

Significação das Práticas do Consumo em redes alimentares alternativas: Uma análise da experiência de consumo no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas da Ilha do Governador

Autoria

Thais estrellla - thais.estrellla@hotmail.com

Instituto de Nutrição Josué de Castro /UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Fábio Francisco de Araujo - fabiofdearaujo@gmail.com

Instituto de Nutrição Josué de Castro/UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Resumo

Este estudo tem como objetivo compreender o processo de construção de significados do saudável por feirantes e consumidores que emerge no contexto os de redes alimentares alternativas. As características centrais destas redes que incluem: cooperação social e parcerias entre produtores e consumidores; reconexão entre produção e consumo dentro de padrões sustentáveis; dinamização de mercados locais com identidade territorial e revalorização da circulação de produtos de qualidade diferenciada, como é o caso de produtos de base ecológica. Buscou estudar a experiência desses feirantes e consumidores na rede para entender de que forma ocorre o processo de significação durante as práticas de consumo no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas da Ilha do Governador. Utilizou-se para coleta de dados o método etnográfico, com observação participante, que incluiu registro em diário de campo, fotografias, entrevistas com frequentadores. A partir da análise dos dados, emergiram quatro categorias estruturantes com unidades de significação. Esta pesquisa contribuir ao oferecer uma visão sobre o entendimento relativo ao alimento orgânico e os significados a eles atribuídos, que emergem do contexto por meio das trocas de conhecimento, dos simbolismos atribuídos ao alimento, das formas de escolha e consumo dos alimentos e dos aspectos de sociabilidade entre as pessoas.



Significação das Práticas do Consumo em redes alimentares alternativas: Uma análise da experiência de consumo no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas da Ilha do Governador

Resumo:

Este estudo tem como objetivo compreender o processo de construção de significados do saudável por feirantes e consumidores que emerge no contexto os de redes alimentares alternativas. As características centrais destas redes que incluem: cooperação social e parcerias entre produtores e consumidores; reconexão entre produção e consumo dentro de padrões sustentáveis; dinamização de mercados locais com identidade territorial e revalorização da circulação de produtos de qualidade diferenciada, como é o caso de produtos de base ecológica. Buscou estudar a experiência desses feirantes e consumidores na rede para entender de que forma ocorre o processo de significação durante as práticas de consumo no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas da Ilha do Governador. Utilizou-se para coleta de dados o método etnográfico, com observação participante, que incluiu registro em diário de campo, fotografias, entrevistas com frequentadores. A partir da análise dos dados, emergiram quatro categorias estruturantes com unidades de significação. Esta pesquisa contribuir ao oferecer uma visão sobre o entendimento relativo ao alimento orgânico e os significados a eles atribuídos, que emergem do contexto por meio das trocas de conhecimento, dos simbolismos atribuídos ao alimento, das formas de escolha e consumo dos alimentos e dos aspectos de sociabilidade entre as pessoas.

Palavras-chave: feiras orgânicas, circuito carioca, alimentos orgânicos, consumo alimentar.

1. INTRODUÇÃO

As redes alimentares alternativas (alternative food networks - AFNs), como são conhecidas na literatura internacional (GOODMAN et. al., 2012), são uma categoria de análise para o estudo de alternativas ao modelo agroalimentar industrial. Para esses autores, as AFNs têm algumas características centrais que incluem: cooperação social e parcerias entre produtores e consumidores; reconexão entre produção e consumo dentro de padrões sustentáveis; dinamização de mercados locais com identidade territorial e revalorização da circulação de produtos de qualidade diferenciada, como é o caso do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas.

As redes alimentares alternativas são muito diversas e privilegiam os circuitos curtos de comercialização, tais como feiras de produtores locais, entrega de cestas em domicílio, pequenas lojas de produtores, entre outras formas de venda direta. Circuitos Curtos (CC) são definidos como "um sistema de interrelações entre atores que estão diretamente engajados na produção, transformação, distribuição e consumo de alimentos" (RENTING et al., 2012).

Para Marsden et. al. (2000), o mais importante para caracterizar um CC é o fato de um produto chegar nas mãos do consumidor com informações que lhe permitam identificar onde o produto foi produzido (lugar), por quem (produtor) e de que forma (sistema de produção), ao contrário da alimentação da agricultura industrial caracterizada por Ploeg (2008) como "impérios alimentares". Entretanto, Goodman (2009) sinaliza que essas novas formas de comercialização se desenvolvem em sociedades capitalistas e não em um "universo paralelo". Por isso, é relevante buscar compreender o papel de construção de significados dos consumidores no estabelecimento das redes alimentares alternativas em grandes cidades.

O Circuito Carioca de Feiras Orgânicas nasceu de uma parceria entre organizações da sociedade civil e a Secretaria Especial de Desenvolvimento Econômico Solidário (SEDES), da Prefeitura do Rio de Janeiro, com o objetivo de ofertar produtos orgânicos, livres de agrotóxicos, à população de maneira direta e por valores mais acessíveis. O Circuito reúne

produtores do setor orgânico em feiras localizadas em diversos bairros da cidade do Rio de Janeiro.

O crescente interesse pelo consumo de alimentos com maior valor nutritivo e menor teor de contaminantes, além da busca por hábitos de vida mais saudáveis, têm contribuído para impulsionar o consumo de alimentos orgânicos, cujo mercado cresceu em torno de 20% ao ano, nos últimos anos (HOEFKENS et al., 2009; SCIALABBA, 2005; FAO, 2011). A expressiva expansão do consumo de alimentos orgânicos no Brasil tem estimulado a demanda por estudos sobre o comportamento dos consumidores, visando à sua compreensão, de forma a direcionar o processo de comercialização e aumentar o consumo (PIMENTA, 2008). Informações sobre o comportamento dos consumidores e dos principais fatores que influenciam a sua decisão de compra são essenciais para identificação de oportunidades de mercado (SILVA, 2003).

Nesses circuitos, as interações ocorrem em meio a venda e consumo de alimentos orgânicos in natura diretamente do produtor ou por intermédio de feirantes que adquirem os alimentos do produtor e fazem uma certa mediação da venda do produto nos circuitos, preparações como sucos caseiros, assim como trocas de informações sobre os preparos de alimentos não convencionais. Nesse sentido, os circuitos se tornam um ambiente atrativo no processo de construção de significados sociais que ressignificam elementos simbólicos em torno do saudável.

Os estudiosos da área do comportamento de consumo em marketing concordam no entendimento de que o consumo deve ser abordado como fenômeno cultural e, portanto, em seu caráter simbólico (MACINNIS e FOLKES, 2010). Neste estudo, a dimensão simbólica do consumo sob a perspectiva de marketing, recorrem aos espaços de interação social para compreender o processo de significação que influencia a percepção e o comportamento do consumidor (ARAUJO e ROCHA, 2016).

