

LIDIANE NUNES DA SILVEIRA

**ROÇA, UMA MARCA REGISTRADA:
O PROCESSO DE VALORIZAÇÃO DO RURAL NA SOCIEDADE BRASILEIRA**

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, para obtenção do título de Doctor Scientiae.

VIÇOSA
MINAS GERAIS- BRASIL
2015

**Ficha catalográfica preparada pela Biblioteca Central da Universidade
Federal de Viçosa - Câmpus Viçosa**

T

S587r
2015 Silveira, Lidianne Nunes da, 1982-
Roça, uma marca registrada : o processo de valorização do
rural na sociedade brasileira / Lidianne Nunes da Silveira. –
Viçosa, MG, 2015.
xx, 301f. : il. (algumas color.) ; 29 cm.

Inclui apêndices.

Orientador: Ana Louise de Carvalho Fiúza.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Viçosa.

Referências bibliográficas: f.266-287.

1. Antropologia econômica. 2. Marca de produtos.
3. Consumo (Economia) - Aspectos sociais. I. Universidade
Federal de Viçosa. Departamento de Economia Rural. Programa
de Pós-graduação em Extensão Rural. II. Título.

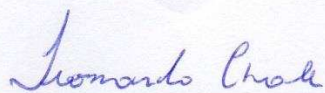
CDD 22. ed. 306.3

LIDIANE NUNES DA SILVEIRA

**ROÇA, UMA MARCA REGISTRADA: O PROCESSO DE
VALORIZAÇÃO DO RURAL NA SOCIEDADE BRASILEIRA**

Tese apresentada à Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, para obtenção do título de *Doctor Scientiae*.

APROVADA: 27 de novembro de 2015.



Leonardo Civalde



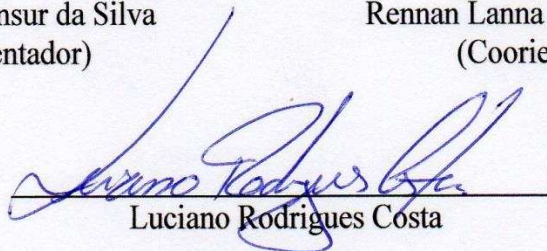
Frederico de Mello Brandão Tavares



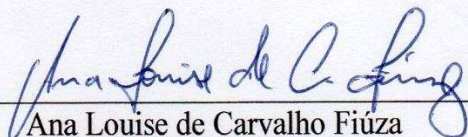
Douglas Mansur da Silva
(Coorientador)



Rennan Lanna Martins Mafra
(Coorientador)



Luciano Rodrigues Costa



Ana Louise de Carvalho Fiúza
(Orientadora)

Aos meus pais, João e Maria,
e ao meu companheiro, Lélis,
fontes de inspiração,
apoio e partilha da vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Universidade Federal de Viçosa, especificamente ao Programa de Pós-graduação em Extensão Rural, do Departamento de Economia Rural, pela oportunidade de cursar o Doutorado, e estendo meus cumprimentos a todo o corpo docente e aos técnicos administrativos que tornam o curso possível. À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela concessão de bolsa de estudos que subsidiaram o desenvolvimento da pesquisa. Ao Instituto Federal de Minas Gerais Campus Ouro Preto, pela concessão de Licença para Capacitação que possibilitou melhores condições para a dedicação ao desenvolvimento da pesquisa e ao cumprimento das exigências do Programa em tempo hábil.

Na UFV, agradeço imensamente à Professora Ana Louise, pelo entusiasmo com o qual conduz nossas pesquisas, nos inspirando e motivando, com sua dedicação, disponibilidade e solicitude. Agradeço pela segurança nos meus momentos de dúvida, pela compreensão relativa às condições de vida e pelas várias oportunidades de aprendizado, conquistas e aperfeiçoamento que nos concedeu dentro e fora do Grupo de Estudos Rurais: Agriculturas e Ruralidades (GERAR). E pela confiança no meu trabalho, pela sintonia e escolhas certeiras e pela orientação precisa. Aos Professores Douglas Mansur e Rennan Lanna, pela coorientação, por transmitirem apoio e confiança nas decisões tomadas, ampliando as possibilidades da pesquisa, pela disponibilidade à leitura crítica do texto e pela participação nos momentos formais de avaliação do trabalho, contribuindo para a pesquisa com seriedade e, ao mesmo tempo, leveza. Ao Professor Leonardo Civalle, que, de forma muito solícita e entusiástica, aceitou contribuir com a leitura do trabalho em vários momentos, despertando-nos para novas facetas da pesquisa. Ao Professor Luciano Rodrigues, que aceitou prontamente contribuir com o trabalho participando da banca de defesa, e cujas colaborações foram muito pertinentes. À Professora Neide Almeida, que foi interlocutora indireta desse trabalho ao longo de todo esse tempo, agradeço às leituras e contribuições. Agradeço a todos os professores e professoras do Programa, que contribuíram, direta ou indiretamente, para a minha formação e para o bom desenvolvimento desta pesquisa. No DER, agradeço ainda à Carminha, Romildo, Cassiana, Helena, Brilhante, Margarida, D.

Maria, Otto e Russo, que sempre nos atenderam com carinho e presteza no cotidiano acadêmico.

Na UFV, devo também meus agradecimentos aos componentes, antigos e novos, do GERAR, espaço de aprendizado, partilha, apoio, crescimento e amizade. Agradeço ao Gustavo Braga, pela oportunidade de aprendizado no curso de Metodologia Quantitativa, à Vanessa Barros, pelo treinamento com o Alceste, e à Paula Fernandes, pelo trabalho de acompanhamento e tradução da obra de Placide Rambaud. Agradeço, especialmente, à Vanessa, amiga para toda a vida. Aos amigos e amigas do Programa, com os quais aprendi e me diverti muito, agradeço o apoio, o incentivo, a troca, a partilha das angústias e das conquistas ao longo desses anos. Sorte a todos nós.

Agradeço, na UFMG, à Professora Deborah Lima, por me acompanhar, mais uma vez, na minha trajetória acadêmica, pela disponibilidade em participar do exame de qualificação, pelas contribuições preciosas ao meu trabalho. Na UFOP, agradeço à Professora Marisa Singulano, pela solicitude em aceitar contribuir com o debate do seminário e pela leitura do trabalho, pelo carinho e compreensão com as vicissitudes dos momentos finais da tese. Ao Professor Frederico Tavares, pela gentileza em aceitar ao convite para participar da banca de defesa, suas leituras, comentários e contribuições acrescentaram um novo olhar ao trabalho.

No IFMG, agradeço aos meus amigos professores e às minhas amigas professoras da Coordenadoria de Área de Ciências Sociais e da Coordenadoria de Área de História, primeiramente, pela concessão da Licença Capacitação, mas, sobretudo, pelo incentivo, apoio, parcerias e compreensão nos momentos de ausência. Agradeço, em especial, ao Professor Guilherme Leonel e à Professora Alessandra Tostes, pelo apoio e compreensão nas várias trocas de turmas/horários/conteúdos que, num primeiro momento, antes da Licença Capacitação, foram fundamentais para que eu pudesse cursar as disciplinas. Ao Professor Rios e à Professora Paula, pela descontração nos momentos finais de redação da tese e à Professora Venúncia, pela torcida e incentivo. Aos alunos e alunas que acompanharam o início do doutorado, com admiração e entusiasmo, meus agradecimentos.

Em Gonçalves, não tenho palavras para agradecer a recepção carinhosa, a paciência e o acolhimento da Vera Ribeiro e da equipe da Secretaria de Turismo, Ivonete e Kléber, assim como o apoio logístico, o incentivo e paciência de Roberto

Torrubia, mediadores das entrevistas e ciclerones nas visitas aos bairros rurais e estabelecimentos da cidade. Em nome destes, agradeço a todos e todas que me receberam na cidade, que aceitaram participar da pesquisa e compartilhar comigo suas histórias e a paixão pela roça. Gonçalves é, definitivamente, um lugar incrível, as pessoas e suas histórias, fascinantes.

No Mercado Central, agradeço a colaboração e presteza do superintendente Luiz Carlos Braga e da assessora Cláudia Neres, que permitiram a realização da pesquisa no Mercado de forma tão solícita. Também agradeço a todos os trabalhadores e frequentadores do Mercado que participaram da pesquisa, cedendo parte do seu precioso tempo de trabalho ou de lazer para responder aos questionários. Vocês fazem do Mercado esse lugar de tradição e “refúgio nostálgico”.

Essa pesquisa também foi possível graças a vários colaboradores: agradeço pelas revisões feitas pela Elodia Lebourg, pela Anastázia Ladeira e José Dionísio Ladeira; pela tradução da Lívia Quinquilo; a consultoria dos mapas concedida pelo Professor Marcos Vinícius Sanches Abreu e pela cessão das fotografias e ilustração pelo Roberto Torrubia. À colaboração da estudante de graduação em Economia Doméstica e bolsista do Programa de Educação Tutorial, da UFV, Danielle Batista, durante a pesquisa das marcas pela internet e organização dos dados.

Por fim, agradeço aos incentivadores de todos os minutos, sem os quais não haveria forças possíveis para desenvolver esse trabalho. Ao meu pai, João Monteiro, pelo incentivo e esforço para que eu chegasse até aqui, pelas orações, pela admiração e pelas fotografias solicitadas. À minha mãe, Maria, pelas orações que iluminaram minhas escolhas nos momentos de dúvida, me fortaleceram nos momentos desgastantes e renovaram a minha fé, pela paciência, e pela compreensão da minha ausência. Ao Lélis, não tenho palavras para agradecer a maneira como compartilhou comigo o longo e doloroso caminho de realização deste trabalho. Agradeço a partilha: da paixão pelas coisas da roça, do trabalho doméstico, da crença e da prática por uma vida melhor, do apoio na pesquisa de campo, do amor, carinho e paciência no dia a dia, da ajuda com os macetes no computador e dos trabalhos e leituras em conjunto. Agradeço à Marilda Maia, pelo incentivo, pelas orações e pelo carinho acolhedor e a toda a família Maia e Brito pela acolhida e apoio. Agradeço à Efigênia, em Viçosa, e à Valquíria, em Ouro Preto, pelo trabalho doméstico. Agradeço aos meus amigos e às minhas amigas e aos

familiares pela torcida, pela irreverência e, acima de tudo, por compreenderem a minha ausência. Agradeço a Deus por ter chegado até aqui.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS.....	viii
LISTA DE GRÁFICOS	xii
LISTA DE QUADROS	XIII
LISTA DE TABELAS.....	XIV
LISTA DE ABREVIATURAS	XV
RESUMO.....	XVII
ABSTRACT.....	XIX
INTRODUÇÃO	1
CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA.....	1
NO CAMINHO DA ROÇA: PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	6
APRESENTAÇÃO DOS CAPÍTULOS.....	8
1 USOS E SIGNIFICADOS DO TERMO ROÇA NO BRASIL.....	11
1.1 USOS E SIGNIFICADOS DO TERMO ROÇA NA FORMAÇÃO SÓCIO-HISTÓRICA DO BRASIL	11
1.2 USOS E SIGNIFICADOS DO TERMO ROÇA NOS ESTUDOS SOBRE O CAMPESINATO NO BRASIL	22
1.3 USOS E SIGNIFICADOS DO TERMO ROÇA EM TEXTOS CONTEMPORÂNEOS	35
1.4 USOS E SIGNIFICADOS DO TERMO ROÇA EM TEXTOS NÃO ACADÊMICOS.....	40
1.5 A CATEGORIA ROÇA FACE À PROBLEMÁTICA CONCEITUAL RELATIVA AO RURAL	45
1.6 SÍNTESE DOS USOS E SIGNIFICADOS DA CATEGORIA ROÇA FACE ÀS PERSPECTIVAS SOBRE O RURAL NO BRASIL.....	67
2 ROÇA, UMA MARCA REGISTRADA: A PRODUÇÃO, A CIRCULAÇÃO E O CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS “DA ROÇA”.....	69
2.1 A ROÇA VAI AO MERCADO: UMA INTERPRETAÇÃO A PARTIR DA ANTROPOLOGIA DO CONSUMO.....	69
2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DESCRITIVA DE MARCAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS COM O TERMO ROÇA, NO BRASIL	72
2.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DE CONTEÚDO DE MARCAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS COM O TERMO ROÇA, NO BRASIL	89
2.4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS E APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS	103
3 O MERCADO CENTRAL: O CANTINHO DA ROÇA NA CAPITAL MINEIRA.....	130
3.1 O MERCADO E A NOVA CAPITAL.....	130
3.2 A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE E A APLICAÇÃO DE QUESTIONÁRIOS NO MERCADO CENTRAL	136
3.3 O MERCADO CENTRAL E SEUS PARES DE OPOSTOS: A CIDADE/LÁ FORA, A ROÇA/AQUI DENTRO ..	146
3.4 AS CATEGORIAS ROÇA NO MERCADO CENTRAL	163
4 O FESTIVAL DE GASTRONOMIA E CULTURA DA ROÇA DE GONÇALVES: “AQUI, A ROÇA É A RAINHA”	169
4.1 A CIDADE DE GONÇALVES.....	169
4.2 A OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE, AS ENTREVISTAS E OS “BASTIDORES” DO FESTIVAL	182
4.3 O 4º FESTIVAL DE GASTRONOMIA E CULTURA DA ROÇA DE GONÇALVES	197

