazes de influenciar novos hábitos cotidianos e comportamentos nos consumidores, criando oportunidades comerciais lucrativas para mercadorias produzidas de forma mais sustentável (GOODMAN;GOODMAN, 2001).

Para uma aproximação com o construção de uma nova racionalidade dita ambiental, Abramovay (2012) chama a atenção para a importância de re-significar o conceito de mercado. Para o autor, o mercado deve ser visto como um conjunto de estruturas sociais e de formas recorrentes de interação, para além das relações entre compradores e vendedores, compostos por uma mistura entre “o público e o privado, o individual e o cooperativo, a busca do ganho e a participação motivada por interesses não diretamente econômicos” (IDEM, p. 153). Dessa forma, mais do que a forma universal de organizar o mundo, os mercados poderiam ser entendidos como um espaço de diálogo que coloca em questão visões de mundo e aspectos fundamentais das relações humanas, como justiça, solidariedade, participação social, preservação e valorização da biodiversidade.

Neste sentido, Goodman e Goodman (2001) veem o capitalismo como um sistema que não é totalmente autônomo, mas está estruturalmente acoplado a outros sistemas com lógica própria e às relações sociais, identidades, interesses e valores não ancorados em sistemas específicos. Desta forma, é possível que formas de organização social alternativas ao modelo capitalista possam evoluir em conjunto. O consumo sustentável passa a ser visto, nesta abordagem, como uma forma de re-ordenar as relações sociais com a natureza via o crescimento de novas redes de relações entre produtor-consumidor, centradas em compartilhamento de valores sociais e compromissos. As relações de consumo sustentável passam a ser vistas como uma dinâmica capaz de avançar no



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

questionamento dos processos e sentidos do consumo de produtos e serviços assim como de “retroceder” para analisar as relações das redes de poder sócio-econômicas-ecológicas envolvidas nos processos de produção e desenvolvimento e a própria negociação que ocorre entre os atores dessas redes (BRYANT E GOODMAN, 2004).

A constante negociação entre valores e desejos, entre capacidade política e restrições sócio-econômicas, entre interesses privados e públicos tornam o terreno do consumo sustentável, no entanto, um espaço de paradoxos, dilemas e potenciais conflitos. Micheletti (2002) aponta que é raro que se encontrem pessoas totalmente orientados para a dimensão coletiva e pública de suas práticas de consumo. Ela enfatiza que as motivações de natureza mais privada, como o interesse da família, tendem a ter mais força, como uma forma de proteger as pessoas próximas a si, sem que isso diminua o caráter político do consumo. Portilho (2009), por sua vez, defende que o consumo sustentável como expressão política acontece apenas quando as práticas individuais se tornam uma ação coletiva. Para ela, a limitação do consumo crítico a ações individualizadas e silenciosas emite um sinal fraco, politicamente difuso, dirigido apenas aos provedores de determinado produto ou serviço, que não alimenta discussões sobre alternativas viáveis e, por isso, mantém o consumidor em uma posição dependente do que é disponibilizado pelo mercado ou indicado por especialistas. Dar dimensão coletiva às relações de consumo, para a autora, significa estender a reflexividade presente no consumo para além das rotinas privadas, envolvendo as redes sociais da esfera micro-pública a qual cada um pertence, e é justamente neste movimento que reside sua potência transformadora.

III. Metodologia

Para alcançar os objetivos definidos para este trabalho, foi realizada uma pesquisa de natureza etnográfica dividida em duas etapas. Na primeira etapa, duas incursões



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

etnográficas com o uso da técnica de observação participante permitiram o reconhecimento do campo e a observação dos aspectos físicos da Feira, a dinâmica entre produtores e consumidores e aspectos externos que interferiram nesta dinâmica.

Na segunda etapa, foram realizadas as coletas de dados junto aos sujeitos de pesquisa, por meio de 15 entrevistas em profundidade com consumidores de barracas vendedoras de produtos hortifrutigranjeiros, sendo 7 mulheres e 8 homens, com idade entre 22 e 65 anos. As entrevistas foram aleatórias e aplicadas com o auxílio de um roteiro semi-estruturado, com questões que buscaram identificar as motivações dos consumidores na aquisição dos alimentos orgânicos na feira, a frequência de compra, a importância do consumo de alimentos orgânicos e a relação do consumo de orgânicos com o consumo consciente. Os consumidores foram abordados em três sábados nos meses de novembro e dezembro de 2016, em horários distintos (às 7h, às 10h e às 11h), para possibilitar uma maior abrangência de perfis do público frequentador da feira.