Assim sendo, este estudo teve como objetivo compreender o processo de construção de significados do alimento orgânico por feirantes e consumidores que emergem no contexto de redes alimentares alternativas por meio das práticas de consumo no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas da Ilha do Governador. Para isso, realizou-se uma pesquisa de campo na feira orgânica selecionada para compreender os significados atribuídos à experiência de consumo no espaço investigado. A pesquisa de campo se consistiu em observação participante e entrevistas, sendo realizada aos finais de semana durante o período de um mês o qual permitiu se avançar no processo de construção do conhecimento dos significados atribuídos à experiência de consumo obtidas no próprio espaço em momentos de interação dos produtores e consumidores.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Redes alimentares alternativas

A discussão acerca das redes alimentares alternativas é relativamente recente, é a partir da década de 1990 que diversos estudiosos vão reivindicar em suas pesquisas a importância destas redes enquanto formas diferenciadas e legítimas de produção e consumo em relação ao modelo convencional (MARSDEN et al, 2000; RENTING, MARSDEN E BANKS, 2003).

O aparecimento de novas formas de produção e consumo parece estar atrelado aos diversos questionamentos feitos ao modelo de modernização da agricultura (problemas ambientais, insegurança alimentar, alimentos processados e sem valor nutritivo), os quais ganham força a partir da década de 1990 (GOODMAN, 2002).

As redes alimentares alternativas são muito diversas e privilegiam os circuitos curtos de comercialização, tais como o Circuito Carioca de Feiras Orgânicas. Diferentes estudos tem trazido elementos importantes para melhor definir os circuitos curtos em termos de redes alimentares, destaco aqui algumas características de dimensões socioculturais que nos ajudam a compreender melhor estes CC, como: a capacidade de socializar e localizar o produto

alimentar gerando vínculo com o ambiente; a redefinição da relação produtor-consumidor dando sinais da origem do alimento; o desenvolvimento de novas relações considerando um preço justo e a qualidade (ecológica); a conexão entre o consumidor e o produto alimentar (MARSDEN et al., 2000).

Em relação a definição da noção de redes, a ideia de redes alimentares alternativas refere-se aos atores e instituições diretamente envolvidos na produção, processamento, distribuição e consumo de alimentos, através dos quais espaços de comércio alimentar são construídos e significados são trocados e atribuídos aos alimentos. Desta forma, o foco desta pesquisa está nas interações e ações dos indivíduos integrantes destas redes, com o objetivo de compreender o processo de construção de significados da alimentação orgânica por feirantes e consumidores que emerge no contexto de redes alimentares alternativas. Portanto, nosso foco não será na rede em si, mas os atores sociais que, no sentido anteriormente exposto estabelecem vínculos e relações na forma de redes.

2.2. Alimentos orgânicos

A denominação agricultura alternativa foi adotada nos anos 70 e 80 por falta, à época, de denominação mais específica e precisa, já que não significava modelo ou conjunto de técnicas, mas sim o conjunto de movimentos alternativos em torno de formas não industriais de agricultura. Esses movimentos remontam ao aparecimento da agricultura industrial, no início do século XX, época em que se introduziam na Europa Ocidental e na América do Norte as práticas para a disseminação da Revolução Verde (FONSECA, 2009).

A agricultura e o consumo de produtos orgânicos estão em um processo de expansão nos últimos anos e especialistas do setor estão prevendo a continuidade desta expansão (DIAS et al., 2015). Segundo Sousa et al. (2012), alimentos orgânicos são compreendidos como aqueles alimentos *in natura* ou processados que são oriundos de um sistema orgânico de produção agropecuária e industrial. Entretanto, cabe pontuar que para o cultivo e a produção de alimentos orgânicos é necessário a aplicação de métodos específicos e observar algumas restrições, como não fazer uso de pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, medicamentos veterinários, organismos geneticamente modificados, conservantes, aditivos e irradiação.

De acordo com o art. 1 § 2º da Lei 10.831, a agricultura orgânica compreende todos os sistemas agrícolas que promovam a produção sustentável de alimentos, fibras e outros produtos não alimentos (cosméticos, óleos essenciais etc.) de modo ambiental, social e economicamente responsável. Tem por objetivo maior otimizar a qualidade em todos os aspectos da agricultura, do ambiente e da sua interação com a humanidade pelo respeito à capacidade natural das plantas, animais e ambientes (FONSECA, 2009).

No Brasil, os movimentos se fortaleceram nos anos setenta, a partir de diferentes manifestações, críticas e proposições (correntes), usando a denominação agricultura alternativa. Eram coordenados pela Federação das Associações de Engenheiros Agrônomos do Brasil, que organizou quatro grandes encontros nacionais conhecidos como Encontros Brasileiros de Agricultura Alternativa, realizados, respectivamente, em Curitiba (1981), Rio de Janeiro (1984), Cuiabá (1987) e Porto Alegre (1989), reunindo estudantes e profissionais ligados à agricultura. O termo institucionalizado nos regulamentos técnicos brasileiros foi o “orgânico”, que pode ser complementado pelos termos ecológico, biodinâmico, natural, biológico, agroecológico, da permacultura e do extrativismo sustentável orgânico (FONSECA, 2009).

No Brasil, a agricultura orgânica começa a se estabelecer a partir do ano de 1976 com manifestos de pesquisadores e ganhou força durante a década de 80 com o surgimento de ONG e da difusão dos impactos ambientais disseminados por ambientalistas e pesquisadores. Pode-se dizer que os produtos orgânicos estão em fase de introdução no mercado, pelo fato de que apenas 15% do que é produzido organicamente ser destinado para o mercado interno, o restante vai para o mercado externo. Como isso, a oferta tem sido bem pequena o que vem gerando além

da falta do produto desconhecimento dos consumidores sobre os benefícios destes produtos. (DAROLT, 2002).

2.3. Cultura e consumo

A cultura do consumo vem sendo estudada com o objetivo de tentar perceber e entender o comportamento do consumidor e suas relações dinâmicas, entre as ações dos consumidores, do mercado e os significados culturais envolvidos (ARNOULD e THOMPSON, 2005). Slater (2002) enfatiza que “o consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, mas a ‘cultura do consumo’ é singular e específica”.

Assim, a cultura do consumo é socialmente construída e sempre envolve significados, que articulam as relações sociais em um determinado contexto, pois são partilhados e específicos de cada sociedade. Nesse sentido, trata-se de um acordo social dependente da relação da cultura vivida e os recursos sociais, entre estilos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos definidos pelos mercados.