4.4 AS CATEGORIAS ROÇA EM GONÇALVES	218
5 O QUE SIGNIFICA ROÇA, AFINAL?	238
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DAS RESPOSTAS DAS ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS COM O USO DO SOFTWARE ALCESTE	239
5.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE DAS RESPOSTAS DAS ENTREVISTAS E QUESTIONÁRIOS COM O USO DO SOFTWARE NVIVO	248
5.3 SÍNTESE DOS RESULTADOS SOBRE OS SIGNIFICADOS DO TERMO ROÇA COM O USO DO ALCESTE E DO NVIVO	258
CONSIDERAÇÕES FINAIS	261
REFERÊNCIAS	266
APÊNDICES.....	288
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – PRODUTORES.....	288
APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – CONSUMIDORES.....	290
APÊNDICE C – TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM	292
APÊNDICE D – ROTEIRO DE ENTREVISTA AOS PRODUTORES/DISTRIBUIDORES.....	293
APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO – PRODUTORES E DISTRIBUIDORES	295
APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO – CONSUMIDORES.....	299

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Roça de mandioca	17
FIGURA 2 – Roça de milho.....	18
FIGURA 3 – Roça de feijão.....	18
FIGURA 4 – Características da roça na formação sócio-histórica do Brasil Colônia	22
FIGURA 5 – Bairros rurais em Gonçalves-MG	25
FIGURA 6 – Características da roça no Brasil Contemporâneo.....	40
FIGURA 7 – Mapa dos municípios/Estados com produtos e serviços com a marca roça, no Brasil, por região, 2014	82
FIGURA 8 – Evolução das características históricas do campo, no Brasil e dos usos e significados da marca roça (1960-2015)	103
FIGURA 9 – Verduras no Mercado Central	114
FIGURA 10 – Frutas no Mercado Central	114
FIGURA 11 – “Orgânicos da Mantiqueira”, Gonçalves-MG.....	114
FIGURA 12 – Queijo artesanal no Mercado Central.....	115
FIGURA 13 – Cachaças no Mercado Central.....	115
FIGURA 14 – Doces no Mercado Central.....	115
FIGURA 15 – Quitandas no Festival de Gonçalves-MG	117
FIGURA 16 – Artesanato e cestaria em Gonçalves-MG	118
FIGURA 17 – Utensílios em ágata no Mercado Central	118
FIGURA 18 – Pannelas de cobre no Mercado Central.....	118
FIGURA 19 – Gamelas no Mercado Central.....	119
FIGURA 20 – “Casinha da roça” no Mercado Central.....	119
FIGURA 21 – Localização de Belo Horizonte-MG	131
FIGURA 22 – Fachada do Mercado Central.....	133
FIGURA 23 – Produto com marca “Roça” no Mercado Central.....	137
FIGURA 24 – Restaurante “Cozinha da Roça” no centro de Belo Horizonte-MG	138
FIGURA 25 – Canecas em ágata	140
FIGURA 26 – Doces embalados no tecido de chita	140
FIGURA 27 – Pés de boi	141
FIGURA 28 – Berrantes.....	141
FIGURA 29 – Gaiolas.....	141
FIGURA 30 – Corredor de artesanato, tecelagem e cestaria	142
FIGURA 31 – Pannelas de barro	142
FIGURA 32 – Pannelas de pedra.....	142
FIGURA 33 – Queijo cabacinha defumado	144
FIGURA 34 – Corredor no Mercado Central	147
FIGURA 35 – Queijos	148
FIGURA 36 – Utensílios domésticos.....	148

FIGURA 37 – Flores e pimentas.....	148
FIGURA 38 – Interior do restaurante	165
FIGURA 39 – Lavabo do restaurante	166
FIGURA 40 – Detalhe da arquitetura do restaurante	166
FIGURA 41 – Fachada do “Roça Capital” no Mercado Central	168
FIGURA 42 – Localização de Gonçalves-MG	170
FIGURA 43 – Vista panorâmica da cidade de Gonçalves-MG	171
FIGURA 44 – Vista do Bairro dos Remédios.....	172
FIGURA 45 – Cachoeira do Simão, no Bairro Retiro	172
FIGURA 46 – Igreja de Nossa Senhora das Dores, centro de Gonçalves-MG.....	173
FIGURA 47 – Localização de Gonçalves na APA Fernão Dias.....	176
FIGURA 48 – Carro de boi.....	181
FIGURA 49 – Boneca decorativa na loja “Direto da Roça”, rodoviária de Itajubá-MG	184
FIGURA 50 – Boneco decorativo na loja “Direto da Roça”, rodoviária de Itajubá-MG	184
FIGURA 51 – Wifi Zone na praça de Gonçalves-MG	186
FIGURA 52 – Mapa ilustrado de Gonçalves-MG	189
FIGURA 53 – Pedra Chanfrada, no Bairro Terra Fria,.....	192
FIGURA 54 – Restaurante Três Irmãs, no Bairro Rural do Juncal	193
FIGURA 55 – Prato do Restaurante Ao Pé da Pedra.....	193
FIGURA 56 – Restaurante da Vilma, no Bairro dos Venâncios.....	194
FIGURA 57 – Feira “Orgânicos da Mantiqueira”	195
FIGURA 58 – “Café na Roça”, na Feira “Orgânicos da Mantiqueira”	196
FIGURA 59 – Interior do “Café na Roça”	196
FIGURA 60 – “Parquinho da Roça”, na Feira “Orgânicos da Mantiqueira”	196
FIGURA 61 – Mesas e stands no 4º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça	202
FIGURA 62 – Salão de festas do Clube Recreativo de Gonçalves-MG.....	202
FIGURA 63 – Stand de Slow Food “Convívio Terras Altas do Sapucaí”	203
FIGURA 64 – Oficina de queijos de ovelha e cervejas artesanais –	203
FIGURA 65 – Cartaz de divulgação do 1º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça	205
FIGURA 66 – Cartaz de divulgação do 2º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça	205
FIGURA 67 – Guia Gastronômico do 3º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça	206
FIGURA 68 – Cartaz de divulgação do 4º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça	206
FIGURA 69 – Fornalha e fogão a lenha	209
FIGURA 70 – Broa de pau-a-pique	210
FIGURA 71 – Quituteiras: Dona Dita, Aline e Cida	210
FIGURA 72 – Tear.....	211
FIGURA 73 – Artesanato em palha de milho	211

FIGURA 74 – Sela e balaio.....	212
FIGURA 75 – Carro de boi e milho.....	212
FIGURA 76 – Rádio antigo	212
FIGURA 77 – Armário decorativo	213
FIGURA 78 – Detalhe decorativo.....	213
FIGURA 79 – Detalhe decorativo.....	214
FIGURA 80 – Dupla Campo Belo e Companheiro e Catireiros da Mantiqueira.....	215
FIGURA 81 – Desfile de Carros de Boi	215
FIGURA 82 – Igreja de Nossa Senhora dos Remédios, no Bairro Rural dos Remédios	222
FIGURA 83 – Dendograma da classificação hierárquica descendente do corpus.....	241
FIGURA 84 – Análise Fatorial de Correspondência em Coordenadas.....	242
FIGURA 85 – Mapa da árvore de codificação.....	257
FIGURA 86 – Dendograma da análise de cluster dos nós.....	258

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Evolução das solicitações de registro com a marca roça.....	79
GRÁFICO 2 – Tipos de produtos com solicitações de registro com a marca roça no Brasil, no INPI	84
GRÁFICO 3 – Evolução dos produtos e serviços com solicitações de registro com a marca roça, no Brasil, no INPI.....	87
GRÁFICO 4 – Tipos de serviços com solicitações de registro com a marca roça,	88
GRÁFICO 5 – Quantidade de marcas em cada categoria por décadas.....	101
GRÁFICO 6 – Residência dos produtores/distribuidores respondentes.....	107
GRÁFICO 7 – Profissão dos produtores/distribuidores respondentes.....	108
GRÁFICO 8 – Função exercida no estabelecimento pelos produtores/distribuidores respondentes.....	108
GRÁFICO 9 – Escolaridade dos produtores/distribuidores respondentes.....	109
GRÁFICO 10 – Faixa etária dos produtores/distribuidores respondentes.....	109
GRÁFICO 11 – Residência dos consumidores respondentes.....	110
GRÁFICO 12 – Faixa etária dos consumidores respondentes.....	110
GRÁFICO 13 – Escolaridade dos consumidores respondentes.....	111
GRÁFICO 14 – Profissão dos consumidores respondentes.....	111
GRÁFICO 15 – Origem dos consumidores respondentes	112
GRÁFICO 16 – Origem dos pais dos consumidores respondentes	112
GRÁFICO 17 – Profissões dos pais dos consumidores respondentes	113
GRÁFICO 18 – Subcategorias e atributos	256

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Características da roça no Brasil Colônia e no campesinato no Brasil República.....	34
QUADRO 2 – Classificações Nacional e de Nice dos produtos e serviços com a marca roça, com processo de registro no INPI	75
QUADRO 3 – Reagrupamento das categorias de produtos e serviços com a marca roça com processo de registro no INPI, a partir das Classificações Nacional e de Nice	77
QUADRO 4 – Categorias da análise de conteúdo categórica.....	97
QUADRO 5 – Categorias dos significados dos produtos/serviços com a marca roça segundo os produtores/distribuidores.....	120
QUADRO 6 – Categorias dos significados dos produtos/serviços com a marca roça, segundo os consumidores.....	122
QUADRO 7 – Comparação das categorias de significados.....	128
QUADRO 8 – Síntese das categorias de significado roça no Mercado Central	168
QUADRO 9 – Menu do 4º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça	207
QUADRO 10 – Variáveis e códigos da linha de comando do corpus.....	240
QUADRO 11 – Síntese das classes de significados e variáveis	247

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Quantidade de solicitações de registro de marca com o termo roça no INPI, no Brasil, por décadas	78
TABELA 2 – Quantidade de produtos e serviços com a marca roça por unidades da federação no Brasil identificadas na internet	83
TABELA 3 – Evolução dos tipos de produtos e serviços com solicitações de registro com a marca roça no Brasil, no INPI	85
TABELA 4 – Evolução dos produtos e serviços com solicitações de registro com a marca roça no Brasil, no INPI.....	86
TABELA 5 – Frequência das marcas mais recorrentes com a palavra roça ao longo das décadas.....	90
TABELA 6 – Categorias das marcas com o nome roça.....	99
TABELA 7 – Quantidade de referências às categorias de significados de roça	252
TABELA 8 – Categorias de significados de roça para consumidores e produtores	253
TABELA 9 – Categorias de significados de roça por cidades.....	254
TABELA 10 – Subcategorias de significados de roça.....	256

LISTA DE ABREVIATURAS

ALCESTE – *Analyse Lexicale par Contexte d'un Ensemble de Segments de Texte*

ANVAR – Agência Nacional Francesa de Valorização à Pesquisa

APA – Área de Proteção Ambiental

BELOTUR – Empresa Municipal de Turismo

BH – Belo Horizonte

CAI's – Complexos Agroindustriais

CEASA – Central de Abastecimento de Minas Gerais

CNRS – Centro Nacional Francês de Pesquisa Científica

CNS – Conselho Nacional de Saúde

COMTUR – Conselho Municipal de Turismo

DO – Denominação de Origem

ECO 92 – Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento

ECOCERT – Organismo de Controle e Certificação

EMATER – Empresa Mineira de Assistência Técnica e Extensão Rural

EPTV – Emissoras Pioneiras de Televisão

EUA – Estados Unidos da América

IBD – Instituto Biodinâmico

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBPT – Instituto Nacional de Planejamento Tributário

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

IG – Indicação Geográfica

IMA – Instituto Mineiro Agropecuário

INMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial

INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial

IP – Indicação de Procedência

IRPP – Indústria Rural de Pequeno Porte

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário

MPB – Música Popular Brasileira

MST – Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra

OCDE – Organização para Cooperação do Desenvolvimento Econômico

ORNAS – Ocupações Rurais Não Agrícolas

PAC – Política Agrícola Comum

PIB – Produto Interno Bruto

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

PNATER – Programa Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural

PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar

QGIS – Quantum Gis (Geographic Information System)

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão

SIRGAS – Sistema de Referência Geocêntrico para as Américas

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

TV – Televisão

UCE – Unidade de Contexto Elementar

UCI – Unidade de Contexto Inicial

RESUMO

SILVEIRA, Lidianne Nunes da, D. Sc., Universidade Federal de Viçosa, novembro de 2015. **Roça, uma marca registrada: o processo de valorização do rural na sociedade brasileira.** Orientadora: Ana Louise de Carvalho Fiúza. Coorientadores: Douglas Mansur da Silva e Rennan Lanna Martins Mafra.