IV. Análise e discussão de dados

4.1 É dia de feira

A Feira de Alimentos Orgânicos da Praia da Costa é realizada há mais de 15 anos no município de Vila Velha, no estado do Espírito Santo, na região sudeste do Brasil, aos sábados, das 6h às 13h. O bairro da Praia da Costa fica na região costeira da cidade, tem uma população de aproximadamente 30 mil habitantes, distribuída predominantemente em edifícios, em geral com médio e alto poder aquisitivo². É o bairro da cidade em que os imóveis possuem mais alto valor por metro quadrado³. Como a feira funciona durante um longo período de tempo, as incursões etnográficas foram realizadas às 7h, no

² Perfil sócio-econômico por bairros, Prefeitura de Vila Velha, 2013. Disponível em: <http://www.vilavelha.es.gov.br/midia/paginas/Perfil%20socio%20economico%20R2.pdf>, acesso em 13/12/2017.

³ Desenvolvimento de preço Vila Velha, disponível em <https://www.agenteimovel.com.br/mercado-imobiliario/a-venda/vila-velha,es/>, acesso em 13/12/2017.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

primeiro sábado de visita, e às 10h, no segundo sábado de visita, com o objetivo de apreender possíveis particularidades e diferenças de público consumidor.

A feira possui 23 barracas, que comercializam vegetais *in natura* e beneficiados, produtos industrializados, como alimentos funcionais e dietéticos, e flores. A predominância, no entanto, é de barracas que comercializam hortifrutigranjeiros. O público circulante, principalmente nos horários mais próximos da abertura da feira, é formado por pessoas mais velhas. Nos horários mais próximos do final da feira, vê-se pessoas mais jovens, algumas com roupas esportivas, indicando que estão no caminho de ida ou de volta de uma atividade física. Muitos consumidores estão em casal, com acompanhados de crianças ou com seus cachorros de estimação, o que configura uma atmosfera familiar. Alguns poucos consumidores carregam sacolas reutilizáveis, mas mesmo estes, em geral, também levam suas compras em sacolas plásticas descartáveis fornecidas nas barracas.

Apesar de a frequência da feira se assemelhar ao público de feiras livres não especializadas em produtos orgânicos, algumas características são notadamente distintas. A aparência da feira é o primeiro ponto a chamar a atenção. As barracas são padronizadas, tamanhos e ornamentações bastante similares, o que dá ao espaço a sensação de organização. Além disso, o ambiente é limpo e não se vê lixo ou alimentos espalhados pelo chão. Não se observou, na Feira de Produtores Orgânicos da Praia da Costa, as negociações de preço entre consumidores e produtores. As conversas entre feirantes e seus clientes eram poucas e rápidas. Tampouco se observou a ocorrência do momento da “xepa”: a promoção de produtos não vendidos ao final da feira à preços muito mais baixos do que os praticados regularmente.

Em todas as visitas, havia também pedintes entre as barracas dos comerciantes. No período de realização da pesquisa, agentes externos excepcionais também se fizeram presentes. Como se tratava de período eleitoral, próximo à realização das eleições



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

municipais, foi freqüente a presença de candidatos e suas equipes, em campanha, conversando e distribuindo materiais de comunicação para o público presente.

Durante as visitas, as barracas, inicialmente localizadas na cobertura do manancial canalizado e sob a cobertura da Terceira Ponte⁴, foram deslocadas para a rua adjacente. Segundo o relato dos produtores, a medida deveu-se à existência de um laudo alertando sobre os riscos de desabamento da cobertura onde a feira se localizava. Esta mudança trouxe insatisfação aos frequentadores e também aos produtores, porque o espaço da feira passou a ser mais estreito e descoberto. Não houve qualquer comentário, entretanto, sobre as questões sanitárias relacionadas à venda de alimentos em localidade imprópria, em alusão ao manancial. De fato mais recentemente, em fevereiro de 2017, a feira foi deslocada para outra rua do mesmo bairro. Esta alteração, no entanto, ocorreu após o período de desenvolvimento deste trabalho e, portanto, não impactou seus resultados.