Ao privilegiar, neste estudo, a dimensão simbólica do consumo sob a perspectiva de marketing, não se pretende apresentar uma nova perspectiva, mas sim situar-se em uma linha de estudos em marketing que se apresenta como *Consumer Culture Theory* – CCT. Segundo Arnould e Thompson (2005), a pesquisa na área de CCT em comportamento do consumidor não se trata de uma perspectiva teórica única “Ao contrário, refere-se a uma família de perspectivas teóricas que tratam dos relacionamentos dinâmicos entre as ações do consumidor, o mercado, e os significados culturais. Embora representando uma pluralidade de enfoques teóricos e objetivos de pesquisa distintos, os pesquisadores da CCT, não obstante, compartilham uma orientação teórica comum relativa ao estudo da complexidade cultural que liga de forma programática seus esforços de pesquisa”.

Optamos por apresentar o olhar conceitual dos autores Kleine III e Kernan (1988) por se tratar de uma definição seminal e por ser considerada nessa pesquisa relevante, segundo os autores o termo “significados” pode ser usado para dirigir sentido a um conjunto de percepções que possibilitam o indivíduo criar categorias estruturantes de experiências a partir de seu modo de ver a realidade. Ahuvia (2005) esclarece que quando se analisa os significados, não se busca compreender isoladamente as práticas, os comportamentos ou mesmo o consumo dos bens e de atividades, mas sim a produção de sentidos que são conferidos a tais consumos por quem os interpreta. Essa significação é, por diferentes razões, resultado de processos de significações individuais, difíceis de serem transferidos, mas atribuem sentido às práticas de consumo.

Desta forma, o consumo está relacionado à significação, que se configura como conjunto culturalmente particular e fundamentalmente arbitrário de associações interligadas ao consumo que possibilita ao sujeito extrair do consumo tanto significados pessoais quanto sociais (MCCRACKEN, 1988; SOLOMON, 2011). Não importando como esses significados sociais são promovidos pelo meio, o consumidor interpreta o bem consumido; cria uma história que lhe traz uma significação especial (FERREIRA, 2007).

Os significados simbólicos atribuídos a determinados objetos são definidos pela sociedade na qual o consumidor está inserido (HALL, 1997). Desse modo, conforme destacado no estudo de Araujo e Tinoco (2015), no contexto cultural, os valores conferidos às práticas de consumo são compartilhadas socialmente. Segundo, Barbosa (2004) a dimensão cultural do consumo se mostra na forma de construção e de afirmação de identidades, permitindo que as práticas de consumo representem um caminho para o processo de diferenciação social.

Os espaços de interação social possuem bastante relevância para os estudos de comportamento do consumidor (ARAUJO e ROCHA, 2016). No entanto, a própria noção do que se seriam esses espaços não se manifestou em todas as sociedades, seja nas discussões acadêmicas ou nas práticas de mercado e, quando ocorre, seu significado pode diferir substancialmente. Seriam esses espaços de socialização ambientes de alimentação? Locais para

passagem de tempo livre? Lugares propícios para reflexões e ideias? O fato é que esses ambientes são espaços de encontros que promovem a interação social e podem conectar todos os exemplos mencionados, portanto locais onde ocorrem diversas trocas simbólicas, sofrendo apenas algumas variações em função do grupo social, do grupo etário e da cultura em que se insere o indivíduo (ARAUJO, ROCHA, CHAUVEL e SCHULZE, 2013).

No tocante a relação existente entre comportamento do consumidor e o significado simbólico dos alimentos, destaca-se que o ativismo do consumidor em cobrar informações sobre a origem, qualidade, formas de cultivo, bem como no cuidado e tratamento dos alimentos, tem sido fundamental para influenciar os procedimentos de cultivos, processos de produção, formas de negociação e práticas de consumo dos alimentos (HUGHNER et al., 2007; CASSOL e SCHNEIDER, 2015). Nesse contexto, observa-se uma expansão, tanto no âmbito nacional quanto internacional, do mercado de produtos orgânicos desde os anos 90, quando os grandes canais de distribuição varejista passaram a ofertar os alimentos orgânico em seus estabelecimentos. Esse fato favoreceu um alcance maior de consumidores, além de ampliar a visibilidade desses produtos (RODRIGUES et al., 2009). Contudo, os produtos orgânicos ainda ocupam pouco espaço no mercado de alimentos se comparado ao volume de vendas no país, pois a agricultura orgânica tem dificuldade em competir com os produtos da agricultura industrial, que produzem em larga escala e possui uma ampla rede de distribuição e grande poder de barganha junto aos pontos de venda. Além disso, as responsabilidades exigidas ao produtor orgânico, tais como necessidade de certificação, uso de técnicas específicas, produção em menor escala, implica no aumento do preço final dos alimentos, fazendo que o produto seja menos acessível ao consumidor (GOMES e FRINHANI, 2017).

3. MÉTODO DE PESQUISA

Este estudo teve como objetivo compreender o processo de construção de significados do alimento orgânico por feirantes e consumidores que emergem no contexto de redes alimentares alternativas por meio das práticas de consumo no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas da Ilha do Governador. Optou-se por um paradigma interpretacionista, utilizando métodos de cunho etnográfico. Esta pesquisa se filia na área de pesquisa denominada Consumer Culture Theory (CCT) em comportamento do consumidor (ARNOULD e THOMPSON, 2005), tendo em vista que o estudo se refere a compreensão da relação dinâmica entre a ação do consumidor, o mercado e significados culturais. Nesse sentido, a linha de investigação proporcionada pela área de pesquisa CCT contribui para interpretar como os indivíduos interagem e constroem significados no contexto cultural em que estão inseridos, procurando demonstrar a realidade construída pelos sujeitos a partir de suas práticas de consumo.

Nesse contexto, para realizar esta pesquisa, optou-se por utilizar métodos de inspiração etnográfica, que já vêm sendo adotados nos estudos do consumo, em particular a observação participante e entrevistas em profundidade, que se mostraram adequados para atender às especificidades da natureza do fenômeno investigado, os significados atribuídos ao alimento orgânico por feirantes e consumidores de redes alimentares alternativas.

O método etnográfico foi concebido nas ciências sociais, notadamente na disciplina de antropologia, sendo utilizado desde sua criação na investigação da realidade construída por grupos de pessoas dentro de seu contexto cultural (TURETA e ALCADIPANI, 2011). A etnografia se baseia na construção do conhecimento a partir da visão dos indivíduos que participam do fenômeno, considerando sua interpretação do respectivo fenômeno, o que se alia ao papel de intérprete, exercido pelo pesquisador, tanto no que diz respeito ao discurso dos informantes, quanto à análise do contexto em que este discurso é construído ((ELLIOTT e JANKEL-ELLIOTT, 2003).