Esta pesquisa analisou os usos e significados do termo roça expressos nas marcas de produtos e serviços no mercado brasileiro, entre os anos de 1960 e 2014. Partiu-se da premissa de que roça é um termo de uso nativo, relativo e relacional, que, a depender do contexto social, pode carrear uma valoração simbólica positiva ou estigmatizada para classificar pessoas e bens, na perspectiva da antropologia do consumo. Teve-se como pressuposto que os usos e os significados atribuídos ao termo roça, no Brasil, poderiam revelar mudanças e permanências acerca da representação do “campo”, enquanto espaço físico, e do “rural”, enquanto modo de vida, indicando, implicitamente, a dinamicidade da relação campo-cidade e rural-urbano em meio às transformações socioeconômicas do Brasil. Estabeleceu-se, como hipóteses de trabalho, que o uso da categoria roça entre atores de diferentes contextos sociais, até meados dos anos 1980, acentuava as tradicionais assimetrias historicamente instituídas na sociedade brasileira. Após os anos 1980, o uso dessa categoria nas marcas de produtos e de serviços apontaria para a flexibilização das fronteiras demarcatórias das hierarquias sociais, ao criar identificadores fluidos em relação às posições sociais de consumidores e produtores. A valoração positiva do termo roça na sociedade brasileira se relacionaria tanto a fatores externos, como a emergência de discursos voltados à conservação ambiental e a revalorização do rural como alternativa de vida às condições sociais da modernidade tardia e do pós-produtivismo, quanto a fatores internos, como as conquistas advindas das políticas sociais posteriores ao período da redemocratização brasileira. A pesquisa analisou uma amostra de 325 marcas com solicitação de registro, com a palavra roça, no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), no período entre 1965 e 2014. Esta amostra foi analisada utilizando-se estatística descritiva e análise de conteúdo de frequência, léxico-sintática e categórica. Realizou-se também trabalho de campo, aplicando-se 70 questionários semiestruturados e entrevistas a produtores, distribuidores e consumidores de produtos e serviços com a marca roça no Mercado Central de Belo Horizonte e no 4º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça, na cidade de Gonçalves,

em Minas Gerais. Estes dados foram analisados por meio de estatística descritiva, análise de conteúdo categórica, com a utilização do software NVivo, e análise estatística textual, com auxílio do software Alceste. A análise de conteúdo das marcas corroborou a hipótese de que a categoria roça apontaria para uma revalorização do rural, sendo utilizada para se distinguir dos produtos e serviços industrializados, massificados, indiferenciados, destacando a sua procedência ou origem. Na perspectiva dos produtores, distribuidores e consumidores, os produtos com a marca roça foram classificados positivamente como naturais e artesanais em detrimento dos produtos industrializados. A classificação desses produtos e serviços pelos entrevistados envolvia os ideais de natureza, bem como o imaginário romântico-nostálgico e tradicional. Constatou-se uma permanência no uso histórico do termo roça como sinônimo de lavoura, campo e rural, mas a atribuição de novos significados, como românticos, nostálgicos e com referências à natureza que confirmam uma tendência de valorização do rural em curso. Comprovou-se também o caráter relativo e relacional do termo roça, considerado como lavoura, campo e rural para os entrevistados residentes no campo, e como natureza, interior e cidade pequena para os respondentes metropolitanos.

ABSTRACT

SILVEIRA, Lidianne Nunes, D.Sc, Universidade Federal de Viçosa, November, 2015.
Roça, a registered trademark: the rural appreciation process in Brazilian society.
 Advisor: Ana Louise de Carvalho Fiúza. Co-Advisors: Douglas Mansur da Silva and Rennan Lanna Martins Mafra.

This research analyzed the uses and meanings of the term *roça* expressed in trademarks of products and services in the Brazilian market, between 1960 and 2014. Started from the premise that *roça* is a native terms of use, relative and relational that depending on social context, can generate a positive symbolic value or stigmatized to classify people and goods based on Anthropology of Consumption. It had as presupposition that the uses and meanings attributed to the term *roça* in Brazil, could reveal changes and stays on the representation of the “field”, while physical space, and “rural” as a way of life, indicating implicitly, the dynamics of country side-town and rural-urban relationship among the socio-economic transformations in Brazil. It was established as a working hypothesis that the use of *roça* category between actors from different social contexts, until the mid-1980s, accentuated the traditional asymmetries historically instituted in Brazilian society. After the 1980s, the use of this category in trademarks of products and services this fact should point to flexibility of the frontier demarcation in social hierarchies, as they create identifiers fluids in relation to social position of consumers and producers. The positive evaluation of the term *roça* in Brazilian society would relate both to external factors such as the emergence of speeches aimed at environmental conservation and upgrading of the rural as an alternative life to the social conditions of late modernity and post-productivism, as the internal factors such as the achievements resulting from subsequent social policies to the period of Brazilian redemocratisation. The research analyzed a sample of 325 brands with registration request with the word *roça*, the National Institute of Industrial Property (INPI) in the period between 1965 and 2014. This sample was analyzed using descriptive statistics and analysis of frequency content, lexical-syntactic and categorical. Also held fieldwork, applying 70 semi-structured questionnaires and interviews with producers, distributors and consumers of products and services to the *roça* brand in the Central Market of Belo Horizonte and 4th Food Festival and Culture from the *Roça* in the city Gonçalves, in Minas Gerais. These data were analyzed using descriptive statistics, categorical content analysis using NVivo

software and textual statistical analysis using the Alceste software. The content analysis of the marks corroborated the hypothesis that roça category would point to a revaluation of the rural and have been used to distinguish the goods and industrial services, mass market, undifferentiated, highlighting their origin or source. From the perspective of producers, distributors and consumers, products with the roça brand were rated positively as natural and hand made at the expense of manufactured products. The classification of these products and services by interviewees involved the ideals of nature as well as the romantic, nostalgic and traditional imaginary. It was found a stay in the historical use of the term roça as synonymous with agriculture, countryside and rural, but the allocation of new meanings, as romantic, nostalgic and with references to nature that confirm a rural on going appreciation trend. It also demonstrated the relative and relational character of the term roça, regarded as farming, countryside and rural residents to interviewees in the field and how nature, country town and small town to the metropolitan respondents.

INTRODUÇÃO

Contextualização da pesquisa

Embora o termo roça já tenha sido estudado em diversos trabalhos realizados no Brasil, o enfoque analítico geralmente adotado voltava-se para o seu significado como espaço de cultivo. Nesta tese, procurou-se analisar os significados associados ao termo roça, em marcas de produtos e serviços, bem como em eventos culturais. Observações assistemáticas serviram para a elaboração da premissa de que, a depender do contexto social no qual se usa o termo roça, o seu acionamento pode carrear uma valorização simbólica positiva ou estigmatizada e marginalizada. Esta pesquisa analisou, portanto, o termo roça como uma categoria de uso nativo, operada simbolicamente entre os grupos sociais, em seus diferentes contextos, de forma relativa e relacional (LIMA, 1999) para classificar pessoas e bens (BOURDIEU, 2013).

Objetivou-se, de forma específica, nesta tese, compreender os usos e significados do termo roça expressos nos enunciados de marcas de produtos e serviços disponíveis no mercado brasileiro, da década de 1960 até 2014. Propôs-se, como hipótese de pesquisa, que as transformações socioeconômicas ocorridas na relação entre o campo e a cidade, neste período, de aproximadamente meio século, se evidenciam no cotidiano dos brasileiros através do uso que fazem do termo roça. Segundo Kageyama (2008), pode-se observar, a partir dos anos 1990, uma proximidade maior na dinâmica envolvendo as relações entre o campo e a cidade, principalmente, nos pequenos e médios municípios, em função do aprofundamento da industrialização difusa que os alcança. Neste período, as Ocupações Rurais Não Agrícolas (ORNAS) se desenvolveram no campo, acompanhadas do processo de expansão da monetarização das sociedades rurais, que se aprofundou, através da remuneração salarial do trabalho agrícola, que passou a ser mais fiscalizado, bem como do acesso à aposentadoria rural e aos programas sociais do governo, como o Bolsa Família. Todos estes fatores apontam para a configuração de uma relação mais estreita entre citadinos e rurais. Além disso, as preocupações ambientais impulsionam novas funcionalidades atribuídas ao campo,

mediante o culto à natureza, à valorização de uma vida alternativa, saudável e sustentável.

Essas mudanças têm como reflexos práticos transformações demográficas, ocupacionais e de renda, tanto para as populações originariamente rurais, quanto para as neorrurais. Entre os rurais, destacam-se as novas ocupações no campo, em setores de serviços, por exemplo, como caseiros das casas de campo dos citadinos, como funcionários ou proprietários de pousadas, hotéis fazenda, restaurantes, serviços turísticos, dentre tantas outras. Já os neorrurais, ao se mudarem para o campo em busca de uma vida sossegada e saudável em contato com a natureza, iniciam novos empreendimentos, abrindo oportunidades de emprego no setor de turismo rural, de turismo ecológico, ou mesmo na produção agrícola e agroindustrial voltada para mercados de nicho, diversificando a economia rural.

Mas esta proximidade entre citadinos e rurais também pode ser observada nas cidades, seja nos pequenos municípios ou nas grandes metrópoles, por meio da indústria cultural vinculada ao estilo country. Este fenômeno pode ser observado no mercado da música sertaneja, da moda texana, nas grandes festas de rodeio, em exposições agropecuárias, restaurantes temáticos, dentre outros fenômenos voltados para a revalorização daquilo que é considerado simples, rústico, autêntico, natural, como: o consumo de produtos artesanais, com características locais, minimamente processados, ou de produtos orgânicos, agroecológicos, encontrados nas feiras onde se compra diretamente do produtor rural. A busca por maior proximidade ao campo por parte dos citadinos se faz, ainda, por meio de experiências voltadas para a realização de mudanças na arquitetura e na gastronomia, ao resgatar elementos materiais e simbólicos antigos, como o fogão a lenha ou a fornalha na “cozinha caipira gourmet”. Tais manifestações se voltam para uma tentativa de reviver, se apropriar e ou reelaborar velhas receitas que lembram a comida da avó, a casa na roça, as férias no sítio, que remetem às experiências do passado. A busca pelo caminho da roça, a resignificação das origens rurais, o culto à nostalgia, revelam um desgaste do modelo de sociedade pós-fordista, hipermodernizada. Todos estes fenômenos, a depender do contexto e da experiência, podem significar tanto um afastamento da sociedade de consumo, como, por outro lado, apenas uma fuga momentânea da mesma, com duração datada: um fim de semana ou alguns dias de férias. Enfim, investigar como o uso da palavra roça na circulação de

bens e serviços no Brasil pode revelar esses complexos aspectos do rural nos últimos anos é o que se propõe nessa tese¹.