4.2 Escolha de alimentos orgânicos: o que e por quê

Os consumidores entrevistados são compradores freqüentes da feira, aonde costumam ir semanalmente. A maior parte dos entrevistados reside no mesmo bairro onde se realiza a feira ou em bairros próximos. Apenas um entrevistado, homem, de 35 anos, relatou residir no município vizinho de Vitória e vir até Vila Velha exclusivamente para a feira porque foi criado na Praia da Costa e acostumou-se a comprar ali. Os produtos mais buscados pelos consumidores na feira são verduras, hortaliças e frutas, para consumo familiar, refletindo a configuração predominante da feira, em que barracas com este fim são maioria. Alguns consumidores passam a comprar também produtos beneficiados, como itens de padaria:

Gosto de comprar ingredientes aqui para cozinhar em casa, geralmente compro frutas, verduras, hortaliças. (Homem, 58 anos, casado, Praia da Costa, 2 componentes na família)

⁴ Ponte com 3,3km de extensão, que liga o município de Vila Velha à capital do Estado, Vitória.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Toda parte de verduras e legumes, agora comecei a comprar a parte de padaria, bolos e pães, para minha família mesmo. (Mulher, 56 anos, residente na Praia da Costa, casada, com 5 componentes na família)

O aspecto da proximidade com feira foi destacado por duas interlocutoras, enfatizando a dificuldade de freqüentá-la quando se mora em outros bairros. Uma delas, que ainda reside em bairro distante, levanta a questão relativa ao caráter elitista deste tipo de espaço de consumo, geralmente localizado em bairros com população de média e alta renda:

Passei a conhecer a feira depois que me mudei para cá. Antes comprava produtos tradicionais no supermercado, porque não tinha acesso a nenhuma feira de orgânicos. Agora, apesar de ser um pouco mais caro, eu compro, porque é mais saudável. (Mulher, 28 anos, residente na Praia da Costa, casada, 2 componentes na família)

Não compro muitos produtos orgânicos normalmente porque moro em um bairro distante e não tenho acesso a nenhuma feira orgânica. É difícil encontrar produtos com menos agrotóxicos em bairros com poder aquisitivo mais baixo, acho que o público é mais restrito mesmo. Se eu tivesse mais facilidade de achar, compraria com mais freqüência. (Mulher, 22 anos, residente em Ibes, solteira, 3 componentes na família)

Dentre as características do sistema de agricultura orgânica (BRASIL, 2007), a principal motivação relatada pelos interlocutores para o consumo de alimentos orgânicos está relacionada à saúde, por serem alimentos livres de agrotóxicos, e à qualidade e sabor dos produtos. A qualidade de vida da família, influenciada, por exemplo, pelo nascimento dos filhos, também aparece como fator relevante, como se vê nos relatos abaixo:

Consumo orgânico por questão de saúde. Eu acho o alimento orgânico mais saboroso. A gente fica meio desconfiado se foi feito de fora orgânica e sustentável. Mas o principal motivo é colher um alimento saudável, que seja feito de forma sustentável, sem maus tratos. (Homem, 40 anos, residente na Praia da Costa, casado, 2 componentes na família).

Os alimentos orgânicos são mais gostosos, tem uma diferenciação no paladar. Antes de vir aqui fazia compra em feira normal, mudei porque na feira tradicional eles deixam tudo jogado, aqui na orgânica vemos que são mais organizados e limpos, as folhas são melhores, o armazenamento das folhas faz elas durarem mais. (Homem, 31, solteiro, residente na Praia de Itaparica, com 3 componentes na família)

Acho que foi o nascimento da minha filha [que me levou a consumir orgânicos], me fez repensar um pouco. Antes já tinha alguma preocupação,



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

mas não levava tanto a sério. (Homem, 36 anos, casado, residente na Praia da Costa, com 3 componentes na família)

Comprava orgânicos desde antes do nascimento da minha filha, mas depois passei a consumir mais para melhorar a saúde dela. Acredito que o orgânico previne doenças e diminui o risco de câncer, que tem ligação com os agrotóxicos. (Mulher, 36 anos, residente na Praia da Costa, casada, com 3 componentes na família).