A entrevista em profundidade é um método amplamente utilizado (GASKELL, 2002) e, segundo McCracken (1988) a conversa direta e pessoal facilita ao pesquisador captar o universo mental do entrevistado. Para McCracken, isto ocorre pela dinâmica da interação entre pesquisador e entrevistado, o que favorece que o último revele seus pensamentos e suas crenças internalizadas sobre o fenômeno investigado. Foram realizadas visitas ao Circuito Carioca de Feiras Orgânicas da Ilha do Governador ao longo do mês de janeiro de 2019. A observação participante ocorreu aos sábados, para reconhecimento do contexto local, suas características, dinâmica e funcionamento do espaço, durante esse período foram realizadas seis entrevistas em profundidade com três feirantes e três consumidores do circuito. As entrevistas tiveram duração de aproximadamente trinta minutos cada, os dados foram registrados em diário de campo e em fotografias. A seleção do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas da Ilha do Governador se deu em relação a proximidade temática da linha de pesquisa dos autores deste artigo, por experiência anterior com o campo de pesquisa e por estar localizado no bairro em que um dos autores deste estudo reside. O material colhido foi interpretado conjuntamente seguindo os protocolos indicados por Strauss e Corbin (2008) para o processo de análise de significados. Nesse sentido, destacou-se os principais elementos identificados nos dados colhidos à luz do fenômeno analisado para se obter as categorias estruturantes que reúnem internamente elementos que constituem suas respectivas unidades de significação. Deste processo, emergiram quatro categorias estruturantes de análise que serão apresentadas na seção de resultados.

A partir dos dados, buscamos compreender o processo de construção de significado do alimento orgânico que emergiu do contexto por meio de aspectos como o significado das trocas de conhecimento, os simbolismos atribuídos ao alimento, as formas de escolha e consumo dos alimentos e aspectos de sociabilidade na interação entre as pessoas. O presente estudo parte da necessidade de se refletir e compreender o processo de construção de significado do alimento orgânico atribuídos à experiência de consumo proporcionado pelo espaço Circuito Carioca de Feiras Orgânicas da Ilha do Governador, a partir da articulação entre cultura e consumo.

4. RESULTADOS

O objetivo da pesquisa foi compreender o processo de construção de significado do alimento orgânico por meio das práticas de consumo no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas da Ilha do Governador. Os dados obtidos indicaram que entre os feirantes e consumidores do circuito há um objetivo central na circulação nesse espaço e para as práticas de consumo que ali ocorrem: viver de forma saudável – os entrevistados revelaram estabelecer uma reconexão entre produção e consumo, por meio da revalorização da circulação de alimentos de qualidade diferenciada, e da melhor relação com o alimento, corpo e a natureza a partir do consumo de alimentos orgânicos em redes alimentares alternativas.

O cenário do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas da Ilha do Governador possui toda a característica tradicional de um espaço de feira de alimentos, o ambiente é situado na Praça Jerusalém no qual são dispostas dez barracas, cinco em cada lado da praça com um corredor no meio pelo qual circulam os feirantes e consumidores.

Estas barracas seguem um padrão do Circuito Carioca de Feiras orgânicas, que pode ser observado em outros bairros do Rio de Janeiro, todas são de madeira cobertas com um tecido de cor bege, os alimentos ficam organizados na parte superior das barracas de forma a facilitar o acesso a escolha do consumidor. Um detalhe que nos chamou a atenção no espaço foi a questão da limpeza, tranquilidade e organização do ambiente, destoando do cenário das feiras tradicionais. Ao fundo do ambiente podemos observar a Capela Imperial Imaculada Conceição e ao redor a orla da Praia da Bica e palmeiras imperiais que propiciam, de certa forma, uma beleza diferenciada ao ambiente (FOTOGRAFIA 1). Este circuito nasceu em novembro de

2015 e funciona semanalmente todos os sábados das 7hs às 13hs, na Praça Jerusalém localizado na Praia da Bica no bairro do Jardim Guanabara.

Fotografia 1: O Circuito Carioca de Feiras Orgânicas - Ilha do Governador.



Fonte: Acervo dos pesquisadores.

Alguns dos feirantes utilizam um avental com a logo do circuito carioca, mas pelo o que observamos não parece ser obrigatório utilizar este avental, mas reconhecemos nesta pesquisa como um elemento simbólico deste ambiente (FOTOGRAFIA 2), um elemento que parece reforçar a importância dessa rede alimentar alternativa.

Fotografia 2: Logo e avental do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas.



Fonte: Acervo dos pesquisadores. Uso de imagens autorizada pelos comerciantes da Feira.

As observações realizadas revelaram que os consumidores possuem diferentes faixas etárias, sendo esta composta por crianças, jovens, adultos e indivíduos de terceira idade. Observamos que o circuito possui em média dez feirantes (homens e mulheres) e que possuem uma distinção entre si, há os agricultores familiares (produtores), em sua maioria, de origem rural que residem nos locais onde produzem os alimentos orgânicos e alguns vendedores denominados nesta pesquisa como “mediadores”, feirantes não produtores que adquirem alimentos procedentes da agricultura familiar e comercializam em redes alimentares alternativas.

O interessante de observar nesta diferenciação está na variedade dos alimentos ofertados e no vínculo estabelecido entre os feirantes e consumidores. O feirante que comercializa o seu próprio alimento possui uma variedade de alimentos menor comparada a do mediador. Ao analisar a fala dos feirantes *“quem planta não tem como fazer duas ou três feiras, precisa estar no sítio”* (Cristiane, 44 anos) e *“Começa desde a preparação do solo. Ambiente, transporte, caixa, nada pode chegar perto de veneno. Produzir é difícil”* (Roberto, 43 anos), podemos compreender a diferença da variedade de alimentos ofertados pelo produtor e mediador nas redes de alimentos alternativas.

O produtor fica envolvido em todo o ciclo (produção, processamento, distribuição e consumo), precisa estar no campo cuidando de todas as particularidades necessárias para manter a sua produção, enquanto o mediador somente participa da distribuição dos alimentos orgânicos de outros produtores, sendo assim, acreditamos que esta seja a razão da variedade maior de alimentos comercializados pelos mediadores no circuito.

Em contrapartida, a relação de vínculo estabelecida com o consumidor foi observada na interação com o feirante produtor, notamos que os consumidores do circuito buscam de certa forma uma reconexão entre produção e consumo por meio de conversas corriqueiras sobre a forma de preparo dos alimentos em suas residências, benefícios que esta alimentação pode gerar ao seu corpo físico e para a natureza, como podemos observar no depoimento de um dos consumidores *“É um momento de autocuidado, de certa forma me sinto cuidada pelos produtores locais, sinto como se produzissem pensando no nosso bem, no bem da nossa saúde”* (Isabela, 27 anos).

O Circuito Carioca de Feiras Orgânicas da Ilha do Governador é um ambiente que possui aspectos peculiares de sentidos frente às tendências de consumo. Ao analisar o discurso dos feirantes e consumidores e a ambientação estruturante das interações, diferentes categorias de análise emergiram, a saber: (1) Estilo de vida saudável; (2) Alimentação livre de veneno; (3) Confiança e (4) Do quintal do agricultor ao prato do consumidor.