A emergência, a partir da segunda metade do século XX, de um mercado de produtos e serviços com a marca roça, no Brasil, torna-se ainda mais emblemático quando se observa, historicamente, os usos e significados do termo roça neste país. No Brasil Colônia, o termo roça estava vinculado à formação de lavouras ao longo das trilhas abertas para descobrimentos rumo ao interior do país, visando garantir os provimentos dos desbravadores que se aventuravam na conquista de novos espaços. A categoria roça, nessa época, também era empregada para designar a produção de gêneros alimentícios às margens das grandes lavouras monocultoras para garantir os víveres para a família dos senhores e dos trabalhadores. O uso do termo roça referia-se, ainda, à produção agrícola desenvolvida por trabalhadores livres e suas famílias nas zonas periféricas às cidades para o abastecimento destas.

Assim, nos primeiros séculos da colonização brasileira, as roças se referiam aos espaços de cultivos em grandes extensões de terra e a agricultura era praticada de forma itinerante. Mas, ao longo destes séculos de colonialismo, as transformações dos ciclos produtivos, o crescimento da população, especialmente de uma classe de trabalhadores livres pauperizada, e uma maior sedentarização nos espaços já domesticados foi dando lugar ao uso da palavra roça para se referir à lavoura de autoconsumo das famílias agricultoras, mas em espaços de terra cada vez menores. É assim que, no Brasil Império, cuja estrutura fundiária foi então marcada pela Lei de Terras de 1850, a alienação, a herança e a sucessão da terra fragmentaram o terreno. Aos poucos, o termo roça foi sendo cada vez mais associado a essa pequena lavoura de famílias camponesas, instaladas em pequenas propriedades, de forma marginalizada em relação às grandes produções e às cidades.

A consolidação dessa estrutura fundiária, no Brasil República, especialmente até a primeira metade do século XX, marca o uso da categoria roça não só para se referir a essa pequena produção agrícola marginalizada à cidade, mas também a uma hierarquização dos processos agrários e agrícolas. Essa hierarquia caracteriza-se tanto pelas famílias agricultoras que cultivam as roças em regimes de posse, arrendamento ou

¹ Várias pesquisas chamaram a atenção para este processo de ressignificação do rural, também, no Brasil, dentre elas: Alem (1996), Allonso (2012), Carneiro (1998), De Paula (1999), Éboli (2005), Oliveira, L. (2003), Oliveira, A. (2009), Silva, J. (1997), entre outros. Elas serão discutidas mais detalhadamente ao longo deste trabalho.

parceria com os grandes proprietários, quanto pela relação desigual que foi se formando entre o campo e a cidade. Foi nessa época que surgiram expressões, como “jeca da roça”, e a palavra aqui estudada, até onde foi possível averiguar, começou a ser utilizada para estigmatizar, marginalizar, classificar pessoas e bens com o estereótipo negativo do atraso, do subdesenvolvimento, da ausência de direitos e da carência de serviços. Atesta esse processo a figura do personagem de Monteiro Lobato, Jeca Tatu, presente no imaginário rural do Brasil. Na segunda metade do século XX, até os anos 1980, a categoria roça seguiu sendo utilizada como um marcador social da diferença, reforçada pelos novos arranjos produtivos no campo, como a modernização conservadora, os conflitos deflagrados pelas lutas pelo direito dos trabalhadores rurais, a expansão urbana e o êxodo rural, aprofundando ainda mais as desigualdades entre a agricultura empresarial e a familiar, entre o campo e a cidade.

A amplitude dos significados do termo roça já havia se destacado para a pesquisadora, durante a execução de uma pesquisa realizada em 2005, na região do Centro-Oeste de Minas Gerais, que teve como objetivo estudar as relações de sociabilidade e trabalho entre boias-frias ou “apanhadores de café”, no município de Piumhi (SILVEIRA, 2005). Em um dado momento das entrevistas, notou-se que os “apanhadores de café” utilizavam o termo roça para descrever a sua infância, o seu modo de vida, os seus gostos e a sua cultura. Falavam de roça como um espaço de vida, como o seu lugar. Roça, nas falas dos “apanhadores”, abarcava o “campo”, como espaço físico, mas também os aspectos culturais característicos do rural, enquanto modo de vida: “Eu nasci e me criei na roça”; “Estudei só até o terceiro ano. Na roça era difícil estudar...”; “Nas roças nossas, de primeiro, só tinha carro de boi. Hoje você não acha mais boiada de carro”. Num segundo momento, em 2007, durante a realização de outra pesquisa, na mesma região, entrevistando agricultores e também citadinos constatou-se, novamente, o uso do termo roça como espaço físico no qual se vive e como modo de vida (SILVEIRA, 2008). Mediante estas duas pesquisas, emergiu um contraste de significados atribuídos à roça pelos habitantes e trabalhadores do campo entrevistados nas referidas pesquisas e o significado atribuído à roça nos textos acadêmicos, no Brasil, nos quais roça se refere à lavoura. Foi justamente a partir da percepção desse jogo ambíguo que envolve o uso e os significados da expressão roça, no Brasil, ora utilizado para discriminar, ora para exaltar, que surgiu a motivação para esta pesquisa. Assim, este estudo se propôs a analisar roça como categoria nativa, buscando apreender nova

nuance sobre o “campo”, enquanto espaço físico, e sobre o “rural”, enquanto modo de vida, ao menos em Minas Gerais, local de desenvolvimento da pesquisa (ENDLICH, 2010).

A partir desse objetivo atribuído à investigação, vislumbrou-se a possibilidade de buscar analisar esses diversos usos e significados do termo roça, no Brasil, considerando, para tanto, o seu uso no mercado de produtos e serviços, em função de sua crescente disseminação. A hipótese a ser investigada, nesta pesquisa, é a de que o uso e os significados atribuídos ao termo roça, no Brasil, poderiam revelar mudanças e permanências acerca do “campo”, concebido enquanto espaço físico, e do “rural”, enquanto modo de vida, indicando, implicitamente, a dinamicidade da relação campo-cidade e rural-urbano em meio às transformações socioeconômicas do Brasil.

Em inúmeros contextos sociais, como na indústria cultural ou no mercado de produtos e serviços, é possível notar os diferentes usos do vocábulo roça. Estes sugerem a ocorrência de um imaginário sobre o campo e o rural com conotações associadas à tradição, à natureza, ao romantismo e à nostalgia. Devido às limitações que um trabalho dessa envergadura imporia, fez-se necessário eleger um objeto específico de investigação dentre os diversos campos de significação relativos ao termo roça na sociedade brasileira. Optou-se, portanto, por se realizar a pesquisa no campo das marcas de produtos e serviços que utilizam a expressão roça, no Brasil, desde os anos 1960. A escolha se deu em função das marcas de produtos e serviços que utilizam o termo roça expressarem um processo socialmente vivido de ressignificação do campo e do rural no Brasil.

O marco teórico utilizado nesta pesquisa permitiu a elaboração de três hipóteses acerca dos significados do termo roça nos diferentes contextos da sociedade brasileira: 1) o uso da categoria roça entre atores de diferentes posições e contextos sociais, até meados dos anos 1980, acentuava as tradicionais assimetrias historicamente instituídas na sociedade brasileira, cumprindo a função demarcatória de reproduzir as relações vividas em tempos pretéritos; 2) o uso da categoria roça, após os anos 1980, nas marcas de produtos e de serviços flexibiliza as fronteiras demarcatórias das hierarquias sociais, amenizando as diferenças instituídas na sociedade brasileira, ao criar identificadores fluidos em relação às posições sociais de consumidores e produtores, bem como ao transvestir o campo e o rural com a imagem espetacularizada de um campo-urbanizado, revelando novos usos e sentidos para o rural na cultura brasileira; 3) esse arrefecimento

do uso da categoria roça para demarcar assimetrias sociais na sociedade brasileira relaciona-se tanto a fatores externos quanto a internos. Dentre os fatores externos, destacam-se, entre outros, a emergência de discursos, movimentos e políticas voltadas à sustentabilidade e à conservação ambiental e a identificação de um papel preponderante do campo nessa empreitada e aos processos de revalorização do rural como alternativa de vida às condições sociais da modernidade tardia e do pós-fordismo. Quanto aos fatores internos, destacam-se aqueles ligados ao contexto de redemocratização brasileira pós-1988, caracterizado pelas conquistas sociais das camadas mais pobres, inclusive, no campo, com a universalização da aposentadoria rural e as políticas sociais de transferência de renda, como o Bolsa Família, e de crédito e financiamento, como o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), o Programa de Aquisição de Alimentos e os processos de assentamento rural da Reforma Agrária. Propõe-se, portanto, nesta pesquisa, investigar os usos e significados que envolvem a palavra roça em marcas de produtos e serviços no Brasil, da década 1960 até 2014.

No caminho da roça: procedimentos metodológicos

A busca da diversidade de sentidos do termo roça e seu uso nas marcas de produtos e serviços implicou na execução de três procedimentos metodológicos que permitiram uma triangulação de dados para a análise. Essa triangulação foi possível analisando-se os dados secundários com base na estatística descritiva e na análise de conteúdo, realizando-se uma categorização dos dados primários, também com base na análise de conteúdo, e efetuando-se uma descrição etnográfica a partir da observação participante. Enquanto a análise de dados secundários permitiu constatar a ocorrência do fenômeno estudado e identificar sua tendência dentro de uma perspectiva histórica, a análise dos dados primários possibilitou a compreensão de alguns significados inerentes ao fenômeno.

O primeiro procedimento consistiu no levantamento de dados secundários que revelassem a existência de marcas de produtos e serviços com o termo roça, no Brasil, no período compreendido entre 1960 e 2014, no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), órgão ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio

Exterior e responsável, entre outras competências, pela concessão do registro de marcas no Brasil. A amostra coletada continha 325 marcas com o termo roça que foram analisadas utilizando-se a estatística descritiva, com auxílio do software Microsoft Excel, e a análise de conteúdo de frequência, léxico-sintática e categórica, seguindo-se as orientações de Bardin (1977). Essa amostra de produtos e serviços com solicitação de registro de marcas com o termo roça no INPI também foi investigada em sites, blogs e fanpages na internet onde foram identificadas 162 delas. Essa última amostragem permitiu construir um mapeamento da distribuição espacial dessas marcas nos municípios, Estados e regiões brasileiras a partir da composição de um mapa no software Quantum Gis (QGis) utilizando-se, para isso, o banco de dados de camadas vetoriais, ou shapefiles, “Limites”, da Base Cartográfica Vetorial do Brasil (BASE, [2007]), conforme o Sistema de Referência Geocêntrico para as Américas (SIRGAS), ambos disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

O segundo procedimento consistiu na aplicação de 70 questionários semiestruturados e entrevistas a produtores, distribuidores e consumidores de produtos e serviços com a marca roça, no Brasil, alguns selecionados a partir da amostra de dados secundários, entre aqueles que se dispuseram a participar da pesquisa. Os questionários foram aplicados a alguns produtores/distribuidores via e-mail utilizando-se um formulário eletrônico; a distribuidores e consumidores no Mercado Central de Belo Horizonte; e a produtores e consumidores participantes do Festival de Gastronomia e Cultura da Roça na cidade de Gonçalves, ambas em Minas Gerais. Os dados coletados nos questionários e entrevistas foram analisados por meio de estatística descritiva, análise de conteúdo categórica, com base nas orientações de Bardin (1977), análise estatística textual, com auxílio do software Alceste, e codificação, com o uso do software NVivo. O terceiro procedimento, realizado concomitantemente à aplicação de questionários e entrevistas, referiu-se à observação participante em dois lócus de circulação de bens com a marca roça: no 4º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça, da cidade de Gonçalves, e no Mercado Central de Belo Horizonte, entre os meses de setembro e novembro de 2014. Estes eventos foram selecionados para se realizar a observação participante e a aplicação de entrevistas e/ou questionários a partir de alguns critérios: ambos caracterizaram-se pela ampla circulação de consumidores e/ou frequentadores destes espaços, potencialmente motivados pelo consumo de serviços e produtos da roça; Gonçalves, até então, tem desenvolvido sua vocação turística em

torno da cultura rural e da categoria roça e possuía vários estabelecimentos na cidade e no campo que utilizavam o termo roça no seu nome. O Mercado Central também possuía alguns estabelecimentos com o vocábulo roça em seu nome, além de ser apontado, por alguns autores que o estudaram, como um lugar, dentro da capital mineira, que seria identificado pelos seus frequentadores como um refúgio nostálgico que lembra a roça. Adicionalmente, o Mercado Central reunia uma série de estabelecimentos que comercializam, entre outros, produtos oriundos do campo, entre alimentos, bebidas, artesanatos e utilidades domésticas. Os demais critérios que nortearam a escolha destes eventos/espços para a pesquisa de campo serão apresentados detalhadamente nos capítulos 3 e 4, que tratam, respectivamente, dos procedimentos metodológicos e da descrição dos dados relativos à pesquisa no Mercado Central de Belo Horizonte e no 4º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça de Gonçalves.