Mesmo a percepção de preço alto dos alimentos orgânicos com relação aos alimentos tradicionais, discurso de certa forma generalizado entre os interlocutores, é colocada em discussão a partir da perspectiva da promoção da saúde:

Acho a falta de informação por parte das pessoas uma dificuldade, existe uma pressuposição de que na feira orgânica os produtos são mais caros do que na feira tradicional, mas na realidade o preço é quase equiparado, se você considerar que é um alimento natural e saudável que vai fazer com que o gasto com remédios seja menor. (Homem, 39 anos, residente em Itapoã, solteiro).

Aspectos relacionados aos benefícios sócio-ambientais do sistema de produção familiar orgânico foram mencionados como fatores prioritários para compra por apenas dois dos interlocutores. Um deles enfatizou os aspectos ambientais relacionados ao uso de recursos naturais e apenas um mencionou benefícios de natureza sócio-cultural para os produtores.

Primeiro, considero o [aspecto] ambiental, a produção orgânica é mais ambientalmente responsável, sustentável do ponto de vista dos recursos hídricos, não leva agrotóxicos. Depois, consumo pela minha saúde. (Homem, 35 anos, residente em Vitória, mora sozinho)

Venho da área rural, meu pai era produtor, minha mãe tinha um quintal onde cultivava alimentos orgânicos, sem nenhum recurso agressivo à saúde. É importante pro agricultor, tenho um vínculo afetivo com este tipo de produção. Estou até começando a cultivar também em uma pequena propriedade que tenho. (Mulher, 56 anos, residente da Praia da Costa, casada, com 5 componentes na família).

Dois outros interlocutores consumiam produtos na feira para posteriormente beneficiá-los e comercializar produtos. Um deles, que se declarou vegetariano, produz torta de banana



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

orgânica e também reforça os aspectos relacionados à saúde para escolher este ingrediente não apenas para consumo próprio como para os produtos que vende:

Depois que eu comecei a consumir orgânico, tudo mudou no meu organismo. Por isso, compramos tudo [relacionado à alimentação] na feira. Produzo torta de banana orgânica, compro aqui o que preciso para produzir. Só compro no supermercado material de limpeza, café, pão, óleo. (Homem, 39 anos, residente em Itapoã, mora sozinho)

Já a segunda interlocutora, que comprava morangos para fazer doces e bombons, alegou principalmente o reconhecimento de mercado ingrediente orgânico como produto de “alto valor agregado”, capaz de sustentar preços mais altos nos produtos beneficiados a partir deles. Como seu interesse é prioritariamente comercial, ela não compra alimentos orgânicos para consumo próprio. Habitualmente, ela diz comprar regularmente morangos orgânicos diretamente do produtor e não tem o hábito de freqüentar a feira, mas passava pelo bairro e decidiu conhecer a feira no dia em que foi entrevistada.

O morango orgânico traz um sabor melhor e aumenta a qualidade das coisas que eu faço. (Mulher, 22 anos, residente em Ibes, solteira, 3 componentes na família)

As motivações relatadas pelos interlocutores dialogam diretamente com a reflexão de Micheletti (2002), que aponta as razões de ordem privada como principais fatores impulsionadores mesmo de um consumo com nuances politizadas. Os aspectos da dimensão mais coletiva, relacionados aos impactos sócio-ambientais-culturais, foram mencionados em muito menor medida e nenhum dos consumidores entrevistados relataram qualquer tipo de atuação organizada em torno do consumo de alimentos orgânicos, como participação em redes de colaboração, associações ou movimentos sociais de qualquer natureza. A discussão de temas relacionados ao consumo de alimentos orgânicos, quando citados, restringem-se à esfera “micro-pública a qual cada um pertence”. Um dos interlocutores, por exemplo, influenciou sua namorada a iniciar o consumo de alimentos orgânicos, prática a que ela aderiu havia cerca de um ano. Este



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

mesmo interlocutor, por já consumir orgânicos “há muito tempo”, diz tornar-se com frequência fonte de informação sobre o tema para pessoas próximas.