(1) Estilo de vida saudável

A primeira categoria que emergiu com bastante intensidade no discurso dos entrevistados, bem como fortemente presente durante as observações e no atendimento aos consumidores, diz respeito à conceituação do que seria um alimento orgânico, observamos nos depoimentos coletados que na visão dos feirantes e consumidores o conceito de alimento orgânico vai muito além de um sistema agrícola que promova a produção sustentável de alimentos, o significado do consumo de alimentos orgânicos emerge atrelado a concepção de um estilo de vida saudável.

As redes alimentares alternativas têm ganhado enorme espaço quando se fala em recuperação da identidade alimentar, constituindo espaços de comensalidade e consequente sociabilidade entre grande parte da população e todas as suas camadas sociais. Segundo Luz (2008) o mercado é um espaço importante de pulsão da comensalidade e que nele ocorre a circulação das informações da cidade, além de um centro de troca de mercadorias, ele é importante local de efetiva sociabilidade.

As atitudes e os comportamentos mudam socialmente segundo os indivíduos, mas também segundo a cultura, as situações nas quais esses se encontram envolvidos, segundo a natureza dos alimentos, seu aspecto ou o imaginário a que ele se associe. Estando a alimentação humana impregnada pela cultura, é possível pensar os sistemas alimentares como sistemas simbólicos, em que códigos sociais estão presentes, atuando no estabelecimento de relações dos homens entre si e com a natureza (CANSESQUI, GARCIA e (ORG), 2005). Ao tratar do assunto, Roberto Da Matta (1986) estabelece uma distinção entre comida e alimento, em que “comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere”.

O aparecimento de novas formas de produção e consumo parece estar atrelado aos diversos questionamentos feitos ao modelo de modernização da agricultura apontados por Goodman (2002), quando abordamos alguns consumidores sobre a motivação do consumo de um alimento orgânico a temática do estilo de vida saudável recebeu ênfase no discurso como podemos observar nas falas a seguir: *“Eu estou tentando comer melhor, então sempre que eu posso consumir um alimento orgânico eu dou preferência por acreditar que está me fazendo mais saudável.”* (Diogo, 31 anos), *“eu compro o orgânico por achar que é saudável, por me dar mais saúde e por não ter coisas escondidas no alimento que eu nem vejo e que a longo prazo pode me causar uma doença.”* (Diogo, 31 anos).

Os significados simbólicos atribuídos a determinados objetos são definidos pela sociedade na qual o consumidor está inserido (HALL, 1997). Desse modo, no contexto cultural do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas da Ilha do Governador, observamos no discurso dos consumidores que o consumo de alimentos orgânicos se encontrar atrelado a condição de se alimentar melhor e os significados culturais envolvidos em torno da promoção da saúde apontam um comportamento motivado pela procura do estilo de vida saudável.

A questão do comer saudável e evitar doenças se manifestou no discurso dos feirantes quando questionados sobre a mesma temática, como podemos observar nas falas a seguir: *“Saúde. Você já adoece comendo saudável, imagina comendo veneno.”* (Cristiane, 44 anos), *“ao me alimentar de orgânicos estou dando o melhor combustível para o meu veículo corpo funcionar sem doenças”* (Pedro, 30 anos), desta forma, o consumo do mesmo modo aparece relacionado à significação do estilo de vida saudável, onde o feirante assume o papel de revalorizar a circulação de alimentos de qualidade diferenciada associando o fato de adoecer ou não ao consumo de alimentos, segundo Ferreira (2007) criando uma história que lhe traz uma significação especial.

(2) Alimentação livre de veneno

A segunda categoria diz respeito à associação da palavra veneno ao defensor agrícola agrotóxico, observamos nos depoimentos coletados que o significado do consumo de alimentos orgânicos emerge atrelado a concepção de uma alimentação livre de veneno.

A percepção atual dos produtos alimentares é elaborada com base nesse duplo universo de representações, visto que geralmente as pessoas consideram os “produtos industriais” piores que os “produtos naturais” (LAMBERT, 1997b). O Circuito Carioca de Feiras Orgânicas é considerado neste estudo um espaço social produtor de sentidos da realidade no qual estas rupturas nos sistemas de representação alimentar e a desconfiança dos consumidores se fazem presentes nos discursos dos feirantes e consumidores.

Segundo, Barbosa (2004) a dimensão cultural do consumo se mostra na forma de construção e de afirmação de identidades, permitindo que as práticas de consumo representem um caminho para o processo de diferenciação social, quando abordamos alguns consumidores sobre o que seria um alimento orgânico a questão do alimento livre de agrotóxico recebeu

destaque no discurso como podemos observar nas falas a seguir: *“Alimento orgânico para mim representa um alimento puro, sem agrotóxico”* (Viviane, 43 anos), *“Olha é o alimento que faz bem pra mim e por meio ambiente, é aquele que não vai desgastar a terra, o mar e o ar. É o que vai me trazer saúde e me deixar longe de agrotóxicos”* (Isabel, 27 anos).

Desse modo, observamos no discurso dos consumidores que o consumo de alimentos livres de agrotóxicos se encontrar atrelado ao processo de diferenciação social, ao consumir orgânicos os indivíduos promovem a produção sustentável de alimentos, e os significados culturais envolvidos em torno da alimentação orgânica apontam um comportamento gerado pela qualidade em todos os aspectos da agricultura, do ambiente e da sua interação com a humanidade.

A questão do alimento livre de veneno se intensificou no discurso dos feirantes quando questionados sobre a mesma temática, como podemos observar nas falas a seguir: *“Alimentos não orgânicos são ricos em metais pesados os quais nosso corpo não consegue processar, causando a longo prazo sérios danos aos nossos órgãos e sistemas”* (Pedro, 30 anos), *“Orgânico é saudável com certeza, porque não usa agrotóxico na terra”* (Roberto, 43 anos).

Segundo Contreras e Gracia (2011), o movimento de afirmação e recuperação da identidade no cotidiano urbano, através do interesse em regressar às fontes dos “patrimônios culinários”, sofre importante influência de representações simbólicas e valores sociais, na construção de uma atmosfera de resgate do “tradicional”, “regional” ou “nacional”. E exatamente essa progressiva homogeneização e a globalização alimentares ou, pelo menos a “consciência” disso, que provocam certa “nostalgia” relativa aos modos de comer.

De acordo com Franco (2001), pesquisas antropológicas demonstraram que a preparação dos alimentos e o ato de comer são atividades simbólicas cujos significados revelam aspectos das complexidades das sociedades. Uma vez que o estudo dos hábitos alimentares de um povo auxilia no processo de compreensão de uma determinada cultura, do ato de servir ao modo e jeito de comer, torna-se possível estudar pessoas e grupos sociais através do que eles comem e do que bebem.