Os resultados dos três procedimentos metodológicos, juntamente com a descrição detalhada destes procedimentos, serão apresentados ao longo dos capítulos desta tese, refletindo o desenvolvimento de cada etapa da pesquisa. A disposição dos capítulos e seu conteúdo serão explicitados a seguir.

Apresentação dos capítulos

No primeiro capítulo desta tese desenvolveu-se uma revisão bibliográfica com o intuito de identificar de que forma o vocábulo roça foi empregado no Brasil, numa perspectiva histórica, em diferentes esferas discursivas. Nesse sentido, apresenta-se alguns usos e significados da categoria roça identificados em alguns textos do pensamento social brasileiro relativo à formação sócio-histórica do Brasil. Em seguida, apresenta-se como o termo roça foi abordado dentro dos estudos sobre o campesinato no Brasil. Numa perspectiva mais contemporânea, expõe-se, em duas frentes, os usos e significados do termo roça em textos recentes, tanto na academia quanto em outras vertentes não acadêmicas, como na literatura, na música e na indústria cultural. Nesses últimos textos já se aponta para algumas possibilidades de exploração dos significados da categoria roça como marca de produtos e serviços no Brasil que emergiu de forma

mais contundente nas últimas três décadas. Encerra-se esse primeiro capítulo fazendo-se um esforço reflexivo no intuito de se pensar as possíveis conexões entre os usos e significados da categoria roça com as atuais configurações do campo e do rural, buscando-se compreender de que maneira as mudanças e permanências no sentido do termo podem expressar as dinâmicas do campo no Brasil.

No segundo capítulo apresenta-se uma reflexão sobre o uso do vocábulo roça no mercado de bens e serviços no Brasil, desde os anos 1960, como marca. Para tanto, parte-se de algumas questões propostas por autores clássicos da Antropologia do Consumo, refletindo-se sobre suas possibilidades de interpretação do tema em questão, em consonância com algumas abordagens sobre gêneros do discurso, inserindo-se a discussão desta pesquisa no campo das relações entre consumo e comunicação. Após uma exposição detalhada dos procedimentos metodológicos adotados para a coleta dos dados secundários, relativos às marcas de produtos e serviços com o termo roça, discute-se os resultados à luz das hipóteses e perspectivas teóricas apontadas no primeiro capítulo. Confronta-se também os resultados obtidos pela estatística descritiva e pela análise de conteúdo das marcas com a categorização das respostas dadas pelos produtores, distribuidores e consumidores de bens e serviços da roça, refletindo-se sobre os usos e significados que a circulação desses bens promove entre esses agentes.

No terceiro capítulo faz-se uma exposição do processo de circulação de bens da roça no Mercado Central de Belo Horizonte, refletindo como se empregam os significados do termo roça em plena metrópole por meio da troca destes bens. No Mercado, foi possível buscar alguns apontamentos para a reflexão sobre qual o lugar da roça no modo de vida urbano e moderno e perceber como o consumo pode revelar o que se pensa sobre esse modo de vida. Ou seja, a marca roça é boa para comprar, mas também é “boa para pensar”.

O quarto capítulo constitui-se de uma descrição do 4º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça do município de Gonçalves, localizado no sul de Minas Gerais, refletindo-se sobre como os agentes e instituições dessa cidade construíram seu capital turístico em torno da ideia de roça. Na cidade e no festival, é possível perceber como se veiculam diferentes significados do termo roça, onde seu caráter relativo e relacional é mais expressivo, dada a diversidade social do lugar, constituída por agricultores familiares convencionais, agricultores familiares pluriativos (donos de restaurantes e pousadas), agricultores orgânicos, neorrurais, cidadãos em geral e turistas. Embora o

estudo do Mercado em Belo Horizonte e do Festival em Gonçalves não tenha sido realizado com a pretensão de efetuar comparações, é possível perceber alguns contrapontos nos usos e significados da categoria roça nos dois eventos, o que reforça o recorte relativo e relacional desta categoria.

Esses contrapontos ficaram ainda mais evidentes nos resultados obtidos por meio da análise do corpus das entrevistas e questões abertas dos questionários com o uso do software de análise estatística de dados textuais, o Alceste, e com o software de codificação, NVivo. A análise revelou categorias de significados para a palavra roça diferenciadas entre consumidores e produtores, no Mercado Central e no Festival de Gastronomia e Cultura da Roça. Os resultados possibilitaram verificar e corroborar as hipóteses que balizaram essa pesquisa e foram confrontados com as inferências elaboradas a partir das análises dos capítulos anteriores. A partir dessas respostas, foi possível indicar os principais usos e significados do termo roça no Brasil e sua relação com o rural, apresentados nas considerações finais dessa tese, em conjunto com uma reflexão sobre os limites e possibilidades que a pesquisa apresentou.

1 USOS E SIGNIFICADOS DO TERMO ROÇA NO BRASIL

Como roça é expressa nos diferentes discursos do cotidiano? Na literatura, na música, na publicidade, no entretenimento, na academia? Terá o vocábulo roça, nesses espaços discursivos, os mesmos usos e sentidos? Se roça é uma palavra “polissêmica e escorregadia” (SANTOS, 2006, p. 92), cuja variação está especialmente condicionada aos diferentes contextos e grupos sociais que a empregam, como se sugere nesta pesquisa, qual seria o alcance dessa variedade semântica? Quais os seus limites? Para responder a algumas dessas questões e mapear as mudanças e permanências na história do uso e do significado de roça no Brasil, se apresenta, neste capítulo, uma breve reflexão do termo roça em diferentes fontes bibliográficas. No campo do discurso acadêmico, se verificou a etimologia da palavra roça, dando ênfase especialmente aos seus usos e significados na formação sócio-histórica do Brasil. Para tanto, analisou-se textos de cronistas, viajantes e autores clássicos do pensamento social brasileiro. Também foram examinados os empregos do termo roça e seu derivado roçado nos textos que estudaram o campesinato brasileiro. Analisou-se, ainda, os trabalhos mais recentes, em termos dos usos e significados da palavra roça. E, por fim, foram observados os sentidos deste vocábulo em outros segmentos discursivos, além do científico, passando por alguns textos da literatura, por composições musicais, peças publicitárias e midiáticas, chegando até o mercado de produtos e serviços com a marca roça no Brasil, diante do qual se buscou compreender de que forma a circulação de bens se apropriaria desse enunciado culturalmente construído e lhe ressignificaria.

1.1 Usos e significados do termo roça na formação sócio-histórica do Brasil

O estudo de Oliveira, M. (2012), embora de publicação recente, trata de uma caracterização histórica da roça como uma categoria tipológica de ocupação espacial, de produção e construção da paisagem, desde a colonização do Brasil. O autor se refere, especialmente, às formações coloniais na Bahia e no restante do litoral nordestino, bem como nas áreas de atuação jesuítica em São Paulo e parte da região das entradas, até a

situação contemporânea, tomando como exemplo a Amazônia. Oliveira, M. (2012) constrói uma definição do que seria a roça, contrapondo-a às chácaras e casas de campo destinadas ao lazer. Nesse sentido, o autor ressalta que as roças eram consideradas unidades dedicadas “única e exclusivamente à produção” e não às práticas de lazer. Assim, na sua perspectiva, a roça estaria ligada à produção de mantimentos, em oposição à urbe, e situada em grandes propriedades (OLIVEIRA, M., 2012, p. 756). No período colonial, segundo Oliveira, M. (2012), as roças, além de pertencerem, geralmente, às grandes propriedades, também podiam ser encontradas em terras devolutas, e eram conduzidas por mão de obra familiar de agregados e ou escravos, e a sua principal função seria o abastecimento de núcleos urbanos próximos e rurais. Segundo o mesmo autor, as roças ainda hoje cumpririam essa função em “regiões menos populosas do país” (OLIVEIRA, M., 2012, p. 758). Destaca, o autor, que as roças também eram encontradas nos “aldeamentos indígenas, às margens do latifúndio monocultor, dos cursos hídricos e das estradas e em assentamentos de quilombos e mocambos, além de trilhar os caminhos dos desbravadores dos sertões e das florestas” (OLIVEIRA, M. 2012, p. 760).

Em geral, na bibliografia sobre o Brasil Colônia consultada por Oliveira, M. (2012), as roças eram consideradas propriedades rústicas localizadas nos campos e forneciam, especialmente, a mandioca e a farinha dela derivada. Mas o autor cita também o cultivo de “algodão, amendoim, anil, arroz, café, cana-de-açúcar, feijão, pimenta, milho, tabaco, urucum” e “diversas frutas”, como “bananas e laranjas”, além de “legumes” (OLIVEIRA, M., 2012, p. 758). Entre os textos dos cronistas e viajantes consultados, Oliveira, M. (2012) cita as indicações de Sousa (1587) ressaltando que as roças, no Brasil, deveriam ser entendidas em comparação aos “casais, almuinhas, herdades ou quintas rústicas em Portugal”² (SOUSA, 1587, p. 757). Consultando-se a

² De acordo com os verbetes do Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2009), almuinha ou almainha ou almoinha é um quintal cercado; uma quinta suburbana. Casal refere-se a um povoado pequeno; lugarejo; pequena propriedade; pequena gleba cercada, fora do foro ou pelos arredores, mas nunca anexa à habitação do seu proprietário. Herdade é uma propriedade rural de dimensões consideráveis; fazenda; quinta e sinônimo de sítio. A quinta é uma propriedade rural, com moradia; terreno próprio para a agricultura; pomar de laranjeiras; conjunto de casas de diversos proprietários e pertencentes a uma freguesia. Roça é descrita como: ação ou efeito de roçar, roçadura; terreno em que se faz a roçada; terreno com muito mato; mato crescido, geralmente em terreno acidentado; terreno de lavoura, grande ou pequeno; sementeira cultivada entre o mato ou em terreno de roçada; pequena propriedade agrícola onde se cultivam frutas, hortaliças e alguns cereais; região além dos limites das cidades na qual se praticam, em maior ou menor escala, atividades agrícolas e pecuárias; a zona rural ou campo”. A etimologia da palavra, segundo o mesmo dicionário, é um regressivo do verbo roçar, que designa o ato de romper, ou seja, limpar um campo de mato e ervas.

própria obra de Sousa (1587), senhor de engenho e “proprietário de roças”, segundo Varnhagen (1851), percebe-se como, na formação do Brasil Colônia nos quinhentos, roça estava atrelada à produção de mantimentos. Ao longo de todo o seu tratado, especialmente descrevendo os modos de vida na Bahia de então, Sousa (1587) menciona os pares “roças e lavouras”, “roças e fazendas”, “roças e canaviais”, “roças e quintais”, “roças e árvores”, “roças e granjearias”, “roças e aldeias, matos e campos” e “roças”, num emprego largo e inespecífico. Sousa (1587) também faz menção às roças dos índios e, especificamente, às roças dos índios com canas-de-açúcar plantadas, assim como fala das canas da roça.