Como o preço não é um aspecto que varia nesta feira, e a negociação de preços não é uma prática recorrente, a aparência dos produtos é o fator que mais influencia no momento de escolher em que barraca comprar. Os consumidores indicam compreender que a aparência dos alimentos orgânicos pode variar e apresentar aspectos diferentes dos alimentos produzidos com agrotóxicos, que tendem a ser mais padronizados, por isso buscam aqueles que estão com um aspecto melhor na semana:

A gente não é muito fiel [a um produtor]. O que atrai, a estética às vezes ganha. Às vezes o produto está pequeno, o produto está queimado. A gente acaba trocando de barraca por isso, quando o produto não está com a cara muito boa. (Mulher, 33 anos, residente na Praia da Costa, casada, com 3 componentes na família)

Vejo o que estou precisando e a vou pela aparência do produto, olho em 4 ou 5 barracas no máximo. (Mulher, Praia da costa, 56 anos de idade, casada, 5 componentes na família)

O que me atrai geralmente é a aparência do produto mesmo. Tenho alguns produtores onde compro com mais frequência, mas se o produto não está muito bom acabo trocando. (Mulher, 36 anos, residente na Praia da Costa, casada, com 3 componentes na família).

Entre os consumidores, entretanto, é possível também identificar preocupações que sugerem noções de solidariedade e preocupação coletiva, características do consumo politizado apontadas por Portilho (2010). Mais do que apenas a motivação pela aparência e qualidade do produto, eles alegam também buscar diversificar as compras para promover uma geração de renda mais distribuída entre os diferentes produtores.

Já aqueles consumidores que declararam maior fidelidade às barracas, predomina a relação de confiança estabelecida com os produtores. Esta relação de confiança relaciona-se diretamente com a segurança dos consumidores sobre o fato de os alimentos comercializados serem de fato produzidos de forma orgânica. Segundo o Ministério da



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil⁵, o agricultor familiar não precisa apresentar o selo de produtos orgânicos em seus rótulos, mas precisa ter a declaração de registro de produtor orgânico familiar e vender diretamente seus produtos ao consumidor, visando justamente ao estabelecimento desta relação de confiança. Apesar de todas as barracas da feira possuírem certificações de produção orgânica expostas, sejam elas realizadas por instituições certificadoras ou de forma autônoma, os consumidores baseiam seu julgamento na relação que estabelecem diretamente com os produtores:

Compro sempre em duas ou três barracas, porque já conheço os produtores, dou preferência para eles. Como conheço, já confio, não procuro certificações não. (Homem, 65 anos, residente na Praia da Costa, casado, com 4 componentes na família).

Já tenho certa intimidade com alguns feirantes, confio neles. Por isso às vezes até encomendo alguns produtos e só venho aqui mesmo buscar. (Homem, 39 anos, residente em Itapoã, mora sozinho).

4.3 Impactos do consumo de alimentos orgânicos

Embora os aspectos sócio-ambientais não tenham sido predominantes nos discursos dos consumidores a respeito das motivações para o consumo de orgânicos, quando questionados diretamente sobre a relação deste tipo de produção com o meio ambiente, todos eles identificaram benefícios. Os aspectos relacionados dizem respeito, em geral, à preservação do solo, dos lençóis freáticos e à saúde de agricultores e animais:

Com certeza, se você não usa agrotóxicos, melhora a qualidade de vida principalmente do produtor. (Homem, 65 anos, residente na Praia da Costa, casado, 4 componentes na família)

A produção tradicional traz uma consequência para o lençol freático e para as pessoas que estão cultivando, por que elas tem contato direto com os agrotóxicos. (Mulher, 28 anos, residente na Praia da Costa, casada, 2 componentes na família)

⁵ Orgânicos – perguntas e respostas, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento do Brasil, disponível em <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/perguntas-e-respostas>, acesso em 14/12/2017.



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

Essas práticas ajudam no consumo de água, evitam o empobrecimento do solo. E também os animais. A gente sabe como são as indústrias. (Homem, 39 anos, residente em Itapoã, mora sozinho.)