Sendo assim, observamos no discurso dos feirantes que o consumo de alimentos livres de agrotóxicos se encontrar atrelado ao processo de afirmação e recuperação de identidade, ao produzir orgânicos os indivíduos promovem a produção sustentável de alimentos, e os significados culturais envolvidos em torno da alimentação orgânica apontam um comportamento alinhado as características centrais das redes alimentares alternativas como “um sistema de interrelações entre atores que estão diretamente engajados na produção, transformação, distribuição e consumo de alimentos” (RENTING et al., 2012).

(3) Confiança

Para definir a terceira categoria que emergiu na análise buscamos na literatura algumas definições clássicas. Pode-se definir confiança como a promessa feita por um indivíduo, para outro indivíduo, ao qual o que a ouviu cria expectativas sobre ela (ROTTER, 1967). Envolvem este conceito questões como a possibilidade de haver riscos na confiança, pois não se pode ter certezas por nenhuma das partes, e outro ponto em comum é a interdependência ao qual o objetivo de uma pessoa depende da outra (ROUSSEAU et al, 1998). Portanto, existe confiança quando uma parte confia na integridade e dignidade do parceiro (MORGAN e HUNT, 1994). Analisando os diversos conceitos e pontos em comum pode-se perceber que a confiança é uma troca que beneficia uma ou ambas as partes envolvidas. A confiança é construída e baseada em fatores psicológicos, sociais, organizacionais e em experiências já vividas (KRAMER, 2000).

A confiança é também um reflexo da qualidade em relacionamento de longo prazo, pois demonstra o comprometimento, as boas relações de trocas já feitas e a cooperação entre ambas as partes (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ, 1992), quando questionados sobre a

relação de compra de alimentos orgânicos no circuito orgânico carioca e no mercado convencional, podemos observar na fala dos feirantes que a confiança estabelecida entre o produtor e o consumidor nas redes de alimentos alternativas cria expectativas positivas sobre o consumo de alimentos orgânicos, *“Você pode ter o selo e não ser consciente. Eu compro pela confiança, e vendo pela confiança, não tenho selo e certificação. Compro porque conheço muita gente, muito do que eu aprendi é pela conscientização das pessoas.”* (Cristiane, 44 anos), notamos que ao serem questionados sobre a compra de alimentos orgânicos no mercado a relação de confiança parece estar estremecida, criando expectativas negativas, como podemos observar nas falas dos feirantes, *“Não sabemos quem plantou ou como plantou, não temos relação nenhuma com nosso alimento ou com quem os produz.”* (Pedro, 30 anos), *“Porque no mercado “não bate”, um orgânico durar 30 dias de validade? Isso não convence. Pode ser orgânico, mas o que usou para conservar 30 dias deixa ele não ser orgânico. Orgânico é o natural”* (Cristiane, 44 anos).

Ao abordarmos sobre a relação de compra de alimentos orgânicos no circuito orgânico carioca e no mercado convencional, podemos observar que o consumidor considera outros aspectos vistos para criar a confiança, como a competência, honestidade, responsabilidade, empatia e integridade da mesma (MORGAN e HUNT, 1994). Como podemos observar nas falas a seguir: *“eu venho porque gosto de ter contato com os produtores, conheço todos eles de perto e isso me deixa mais confiante da alimentação”* (Viviane, 43 anos), *“No mercado sempre procuro o selo, mas aqui na feira eu acho que já tenho outra relação, existe tipo uma relação de confiança eu acho, mas espero não estar sendo enganada.”* (Isabela, 27 anos).

Assim, o processo de significação pelos diferentes indivíduos frequentadores supera à lógica prática e objetiva que poderiam tangenciar as motivações de escolha para o consumo dos produtos oferecidos pelo CC, o que favorece uma análise mais aprofundada sobre a produção de sentidos a partir da “teia de significado” (GEERTZ, 1973) que decorrem das práticas de consumo no espaço estudado.

De fato, a compra em circuitos curtos é uma forma de fugir da padronização imposta pelo sistema agroalimentar industrial que uniformiza modos de vida e direciona o consumo, na busca por uma alimentação mais confiável. Os feirantes se sentem mais valorizados à medida que os consumidores criam vínculos de confiança, como podemos observar no depoimento a seguir *“Acredito ser mais importante comprar direto do produtor que tem boas práticas na agricultura, mas que não tem selo, do que comprar um alimento com selo no supermercado, mas que não conheço as práticas do agricultor”* (Pedro, 30 anos).

Os consumidores, por sua vez, sentem-se seguros em adquirir produtos de qualidade, sabendo a origem e que são cultivados por pessoas que têm preocupações ecológicas e humanitárias. A maioria dos consumidores desconhece a regulamentação e os princípios da agricultura orgânica, mas afirmam que os orgânicos são sem agrotóxicos. As garantias de que os produtos são orgânicos são fornecidas pelo controle social ou pela certificação.

(4) Do quintal do agricultor ao prato do consumidor

Estudos recentes revelam a ótica sobre o que é saudável e incorporam ao seu sentido e significado a importância dos elementos sociais, a articulação de representações e da subjetividade. No universo das redes alimentares alternativas, as expressões “comida de verdade”, “do campo à mesa” e “do quintal ao prato” circulam livremente e produzem diversas leituras que estão presentes no universo da metrópole. Abre-se então um paralelo com a construção de conceitos, ampliação da percepção e a disseminação de comportamentos de proteção que prolongue nossa vida e garanta a saúde e a felicidade, como podemos observar nos discursos a seguir: *“Eu me sinto em família quando frequento a feirinha, nos chamamos pelo nome e trocamos informações sobre alimentação saudável.”* (Diogo, 31 anos), *“É um*

momento de autocuidado, de certa forma me sinto cuidada pelos produtores locais, sinto como se produzissem pensando no nosso bem, no bem da nossa saúde.” (Isabela, 27 anos).

Segundo Maciel (2002) o fenômeno cultural da alimentação vai além do “comer para viver”, pois nasce de uma forma de sobrevivência culturalmente marcada e culturalmente forjada, vez que os seres humanos criam técnicas e “maneiras de viver” através da alimentação, ou seja, os alimentos não são apenas comidos, mas também pensados; a comida possui um significado simbólico, possui algo mais que nutrientes.

Em seu livro “O que faz o Brasil, Brasil?” Roberto DaMatta (1986) afirma que “o jeito de alimentar-se define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere”, revelando a máxima do “Diz-me o que comes e te direi qual Deus adoras, sob qual latitude vives, de qual cultura nasceste e em qual grupo social te incluis” (BESSIS, 1995), onde a partir das diversas observações e consequentes diários de campo constatou-se que além da influência identitária que o alimento exerce sobre o comensal, o “comer” é um ato social de fato (SANTOS, 2005), sendo que os padrões de permanência e mudança de hábitos e práticas alimentares possui referência na própria dinâmica social.