Mas o discurso central de Sousa (1587) sobre o termo aqui estudado está relacionado à expressão “roça de mantimento”. De acordo com a sua descrição, nas roças se lavravam muitos mantimentos, frutas e hortaliças. Sua exposição das ocupações nas terras da Bahia fala das granjearias de roças de mantimentos, com criações de vacas, porcos e canaviais. O mantimento, fruto das roças, ao qual Sousa (1587) se refere, compõe-se, majoritariamente, do que ele denomina como mantimento natural, ou seja, a mandioca (chamada de farinha de pau ou farinha de pão em Portugal), elemento nativo cultivado pelos indígenas e adotado pelos colonizadores substituindo o trigo e o pão. Além da mandioca, Sousa (1587) elenca uma longa lista de tubérculos, cereais, legumes e leguminosas que compunham as roças de mantimentos das terras brasileiras: batata, carás, mangarás, taiás, milho de Guiné ou ubatim (zaburro em Portugal), favas, feijões, abóboras-de-quaresma ou jerimum, amendoim, pimentas. Quanto às frutas, o autor cita caju, banana, mamão, mangaba, ingá, cajá, pequi, bacuripari, umbu, sapucaia, jenipapo, macugê, piquiá, guti, ubucaba, mondururu, mandiba, cambuí, curuanha, araçá, araticu, pinho, abajeru, amaitim, apé, murici, cupiúba, maçarandiba, mucuri, cambucá, maracujá, ananás. Sousa (1587) emprega ainda o vocábulo roça para se referir ao trabalho desenvolvido nas lavouras, notável nas expressões fazer roça, roçar, trabalhar nas roças. Mas o emprego do termo roça não se limitava à ideia da lavoura, já que este autor também faz referências às casas das roças.

Nos textos clássicos de alguns autores do pensamento social brasileiro, como Candido (2010), Holanda (1994; 1995) e Ribeiro (2006), roça aparece atrelada à cultura caipira desenvolvida no interior do Estado de São Paulo, sul de Minas Gerais e do Rio Janeiro, parte de Goiás, Mato Grosso e Paraná. Nesse contexto, “roça” aparece formada pelo pequeno agricultor autônomo e sua família nuclear e também relacionada ao

movimento das bandeiras, de conquista de novos espaços e do estabelecimento de plantações ao longo desses caminhos, formando núcleos de provisão de alimentos às minas.

Embora Ribeiro (2006) mencione a produção de roças de subsistência por todos os tipos socioculturais, crioulos, caboclos, gaúchos, sertanejos ou caipiras, a sua vinculação a esses dois últimos tipos é notável. Segundo o autor, nos engenhos açucareiros do Nordeste brasileiro, no período colonial, entre o tipo social por ele identificado como crioulo, havia o hábito de se designar um “feitor” para cuidar das roças, dentro dos engenhos. Mas também cita o lavrador que cultivava sua roça com a família, dentro desse subsistema (RIBEIRO, 2006, p. 257, 260). Entre a população por ele designada de cabocla, na região amazônica, também havia o costume de produção de roçados para a subsistência, especialmente do cultivo de mandioca e milho (RIBEIRO, 2006, p. 284). Da mesma maneira, o autor afirma que, nos núcleos formados nos currais de criação de gado do “Brasil Sertanejo”, eram plantados roçados para aprovisionar a família do vaqueiro, que também contava com algumas vacas leiteiras. Esses roçados também garantiam sustento para o gado que se alimentava das palhas que sobravam das colheitas feitas pelos lavradores, embora, nas áreas de pastoreio abundante e extensivo, as roças fossem cercadas. Mas o autor também destaca que essas roças de lavradores e vaqueiros sertanejos eram precárias, assim como suas moradias, devido à situação de agregado das fazendas que lhes traziam insegurança e uma trajetória marcada pela transitoriedade e nomadismo (RIBEIRO, 2006, p. 309, 312, 313, 327). De acordo com Ribeiro (2006, p. 377), os gaúchos, arregimentados por paulistas e curitibanos que se instalaram nos campos do Sul para se dedicar à criação de gado, faziam roçados de mandioca, milho e abóbora e fabricavam farinha, além de campearem o gado, criarem cavalos e muares, e amansarem bois de serviço.

Quanto à relação entre o caipira e a roça, no texto de Ribeiro (2006), ela aparece em pelo menos três frentes distintas. O autor relata que se formavam roças, junto com ranchos improvisados, nas bandeiras paulistas em busca da identificação de regiões para a mineração e também na tomada de missões jesuíticas no Sul para o aprisionamento de indígenas catequisados para o trabalho compulsório (RIBEIRO, 2006, p. 332). De acordo com o antropólogo, nas regiões onde se desenvolveu a mineração, por conta do aglomerado demográfico urbano e de uma mão de obra livre, entre negros e mulatos alforriados e brancos pobres, formou-se uma agricultura comercial que fornecia queijo,

rapadura, toucinho e carne, mantimentos em geral cujas roças eram desenvolvidas, suspeitava ele, em regime de parceria. Também assinala que aos escravos das lavras era permitido desenvolver suas roças (RIBEIRO, 2006, p. 339, 342).

Segundo Ribeiro (2006, p. 344-345), posteriormente, com a decadência da mineração, alguns dos próprios mineradores, negociantes, artesãos e empregados foram ocupando novamente o campo e se tornando roceiros, produzindo para a própria subsistência. Da mesma forma, muitos dos bandeirantes paulistas que se assentavam em terras distantes ou mesmo aqueles que voltavam para a sua gente, segundo este autor (2006, p. 333-334), tornaram-se criadores de gado e lavradores, produzindo para o seu próprio consumo, numa divisão de tarefas: os homens roçavam, caçavam e guerreavam, e as mulheres cuidavam da roça, do plantio, da colheita, do preparo dos alimentos e do cuidado das crianças.

É nesse contexto, de esgotamento da mineração e da economia mercantil a ele vinculada, que Ribeiro (2006) identifica uma dispersão e uma nova sedentarização dos paulistas no espaço que denomina de “área cultural caipira”, que abrange uma vasta área do Centro-Sul, desde a costa do Espírito Santo e Rio de Janeiro, passando por Minas Gerais, São Paulo, Paraná até o Mato Grosso. Consolida-se, nessa região, de acordo com o mesmo, uma exploração agrícola itinerante, que derruba as matas e as queimam para formar os roçados, técnica de origem tupi que caracterizou largamente o cultivo do caipira e mesmo de um campesinato mais recente. Esse processo, apontado por Ribeiro (2006, p. 346), foi, posteriormente, suplantando pela plantação de pastagens para o desenvolvimento da pecuária, visando abastecer os crescentes mercados urbanos que demandavam o consumo de carne, marginalizando e se apropriando da roça caipira. Mas antes dessa transformação, a organização social dos caipiras foi marcada pela formação dos bairros rurais que uniam vizinhos e familiares pelo sentimento de localidade e pela participação coletiva (mutirão) para o lazer e o trabalho, especialmente a derrubada de matas e formação dos roçados (RIBEIRO, 2006, p. 347). Nesse sentido, pode-se afirmar que a roça funcionava como um dos elementos que estruturavam a vida rural caipira, a partir da qual se constituíram os bairros rurais.

Para Ribeiro (2006, p. 28), o hábito de cultivar roças, identificado nessas formações socioculturais que originaram a cultura brasileira, foi herdado da matriz tupi. Para o autor, o povo tupi, na época da colonização do Brasil pelos portugueses, iniciava sua própria revolução agrícola desenvolvendo técnicas de domesticação de plantas para

o mantimento de seus roçados, cujo exemplo mais conhecido e difundido hoje, no Brasil, seria o caso da mandioca. Além dela, o autor ressalta que os povos tupis também cultivavam “[...] o milho, a batata-doce, o cará, o feijão, o amendoim, o tabaco, a abóbora, o urucu, o algodão, o carauá, cuias e cabaças, as pimentas, o abacaxi, o mamão, a erva-mate, o guaraná, entre muitas outras plantas. [...] o caju, o pequi etc.” (RIBEIRO, 2006, p. 28). A técnica era a mesma relatada para os lavradores do período colonial: derrubada das árvores com machado e queima do terreno. Vê-se essa técnica e esses cultivos sendo mencionados por outros autores na discussão adiante.

A provisão garantida pelas roças plantadas ao longo das expedições ao interior do Brasil também foram ressaltadas no estudo de Candido (2010), como ilustra a passagem que cita o Regimento de Dom Rodrigo de Castel-Blanco, que diz, em seus 1º e 8º parágrafos:

1º Toda pessoa de qualquer qualidade que seja, que for ao sertão a descobrimentos será obrigado a levar milho, e feijão e mandioca, para poder fazer plantas e deixá-las plantadas, porque com esta diligência se poderá penetrar os sertões, que sem isso é impossível.

8º Mandará semear as roças que já ficam as terras beneficiadas de milho, feijão e abóbora (CANDIDO, 2010, p. 60-61).

No trabalho de Candido (2010, p. 61), também fica evidente o povoamento da roça colocada em contraposição à cidade, como na passagem do Conde de Assumar, datada de 1717, sobre os arredores da cidade de São Paulo:

Saiu a Sua Ex.^a a ver a cidade, que está situada em um plano, e poderá ter até quatrocentas casas a maior parte térreas, mas muita falta de gente, porque a maior parte dos moradores vivem fora dela em umas quintas, a que chamam roças, as quais não constam de outras plantas, que de milho, farinha de pão [mandioca], e feijão e algumas frutas da terra, que tudo isto vem a ser o seu quotidiano sustento dos paulistas, não comendo carne senão em alguns dias do ano, e quando dão algum banquete, ou fazem alguma festa sempre vem à mesa o feijão com toucinho, que se pode supor, que é o arroz dos Europeus.

Essas informações são complementadas, ainda, pela citação que Candido (2010, p. 62) faz de Antonil a respeito da existência das roças no caminho das Minas:

[...] há aqui roças de milho, abóbora e feijão, que são as lavouras feitas pelos descobridores das minas, e por outros que por aí querem

voltar. E só disto constam aquelas, e outras roças, nos caminhos das minas: e quando muito, tem mais algumas batatas.

Candido (2010, p. 62) destaca que “o feijão, o milho e a mandioca, plantas indígenas, constituem, pois, o que se poderia chamar triângulo básico da alimentação caipira, alterado mais tarde com a substituição da última pelo arroz”. Essa afirmação é interessante uma vez que se pode encontrar, entre os camponeses em Minas Gerais, ainda hoje, um sistema próprio de classificação no qual roça é milho e feijão, enquanto o cultivo de outras espécies, como o arroz ou o café, não é considerado como roça, mas como plantação e lavoura, respectivamente (SILVEIRA, 2008). Ou seja, para alguns camponeses mineiros, roça seria uma antonomásia para plantações de milho e feijão, como já foi destacado por Heredia (1979) e Garcia Júnior (1983), em Pernambuco. No trabalho de Candido (2010, p. 66), encontra-se uma referência parecida de que, para os caipiras, a mandioca era, por antonomásia, o mantimento, e o milho, a roça. As seguintes imagens ilustram “roças” na visão dos camponeses de Minas Gerais, ou seja, roças de mandioca, milho e feijão:

FIGURA 1 – Roça de mandioca



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 2 – Roça de milho



Fonte: João Monteiro da Silveira

FIGURA 3 – Roça de feijão



Fonte: João Monteiro da Silveira

Relevante notar que, ao longo de seu trabalho, Candido (2010) se refere aos caipiras do interior paulista como roceiros e utiliza o termo roça para se referir tanto às lavouras quanto ao local, como sinônimo de campo ou rural, quando fala das “pessoas da roça”, do “homem da roça” ou da “gente da roça” (CANDIDO, 2010, p. 22, 47, 48, 49, 68, 74, 129, 134, 142, 149, 154, 162, 199, 201, 204). Para este autor, a cultura caipira, marcada pela organização social em bairros e pela economia de subsistência, ou seja, caracterizada pelo ajuste ao meio, era formada pelos sitiantes, posseiros e agregados. Destarte, Candido (2010) assume a existência de uma estratificação social na cultura rural paulista, falando especialmente do período pós-ciclo bandeirante, no século XVIII, dividindo, de um lado, os proprietários de fazendas de cana, gado e, mais tarde, de café, e, de outro, os sitiantes. Entretanto, o autor destaca que os fazendeiros participam da cultura caipira, em termos de seus costumes, fala e rusticidade, embora nem sempre possam ser considerados dela integrantes. Nesse sentido, Candido (2010)

considera que tanto os fazendeiros quanto os sitiantes e mesmo os posseiros têm uma origem em comum nos mesmos troncos familiares, tendo feito parte dos “sítios de roça” que, segundo ele, seriam territorialmente avantajados e sem uma nítida distinção entre a grande e a pequena propriedade.