Acho que se todo mundo pudesse contribuir um pouquinho, iria diminuir a quantidade de agrotóxico na água, na terra, no alimento. Interfere na saúde, no ambiente, nas pessoas. (Mulher, 33 anos, residente na Praia da Costa, casada, 3 componentes na família).

Entretanto, embora os benefícios sócio-ambientais estejam presentes no discurso dos consumidores, aproximando-os da compreensão de aspectos de uma racionalidade que se proponha ambiental, ao descrever suas práticas eles deixam entrever a dominância da racionalidade de mercado dominante, que pressupõe produção de alimentos em escala, durante o ano inteiro, independentemente da sazonalidade e das características locais. A pouca variedade de frutas e legumes, por exemplo, foi um dos aspectos mais lembrados pelos consumidores quando questionados sobre os problemas da Feira de Produtores Orgânicos. Para estes consumidores, quando não encontram o que procuram na feira, recorrem ao supermercado e muitas vezes terminam por consumir alimentos tradicionais, não orgânicos. Apenas dois consumidores apresentaram visão diversa desta. Uma delas ressaltou, pelo contrário, a diversidade dos alimentos disponíveis na feira e a facilidade de substituição quando um item não está presente e outro relatou que compreende que nem todos os produtos estarão disponíveis o tempo todo devido à sazonalidade:

Se não encontro alguma coisa que estou querendo, substituo o produto pois tem muita diversidade na feira. (Mulher, 56 anos, residente na Praia da Costa, casada, 5 componentes na família)

Quando não encontro o que procuro, aceito, porque sei que a produção orgânica respeita a sazonalidade. (Homem, 35 anos, residente em Vitória, solteiro, mora sozinho).

É possível observar que, embora a relação com os produtores inspirem laços de confiança no que diz respeito ao modelo de produção orgânica, ela não se aprofunda no sentido de abordar as implicações deste modelo e as alternativas possíveis dentro de uma racionalidade diversa da mercadológica vigente. Pode-se dizer que há uma expectativa, por parte dos consumidores, de enquadramento deste modo de produção na lógica de



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

mercado já conhecida, com pouca abertura para a descoberta e o desenvolvimento de novas práticas. Uma das consumidoras chegou inclusive a manifestar sua surpresa quando quis comprar os produtos de uma das barracas e a produtora quis doá-los, e não vendê-los:

Eu vim para comprar, mas ela disse que era um restinho e estava estragando e começou a dar as caixinhas. Ela não quis aceitar que eu pagasse. Aí eu só paguei 2 reais pela caixinha. Fiquei até sem graça. Geralmente eu pago 5 reais. (Mulher, 22 anos, residente em Ibes, solteira, 3 componentes na família).

A mesma dissonância entre discurso e prática pode ser identificada quando se questiona se estes consumidores se consideram conscientes. Unanemente eles disseram que sim, pelo menos em parte. Contudo, em seguida, quando questionados sobre quais práticas adotam e que refletem esta postura, a maior parte dos interlocutores fez menção ao próprio fato de consumirem na Feira de Produtores Orgânicos ou então mencionaram medidas como a separação do lixo entre reciclável e não reciclável, a solicitação de nota fiscal na compra dos produtos e o ato de não jogar lixo na rua.

V. Considerações Finais

O foco desta pesquisa foi no entendimento, a partir dos discursos dos consumidores da Feira de Produtores Orgânicos, o processo relacional de práticas sociais com efeitos ambientais e como isso está relacionado a um processo de consumo consciente na tônica da racionalidade ambiental. Neste sentido, a oposição entre racionalidade moderna e racionalidade ambiental se coloca como parâmetro da análise acerca da profundidade e alcance desse discurso ambiental nas práticas sociais.

De partida, verificou-se que, embora o conceito de produção agrícola orgânica pressuponha mais do que apenas a ausência de uso de agrotóxicos, mas também a preocupação com a sustentabilidade do processo de cultivo e a preservação de aspectos de saúde, aspectos sociais e culturais dos produtores, as motivações para o consumo de



XXXI CONGRESO ALAS URUGUAY 2017

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

alimentos orgânicos não podem ser atribuídas a aspectos ambientais. As razões para o consumo são motivadas por fatores de ordem privada, como a preocupação com a saúde e o sabor dos alimentos. Aspectos relacionados ao fomento de um novo modelo de produção e consumo aparecem apenas periféricamente. Embora haja algum nível de compartilhamento das questões relacionadas ao consumo de alimentos orgânicos na esfera micro-pública, de forma geral as ações são individualizadas e silenciosas. (Portilho, 2010).