É, portanto, à mesa que se firmam os diferentes modos de vida. Ao seu redor, se definem práticas, estilos e relações que se estabelecem somente a partir da intermediação entre alimento e os sujeitos que estão ali envolvidos.

Observa-se que a mudança nas escolhas dos espaços de comensalidade deve-se também a uma mudança comportamental do consumidor, como podemos observar nos discursos a seguir: *“Eu venho porque gosto de ter contato com os produtores, conheço todos eles de perto e isso me deixa mais confiante da alimentação” (Viviane, 43 anos), “Não sabemos quem plantou ou como plantou, não temos relação nenhuma com nosso alimento ou com quem os produz. Alimentos orgânicos representam viver de forma saudável pois criamos uma melhor relação com o alimento e nosso corpo fica livre dessas toxinas.” (Diogo, 31 anos).*

Considerando que as escolhas alimentares são moduladas por uma ampla gama de fatores, determinando, juntamente com outros processos, as condições de saúde e nutrição das populações humanas. Arnaiz (2005) demonstra que nos contextos urbanos, o consumidor contemporâneo parece ter se convertido em um indivíduo mais autônomo em suas escolhas, substituindo as suas limitações sociais por condutas individuais, conferindo a possibilidade de alimentar-se de todas as formas. Essa ampliação do espaço de tomada de decisão alimentar, não só quanto ao alimento propriamente dito, mas ao local, a companhia, a maneira de se alimentar e de socialização, tem grande influência nos hábitos alimentares contemporâneos.

No ambiente do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas, o conjunto de práticas e significações quanto aos hábitos alimentares é influenciado pelos signos da modernidade, que se manifestam desde a disposição de mesas e cadeiras, passando pela utilização de ferramentas tecnológicas na perspectiva de dinamizar a produção das refeições, até o uso de sites e redes sociais para divulgação deste novo modelo. Entretanto, constata-se a persistência de relações e hábitos marcados pela manutenção das tradições culturais e comportamentais.

5. CONCLUSÃO

Este estudo procurou compreender o processo de construção de significados do saudável por feirantes e consumidores que emerge no contexto os de redes alimentares alternativas, tendo sido escolhido para realização desta etapa da pesquisa uma etnografia no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas da Ilha do Governador. De acordo com Arnould e Thompson (2005), considerando que o consumo é um fenômeno complexo, simbólico e cultural, as pesquisas interpretativas que promovam o diálogo entre consumo e cultura realizam uma importante contribuição para área de comportamento do consumidor.

O consumo de alimentos orgânicos, apesar do movimento crescente de nos últimos anos, é ainda considerado discreto quando comparado à comercialização dos produtos da indústria de alimentos. Isso pode ser resultado da dificuldade de acesso da produção orgânica de alimentos pelo consumidor, em razão dos preços mais elevados, os escassos e pontuais locais que oferecem esses produtos, a baixa disseminação acerca da importância dos alimentos orgânicos e os impactos de seu consumo. O acesso dos produtos orgânicos nas feiras populares surge como alternativa aos consumidores, pois os preços praticados podem ser mais acessíveis, os consumidores têm informações junto aos produtos sobre o alimento e aprendem sobre os benefícios desta dos produtos e da prática de consumo de alimentos orgânicos, os consumidores têm confiança sobre a procedência do produto adquirido. Além disso, os dados sugerem que o interesse pelos alimentos orgânicos decorre de diferentes motes, apesar de todos concordarem sobre os respectivos benefícios em relação à saúde, existem consumidores que optam pelos alimentos orgânicos por motivações ambientais, outros por motivações políticas, outros ainda por motivações social, outros pela facilidade proporcionada pela localização da feira.

Como seu viu, a partir das observações realizadas, da análise das narrativas dos feirantes e consumidores, e da ambientação estruturante das interações no espaço do circuito, foi possível observar a existência de quatro categorias estruturantes de análise na Feira Feiras Orgânicas da Ilha do Governado. Assim, foi observado as seguintes unidades de significação presentes na feira: estilo de vida saudável; alimentação livre de veneno; confiança; e do quintal do agricultor ao prato do consumidor. Essas categorias estruturantes dizem respeito ao espaço em que ocorrem as práticas de consumo, que reúnem diferentes significações estabelecidas pelas interações sociais que tangencia em aspectos de construção do saudável, contribuindo para o entendimento da alimentação contemporânea. A percepção do que é uma alimentação saudável é fortemente identificada no discurso dos produtores e consumidores, sendo, inclusive, mencionado diretamente por alguns dos entrevistados no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas da Ilha do Governador, além de ser evidenciada nos arranjos e ambientação estrutural do evento.

A pesquisa permitiu constatar que o campo da alimentação e redes alimentares alternativas oferecem interessantes perspectivas para se pensar o consumo a partir das interações sociais e simbólicas apresentadas nesse contexto. A partir, então, das reflexões geradas, este trabalho contribuiu para uma melhor compreensão das relações entre homem, alimentação e cultura na perspectiva de uma abordagem das ciências humanas que possibilitou um olhar subjetivo sobre este campo. Além de contribuir para abrir novos espaços de discussão sobre o papel do alimento no mundo contemporâneo, como fonte de prazer e sociabilidade.

REFERÊNCIAS

- AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v.32, n. 1, p. 171-84. 2005.
- ARAÚJO, F. F.; ROCHA, A. Significados Atribuídos ao Lazer na Terceira Idade: Observação Participante em Encontros Musicais. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, vol.5, n.2, p.38-55, 2016.
- ARAÚJO, F. F.; ROCHA, A.; CHAUVEL, M.A.; SCHULZE, M.F. Meanings of Leisure Among Young Consumers of a Rio de Janeiro Low-Income Community. **Leisure Studies**, v.32, n. 3, p. 319-332, 2013.
- ARAÚJO; F.F; TINOCO, C. F. A influência da religião no comportamento do consumidor: um estudo exploratório do consumo de produtos judaicos. **Alceu**. v. 16, n.31, p. 38-61, 2015.
- ARNAIZ, Mabel Gracia. Em direção a uma nova ordem alimentar? In: Canesqui, A.M. e Garcia, R.W.D. (Org.) Antropologia e Nutrição um diálogo possível. **Rio de Janeiro, Ed. Fiocruz**, p. 147-64, 2005.