A expressão sítios de roça é recorrentemente empregada por Holanda (1994, 1995), especialmente nos seus estudos sobre São Paulo colonial. A referência de Holanda (1994) aos sítios de roça aparece, muitas vezes, em contraste com a vila, a cidade ou as sedes urbanas em geral, sendo o sítio da roça o espaço no campo onde se produz os mantimentos. Nesse sentido, o autor também faz alusão à “roça” tanto como “espaço rural” quanto como “espaço de produção”, usando inclusive a expressão “roça de mantimentos”, já consagrada por Sousa (1587). O contraste do uso do vocábulo roça em oposição à cidade fica claro quando Holanda (1994, p. 90) reproduz um trecho de Frei Vicente do Salvador:

[...] cidade esquisita, de casas sem moradores, pois os proprietários passavam mais tempo em suas roças rurais, só acudindo no tempo das festas. A população urbana constava de mecânicos, que exerciam seus ofícios, de mercadores, de oficiais de justiça, de fazenda, de guerra, obrigados à residência.

O trecho se refere à cidade de Salvador no século XVI, e Holanda (1994, p. 90) ressalta como, no Brasil Colônia, a elite habitava o campo e frequentava as cidades apenas em ocasiões especiais. O contraste do povoamento do campo em relação à cidade já foi notado num trecho anterior quando Candido (2010) cita uma passagem do Conde de Assumar sobre São Paulo no século XVIII, ressaltando como a população vivia de forma maciça nas roças e não na cidade, embora nesta houvesse um aglomerado de casas.

Assim como no trabalho de Candido (2010), Holanda (1994; 1995) se refere ao agricultor e à população que vive no campo, no período colonial, como roceiros, expressão que vai se tornando escassa no vocabulário acadêmico sobre estudos rurais no Brasil, como se verá adiante. Holanda (1995, p. 187) se refere ao uso da farinha, oriunda “dos milhos da roça de expedição”, como mantimento obrigatório nas expedições no século XVIII, juntamente com o feijão e o toucinho de porco, sugerindo a existência de roças de produção de mantimentos destinadas à provisão daqueles que partiam às

entradas. Por outro lado, o autor também menciona os “sítios de roça” como um assentamento dos paulistas que se sedentarizam, em contraste às bandeiras.

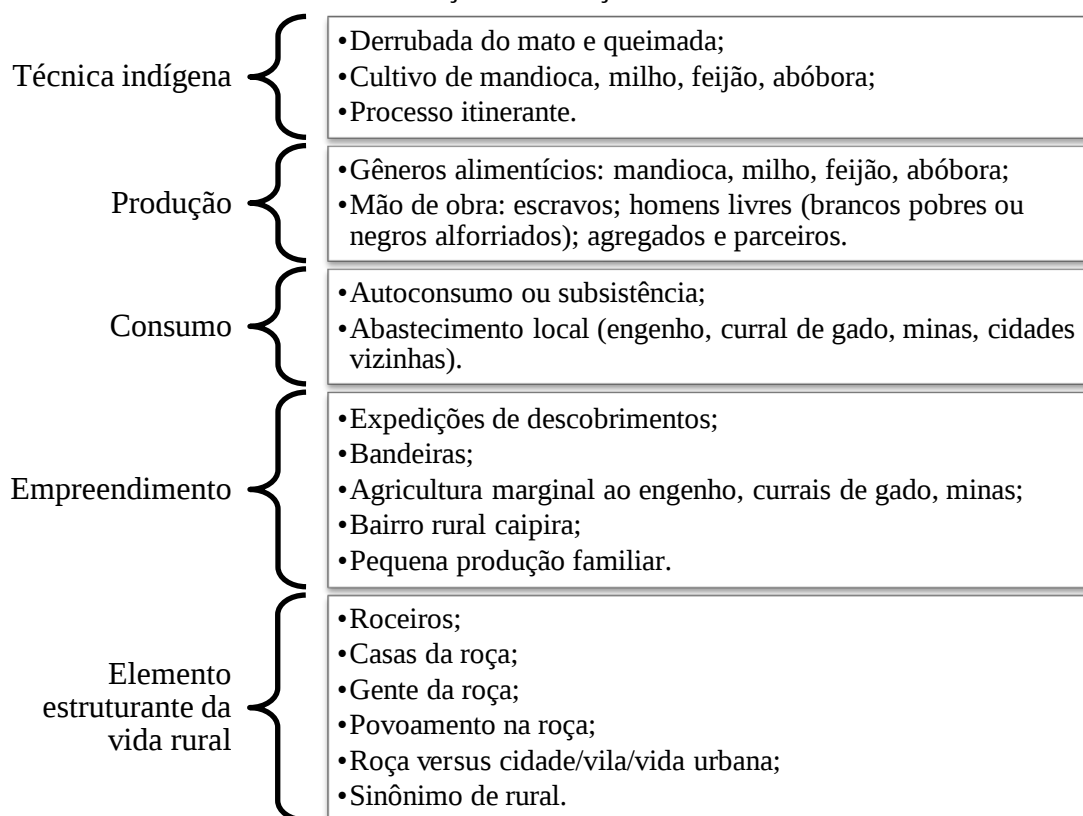
Já na obra de Freyre (2003), as menções à roça são sempre feitas com a conotação de lavoura, às vezes, chamando-a de roçado, relacionadas aos controles de pragas, aos problemas com ataque de lagartas, e ao trabalho de roçar o mato. Apenas numa ou noutra reprodução de trechos de cronistas e viajantes do Brasil colonial, Freyre (2003), em notas de rodapé, alude às “roças de mantimento” ou à “roça como espaço rural” num sentido mais amplo. Da mesma forma, Prado Júnior (2011) refere-se à roça especialmente em termos das práticas agrícolas: limpeza da área agricultável por meio da roçada e da queima, bem como faz referência à lavoura de subsistência que, segundo ele, teria dado origem a uma forma particular de exploração agrícola, destinada à produção de gêneros alimentares, diferenciada do que denomina de grande lavoura. Para o autor, essa agricultura de subsistência poderia incluir uma grande propriedade, que, neste aspecto, assemelhava-se à grande lavoura, “até a insignificante roça, chácara ou sítio, onde não há escravos ou assalariados e onde o proprietário ou simples ocupante da terra é ao mesmo tempo o trabalhador” (PRADO JÚNIOR, 2011, p. 162). No âmbito das grandes lavouras, o desenvolvimento das roças para o provimento da subsistência era feito pelos escravos no dia da semana considerado “livre”, geralmente o domingo. Nas fazendas de gado do sertão, conforme o autor, também era costume que os trabalhadores ajudantes, escravos ou assalariados, chamados de “fábricas”, se ocupassem das roças de subsistência. Em fins do século XVII e início do XVIII, alvarás ordenavam aos lavradores de cana e aos proprietários de embarcações de tráfico de escravos que plantassem roças de mandioca para a subsistência destes (PRADO JÚNIOR, 2011, p. 167, 200).

A partir das fontes verificadas, corrobora-se com a caracterização da categoria roça criada por Oliveira, M. (2012) e citada no início deste capítulo. Nesse sentido, conclui-se que o termo “roça”, durante o Brasil Colônia, denominava um espaço eminentemente dedicado à produção (e não ao lazer e fruição, embora há indicações da existência de uma vida social intensa), especialmente de gêneros alimentícios, os mantimentos, destinados ao autoconsumo (também citado como subsistência) e ao abastecimento local. Como um desdobramento dessas condições, detalha-se que os gêneros alimentícios principais eram a mandioca, em primeiro lugar, além do milho, feijão, abóboras e uma variação de outros gêneros, como as pimentas, batatas, cará,

amendoim, algumas frutas, como mamão, abacaxi e banana, além do algodão e do tabaco, entre outros. A mão de obra que se dedicava a essa produção era composta desde os próprios escravos da monocultura ou da mineração, até a classe intermediária de homens livres que compunha a população colonial brasileira, como feitores, agregados, vaqueiros, ou seja, homens brancos pobres ou negros e mulatos alforriados. As roças garantiam, portanto, o sustento dos trabalhadores que deveriam prover a si mesmos e à sua família, bem como abastecia o sistema local, seja o engenho ou as cidades vizinhas, sendo a sua localização periférica às vilas e sedes urbanas.

Mas as roças também eram plantadas ao longo das trilhas abertas pelas expedições ao interior do Brasil, seja para descobrimentos ou para a captura de grupos indígenas para o trabalho escravo. Assim, da mesma forma que a roça promovia a mobilidade, também garantia o assentamento das populações e o processo de sedentarismo. As roças, a partir da derrubada das matas, da incineração do terreno e do cultivo de plantas nativas, como a mandioca, apontam para a apropriação das técnicas indígenas pelos colonizadores, num processo de adaptação ao meio, facilitando suas entradas, a posse e a dominação do espaço. O uso da técnica das roças foi sendo reproduzido pelas populações descendentes, principalmente, de brancos e índios, em especial os posseiros e agricultores que, juntamente com suas famílias, foram desenvolvendo uma agricultura itinerante, de autoconsumo, dentro da área de cultura caipira.

Por tudo que foi descrito, supõe-se que, no Brasil Colônia, a roça, muitas vezes, funcionou como um dos elementos que constituíram a vida rural brasileira, garantindo não somente o abastecimento e a reprodução da população local, mas, também, o desenvolvimento dos próprios empreendimentos, sejam as bandeiras, o engenho, os currais e as minas, o trabalho e a cultura da sociedade rural. Nesse sentido, acredita-se que, além das referências dos autores aqui citados que usavam o termo roça como sinônimo de vida rural, a constatação da importância das roças na estruturação da vida colonial brasileira também permite tal inferência. Apresenta-se, a seguir, a representação, em forma de diagrama, das principais características da categoria roça na literatura consultada que trata da formação sócio-histórica do Brasil Colônia:

FIGURA 4 – Características da roça na formação sócio-histórica do Brasil Colônia

Fonte: Lidianes Nunes da Silveira

1.2 Usos e significados do termo roça nos estudos sobre o campesinato no Brasil

No item anterior analisou-se a forma como o termo roça foi retratado na literatura que trata da formação sócio-histórica do Brasil Colônia. Neste item, apresenta-se uma análise acerca do significado do termo roça nos estudos sobre o campesinato no Brasil. Roça é uma categoria que pode ser identificada como fundamental nos estudos sobre o campesinato brasileiro. O termo roça tem sido pensado e utilizado tanto para descrever quanto para explicar a vida e o conceito de camponês. Nos estudos do campesinato, a roça, ou o roçado, é descrita de maneira detalhada, o que contribui não só para compreender a evolução dos usos e significados deste vocábulo no período pós-colonial brasileiro, como também possibilita uma análise microsociológica no âmbito da pequena produção agrícola familiar de autoconsumo.

Queiroz (1973) chama a atenção para o fato de que o campo era retratado como estando ocupado por dois segmentos: os grandes fazendeiros e os trabalhadores rurais, escravos ou não. A autora, então, notabiliza a existência de uma camada social intermediária que não seria nem fazendeira nem trabalhadora sem terras, formada pelos sitiantes, a qual designa como camponeses. Não se trataria, portanto, de um povo isolado, sendo o bairro rural prova da existência desta sociedade rural. Nesse sentido, o campesinato, ou essa camada social intermediária, corresponderia aos trabalhadores que se dedicavam às roças no Brasil Colônia, conforme evidenciado na seção anterior, sendo, portanto, os descendentes desses grupos sociais (ou o que resultou de sua reprodução, aliado a outros fatores, como a decadência do engenho e da mineração).