Os fatores socioambientais relacionados ao consumo de produtos orgânicos estão presentes no discurso dos consumidores entrevistados, o que poderia sinalizar uma aproximação da lógica de uma racionalidade ambiental. Porém, ao relatar suas práticas, fica evidente sua posição ainda inserida na lógica vigente de mercado. Aspectos que poderiam indicar uma compreensão ecossistêmica mais ampla e suas implicações nos modos de produção e consumo, como a relação com as características produtivas locais e a sazonalidade são considerados como pontos negativos da feira em questão, numa clara tentativa de enquadrá-la nos critérios da lógica tradicional de mercado. Práticas que contradizem essa lógica, como a doação de produtos, causam surpresa e dificuldade de reação por parte dos consumidores.

Neste contexto, pode-se dizer que a natureza é vista sob a ótica da “economia verde” (ABRAMOVAY, 2012), sendo acionada pelos consumidores como um insumo funcional, quantificável e precificável, necessária para o mercado pelos serviços que presta. A implicação deste tipo de ação com relação ao consumo, como alertado por Portilho (2010), em que as intenções coletivas são exercidas de forma atomizada e difusa e preponderantemente dirigidas apenas aos provedores de determinado produto ou serviço, é o fato de que não são estimuladas discussões sobre alternativas viáveis e portanto, pouco aproveitadas as potências transformadoras de um consumo com intenções políticas e transformadoras.



**XXXI CONGRESO ALAS
URUGUAY 2017**

3 - 8 Diciembre / Montevideo

Las encrucijadas abiertas de América Latina

La sociología en tiempos de cambio

VI. Bibliografía

- ABRAMOVAY, R. (2012). **Muito além da economia verde**. São Paulo: Abril.
- AZEVEDO, E.; PELICIONI; M. C. F. (2011). Promoção da Saúde, Sustentabilidade e Agroecologia: uma discussão intersectorial. In. **Saúde e Sociedade**. São Paulo, V. 20, N.3, p.715-729.
- BARBOSA, L. (2004). **Sociedade de consumo**. Jorge Zahar Editor: Rio de Janeiro.
- BOURDIEU, P. (2007). **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp.
- BRASIL (2007). **Decreto N. 6.323**, de 27 de dezembro de 2007: Dispõe sobre a agricultura orgânica e de outras providências. Diário Oficial da União, Brasília.
- BRYANT, R.; GOODMAN, M. (2004). Consuming narratives: the political ecology of 'alternative' consumption. In. **Transactions of the Institute of British Geographers**, N.29, p. 344–366.
- FLETCHER, R.; DRESSLER, W.; BUSCHER, B. (2015). Nature TM Inc.: nature as neoliberal capitalist imaginary. In BRYANT, R. (org). **The international handbook of political ecology**. p. 359-372 . Edward Elgan Publishing: Cheltenham.
- GOODMAN, D.; GOODMAN, M. (2001). Sustaining foods: consumption and the socio-ecological imaginary. In **Social Sciences**, V. 1. p.97-119. Elsevier Science.
- LEFF, E. (2004). **Racionalidad ambiental: la reapropiación social de la naturaleza**. Siglo XXI. Editores: Cidade do México.
- MEADOWS, D.; et. alli. (1972). **Limites do crescimento**. São Paulo, Perspectiva, 1972.
- MICHELETTI, M. (2002). **Consumer choice as political participation**. Statsvetenskaplig Tidskrift, årg 105, n. 3, p. 218-234.
- PORTILHO, F. (2009). Novos atores no mercado: movimentos sociais, econômicos e consumidores politizados. In. **Política e Sociedade**, V. 8, N. 15.
- _____. (2010). **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez.
- PORTILHO, F.; CASTAÑEDA, M.; CASTRO; I.R.R. (2011). A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. In. **Ciência & Saúde Coletiva**, V. 16 N. 1. p. 99-106.