- ARNOULD, E.; THOMPSON, C. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. **Journal of Consumer Research**, v.31, n.4, p. 868-82, 2005.
- BARBOSA, L. Sociedade de Consumo. **Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora**, 2004.
- BESSIS, Sophie. “Anante-propos”. Autrement. Mille et une buches: cosines et identities culturelles. **Série Mutations/Mangeurs**, n.154, 1995.
- CASSOL, A.P.; SCHNEIDER, S. Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. **Lua Nova: revista de cultura e política**. n. 95, p.143-177, 2015.
- CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. Alimentação, sociedade e cultura. / Jesús Contreras e Mabel Gracia; tradução de Mayra Fonseca e Barbara Atie Guidalli. – **Rio de Janeiro: Editora Fiocruz**, 2011.
- DAROLT, M. R. O papel do consumidor no mercado de produtos orgânicos, publicado em 2002, disponível em <http://www.planetaorganico.com.br/trabdarolt1.htm>, acessado em 29/11/2007.
- ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using Ethnography in Strategic Consumer Research. **Qualitative Market Research**, vol. 6, n.4, p. 215-223, 2003.
- FERREIRA, M C, B. A Falsa Ilusão de Ter: investigando os tipos de valor para o consumidor de falsificações. **Dissertação (Mestrado em Administração) – EBAPE – Fundação Getúlio Vargas**, Rio de Janeiro, 2007.
- FONSECA, M. F. DE A. C. Agricultura orgânica: regulamentos técnicos para acesso aos mercados dos produtos orgânicos no Brasil. **Niterói: PESAGRO-RIO**, 2009.
- FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS – FAO. Disponível em: Acesso em: 10 jan. 2011.
- FRANCO, Ariovaldo. De caçador a gourmet: uma história da gastronomia. São Paulo: **Editora SENAC**, 2001.
- GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com Texto Imagem e Som: Um Manual Prático. **Petrópolis: Vozes**, 2002.
- GOMES, Carolina Ventura; FRINHANI, Fernanda de Magalhães Dias. Alimentação saudável como direito humano à saúde: uma análise das normas regulamentadoras da produção de alimentos orgânicos. **Leopoldianum**, v. 43, n. 121, p. 22, 2017.
- GOODMAN, D. Place and space in alternative food networks: Connecting production and consumption. Department of Geography. **London: King's College London**, p.36, 2009.
- GOODMAN, D. The quality “trun” and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal od Rural Stidies**, v.19, p. 1-7, 2003.
- GOODMAN, D.; DUPUIS, M.; GOODMAN, M. Alternative Food Networks: knowledge, practice, and politics. **New York: Routledge**, p.308, 2012.
- HALL, S. Representation: Cultural Representation and Signifying Practices. **London: Open University Press**, 1997.
- HOEFKENS, C.; VERBEKE, W.; AERTSENS, MONDELAERS K.; VAN CAMP J. The nutritional and toxicological value of organic vegetables: Consumer perception versus scientific evidence.
- HUGHNER, R.S.; McDONAGH, P.; PROTHERO, A.; SHULTZ, C.J.; STANTON, J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food.

Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, v. 6, n. 2-3, p. 94-110, 2007.

KLEINE III, R.E.; KERNAN, J.B. Measuring the meaning of consumption objects: an empirical investigation. **Advances in Consumer Research**, v.15, p. 498-4, 1988.

KRAMER, Roderick. Trust and Distrust in Organizations: Emerging perspectives, enduring questions. **Annual Review of Psychology**. V. 50, p. 569-98, 2000.

LAMBERT, J.L. Les mangeurs face aux nouvelles Technologies alimentaires conséquences pour les industries alimentaires. In> LA CONSERVATION DE DEMAIN, Bordeaux, **Actas colóquio**, 1997b.

LUZ, Marco Aurélio. Cultura negra em tempos pós-modernos. -3. Ed. Salvador: EDUFBA, p.181, 2008.

MACIEL, M. E. Cultura e alimentação, ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? **Horizontes Antropológicos**, n. 16, 2002.

MACINNIS, D., FOLKES, V. The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies. **Journal of Consumer Research**, v.36, 2010.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 424-38, 2000.

MATTA, R. D. O que faz o Brasil, Brasil? **Rio de Janeiro: ROCCO**, 1986.

MCCRACKEN, G. Culture and Consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities. **Bloomington: Indiana Press University**, 1988.

MCCRACKEN, G. The long interview: Qualitative Research Methods Series. **Newbury Park: Sage Publications**, v.13, 1988.

MOORMAN, C; ZALTMAN, G.; DESHPANDÉ, R. Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. **Journal of Marketing**. V. XXIX, p. 314-28, 1992.

MORGAN, Robert, HUNT, Shelby. The commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**. v.58, July, p. 20-38, 1994.

PIMENTA, M. L. Comportamento do Consumidor de Alimentos Orgânicos na Cidade de Uberlândia: um Estudo com Base na Cadeia de Meios e Fins. **Dissertação (Mestrado em Administração) -Universidade Federal de Uberlândia**, Uberlândia, 2008

PLOEG, J.D. van der Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Porto Alegre (RS): **Editora da UFGRS**, 2008.

RENTING, A.; SCHERMER, M.; ROSSI, A. Building food democracy: exploring civic food networks and newly emerging forms of food citizenship. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, v. 19, n. 3, p. 289-307, 2012.

RENTING, H; MARSDEN, T; E BANKS,J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chain in rural development. **Environment and Planning A**, v.35, p.393 -411, 2003.

RODRIGUES, Ricardo Rossetto; CARLOS, Camila de Castro; MENDONÇA, Paulo Sergio Miranda; CORREA, Stella Ribeiro Alves. Atitudes e fatores que influenciam o consumo de produtos orgânicos no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 8, n. 1, p. 164-186, 2009.

ROTTER, Julian. A new Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. **Journal of Personality**. V.35, p. 651-665,1967.

ROUSSEAU, Denise, SITKIN, Sim, BURT, Ronald, CAMERER, Colin. **Not so different After All: a cross discipline view of trust**. Academy of Management Review, V. 23, 3, p. 393-404, 1998

SANTOS, M. O espaço dividido – Os dois circuitos da economia urbana dos países subdesenvolvidos. São Paulo, **SP: Editora da Universidade de São Paulo**. (Original publicado em 1979), 2005.

SCIALABBA, N. E. Global Trends in Organic Agriculture Markets and Countries' Demand for FAO Assistance. Roma: FAO, 2005.

SILVA, D. M. Produtos Orgânicos: Uma Análise do Varejo e do Consumidor nos Supermercados de Londrina, PR. 2003. 149 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2003.

SLATER, D. Cultura, consumo e modernidade. **São Paulo: Nobel**, 2002.

SOLOMON, M.R. Comportamento do consumidor. Comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. **Porto Alegre: Bookman**, 2011.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. (2ª Ed). Porto Alegre: Artmed, 2008.

THOMPSON, C.J. Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 438-55, 1997.

TURETA, C.; ALCADIPANI, R. Entre o Observador e o Integrante da Escola de Samba: os Não-Humanos e as Transformações Durante uma Pesquisa de Campo. **RAC – Revista de Administração Contemporânea**, v.15, n.2, p. 71-78, 2011.