Queiroz (1973) caracteriza o campesinato como um grupo social subordinado, ora a um senhorio, ora à sociedade urbana. Quando se tratava de uma região onde não havia grandes fazendas, sendo os sitiantes os únicos produtores, estabelecia-se uma hierarquia mais horizontalizada, dividida com base nos grupos de agricultores que possuíam ferramentas de arado, os quais eram considerados mais abastados em relação aos sitiantes que utilizavam apenas a mão de obra familiar, que, por sua vez, estavam sobrepostos aos trabalhadores sem terras. Queiroz (1973) destaca a dependência dos sitiantes em relação à cidade, retratando a relação de troca econômica dentro de um contexto de subordinação política. Embora a autora utilize o aspecto da subordinação política para definir o camponês, do ponto de vista econômico, ela o caracteriza como voltado para uma lógica de reprodução autônoma, desenvolvendo práticas produtivas voltadas para o autoconsumo. A categoria roça aparece na análise de Queiroz (1973, p. 194) sobre o campesinato como o espaço no qual se produz o cultivo:

Nas pequenas empresas agrárias, exploradas por unidades domésticas, a superfície cultivada, de pequeno porte, denominou-se sempre ‘roça’; o pequeno empresário rural – roceiro – entregava-se à policultura em pequena escala, auxiliado pela própria família e, às vezes, por um ou outro camarada remunerado.

A roça tem um aspecto central na distinção que a autora faz entre “as pequenas empresas agrárias voltadas para a agricultura de subsistência” e “as pequenas empresas agrárias voltadas para a comercialização de seus produtos”. Na primeira, a roça de subsistência é o foco central de dedicação do trabalho da família, sendo a venda do excedente da produção ou qualquer outra obtenção de fonte de renda apenas

complementar àquela. Na segunda categoria, o foco do trabalho familiar é a plantação destinada ao comércio e a roça seria apenas uma complementação desta. Nessa tipologia, Queiroz (1973) contrapõe a “roça” à “cultura comercial”, e evidencia a heterogeneidade das empresas agrícolas do interior de São Paulo. A autora, a partir do relato do funcionamento de uma fazenda do interior paulista no período da implementação da política de colonização do governo brasileiro, na passagem do século XIX para o XX, identifica as culturas comerciais nela existentes: as lavouras de amendoim, milho e mandioca e, como roça de subsistência, o arroz, o feijão, a batatinha, a cebola, a melancia, a abóbora e as hortaliças. Neste aspecto, a roça ainda é o núcleo de provisão da família, mas deixa de sê-lo para a comunidade no entorno, percebendo-se um processo maior de autonomização que nas épocas anteriores e de diversificação dos processos agrários e agrícolas.

Nesse estudo de Queiroz (1973), a categoria roça é explicitada a partir de outras esferas da vida camponesa, até então não mencionadas pelos viajantes e cronistas do Brasil Colônia. A autora faz referência à divisão de trabalho por gênero que envolve a categoria roça na família camponesa, ressaltando que, nos processos de mutirão, os homens se encarregavam das tarefas na roça e as mulheres na cozinha. Porém, no trabalho regular, as mulheres trabalhavam na roça com os maridos, embora essa situação fosse mais comum entre as mulheres mais velhas. As mulheres mais jovens eram destinadas, na maioria das vezes, ao trabalho doméstico, enquanto os homens assumiam o trabalho na roça. Nas novas gerações, as mulheres somente trabalhavam na roça ao lado de seus maridos nos casos de uma necessidade econômica mais acentuada.

De forma mais geral, destaca-se que, no texto de Queiroz (1973), as expressões “trabalho da roça” ou “trabalho na roça” aparecem várias vezes para designar o trabalho exercido na lavoura agrícola. Por vezes, ela também se refere a um “sistema de roça” para designar uma particularidade do trabalho camponês que estaria estritamente ligado ao “trabalho de roça”, ou seja, ao cultivo agrícola. Segundo Queiroz (1973), haveria uma formação hierárquica da sociedade rural em torno da roça, o que pode ser notado de forma explícita em relação aos agricultores camponeses face à agricultura de exportação. As Danças de São Gonçalo, em Santa Brígida, na Bahia, narradas pela autora, expressam, em seus rituais, esta hierarquia socialmente vivida na comunidade. Os fazendeiros e donos de armazém ocupavam as posições privilegiadas, seguidos pelos donos de pequenas roças, que se sobrepunham àqueles que não possuíam roça nenhuma.

Esse processo de hierarquização social em torno da roça ainda não havia sido apontado nos textos consultados sobre o Brasil Colônia e parecem estar relacionados a uma estruturação tardia dos processos agrários e agrícolas no Brasil, cujas consequências serão, posteriormente, apontadas nesta pesquisa.

No que diz respeito a esta relação dos agricultores camponeses com a roça, Queiroz (1973) destaca que esta era formada em regiões ainda não “invadidas” pela grande monocultura de exportação nem pela agricultura comercial e a indústria. Da mesma forma, a autora admite que a ocupação das melhores terras pela grande monocultura seria, muitas vezes, o motivo da decadência de muitos camponeses cujas roças ficariam restritas às piores terras. Apesar disso, não se pode deixar de destacar que, para a autora, o sistema de cultivo camponês, a roça, se constituiria em uma das condições de mobilidade dos bairros rurais. Nesse sentido, o processo itinerante que caracteriza a técnica da roça seria a estratégia que possibilitaria a reprodução dessas famílias de agricultores. Os roceiros de Queiroz (1973) são tanto aqueles que trabalham na roça, quanto, também, aqueles originários do campo, sendo o termo utilizado para caracterizar não só um processo relacionado ao trabalho, mas também de identificação social. A categoria roceiro, empregada por Queiroz (1973), no entanto, vai se tornando menos recorrente nos estudos de campesinato posteriores ao dela.

FIGURA 5 – Bairros rurais em Gonçalves-MG



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

Na imagem acima, visualiza-se uma placa de trânsito indicando o sentido para alguns dos bairros rurais em Gonçalves, Minas Gerais. Destaca-se que este município

fica próximo à Itajubá, região estudada por Moura (1978), seguindo a perspectiva dos estudos de bairros de Queiroz (1973). Moura (1978) estudou os padrões de herança e parentesco na reprodução de uma área camponesa em São João da Cristina, na região de Itajubá, no sul de Minas Gerais. Em um capítulo destinado à discussão da produção camponesa, Moura (1978) distingue o sítio da fazenda, num esquema de oposição construído pelos próprios camponeses. O sitiante era tido como aquele que tinha pouca terra e, ao mesmo tempo, como um lavrador, categoria profissional que o identificava como cidadão. O fazendeiro, ao contrário, era tido como o proprietário de grande extensão de terra, a qual estava situada fora dos limites do bairro. Moura (1978, p. 16) complementa a sua definição de sitiante afirmando que “[...] o ‘sitiante’ trabalha na ‘roça’, com a ajuda dos filhos, plantando fundamentalmente ‘para o gasto’ (ou ‘para o estômago’)”. Também neste estudo, assim como no de Queiroz (1973), a relação com a roça reforça a identificação dentro de uma estrutura hierárquica.

Moura (1978) ressalta ainda que, dentro de uma mesma propriedade privada, podiam existir unidades econômicas independentes no seu interior as quais eram caracterizadas pela “casa e a roça” do pai e pela “casa e a roça” do(s) filho(s) casado(s). Cada unidade econômica, então, corresponderia a uma família nuclear dividida entre unidade de produção (roça) e unidade de consumo (casa). A roça aparecia, então, como um núcleo estruturante da família, assim como era um componente importante da vida rural mais ampla, como destacado anteriormente. A oposição entre casa (unidade de consumo) e roça (unidade de produção) reproduz a oposição entre atividades domésticas e atividades agrícolas numa divisão do trabalho familiar apontada pela autora. Caberia à mulher o trabalho da “casa” e, ao homem, o da “roça”. Embora ambos fossem classificados pelos sitiantes como “trabalho”, apenas o trabalho na roça era tido como serviço “pesado”. Por outro lado, o trabalho da mulher na roça, quando permitido, era tratado como “ajuda” e não como “trabalho”. Essa divisão do trabalho marcava também a reprodução social que direcionava a inserção dos filhos e filhas no trabalho da roça e da casa, respectivamente. Segundo Moura (1978), as meninas se tornavam, aos poucos, responsáveis por tarefas domésticas de acordo com sua faixa etária e os meninos assumiam, também de acordo com a sua idade, as tarefas na roça. A roça tinha um aspecto fundamental em relação ao trabalho dos meninos, pois a eles era entregue uma “pequena roça” para ser cuidada de forma independente, o que marcava um processo de emancipação do grupo familiar, antes mesmo do casamento. A roça era, portanto, uma

passagem ritual dentro da família camponesa, tendo um papel estruturante no núcleo familiar camponês, ao ser utilizada não só na construção dos papéis de gênero, mas também na identificação dos papéis de cada geração dentro do grupo doméstico.

Garcia Júnior (1983) e Heredia (1979) também estudaram o campesinato, especificamente, aquele que se formou à margem da plantation na Zona da Mata Pernambucana. Assim como no trabalho de Moura (1978), Garcia Júnior (1983) e Heredia (1979), consideraram a unidade doméstica como composta pela unidade de produção, o “roçado”, e pela unidade de consumo, a “casa”. Entretanto, para ambos, o roçado foi compreendido e descrito como um processo produtivo. Os autores dedicaram-se a descrever as tarefas e os ciclos desse sistema produtivo, bem como os seus produtos, identificando que, no campesinato da Zona da Mata Pernambucana, os principais produtos que definiam o roçado eram a mandioca, o feijão (ou fava) e o milho – sendo que especialmente a mandioca era utilizada como sinônimo de roça. Apesar da mandioca, do milho e do feijão (ou fava) serem considerados os principais produtos do roçado, eles não excluem a existência de vários outros, como algodão, cará, inhame, vagem, coentro, maxixe, alho, pepino, chuchu, quiabo, pimentão, alface, tomate, jerimum, repolho, cenoura, cebola, abacaxi, maracujá, melancia e melão (HEREDIA, 1979).

O roçado é ainda subdividido, em termos de produtos, nas categorias de “lavoura” e de “árvores” ou “pés de pau”. A diferença é dada pelos cultivos temporários e permanentes. As lavouras permanentes, árvores frutíferas ou mesmo o café, por exemplo, podem ser encontradas não só no roçado (espaço destinado ao cultivo), mas, também, no terreiro ou no quintal, espaço próximo da casa de morada, onde também se planta. Mas são as lavouras permanentes que definem o “sítio” e delimitam as terras de posse da família. Em decorrência da sua existência temporal, a lavoura permanente, de alguma forma, comprovaria a ligação com o passado (GARCIA JÚNIOR, 1983). Segundo Garcia Júnior (1983) e Heredia (1979), a agricultura camponesa se caracterizaria pela associação ou sucessão de cultivos no mesmo espaço de terra. Por outro lado, para Queiroz (1973), a sucessão ou a rotatividade de culturas e roças não impediria o caráter itinerante das roças camponesas.

O processo de trabalho no roçado descrito por Garcia Júnior (1983) e Heredia (1979) consiste nas etapas de “roçar o mato”, ou seja, retirar a vegetação natural utilizando foices, machados e estrovengas. Essa tarefa é, geralmente, realizada pelo

homem, pai de família. Posteriormente, se junta toda a vegetação que foi roçada, num processo denominado “coivara”. A coivara é, então, queimada e, posteriormente, limpa, ou seja, as sobras são retiradas. Se ainda for necessário, destoca-se, ou seja, retiram-se os troncos ou tocos de vegetação que restaram com a utilização de uma enxada. Todas essas atividades são masculinas. Com a terra limpa, o plantio se inicia com os homens abrindo as covas com a enxada e as mulheres e/ou as crianças depositando as sementes e fechando as covas com os pés. A plantação precisa ser mantida, realizando-se limpezas no mato que cresce entremeio à lavoura. Esse processo de capina pode ser feito pelas mulheres. Já a colheita é realizada pelos homens. Algumas dessas etapas correspondem às técnicas de origem indígena, típicas do período colonial.

A divisão das tarefas por gênero, no campesinato, já anteriormente assinalada por Moura (1978) e Queiroz (1973), é discutida de maneira mais detalhada por Garcia Júnior (1983) e Heredia (1979), como demonstra Heredia (1979, p. 77) na seguinte passagem: “Não há dúvida de que o lugar que os diferentes membros ocupam dentro do grupo doméstico está estreitamente ligado à sua posição com relação às atividades que desenvolvem no ‘roçado’ ou na ‘casa’”. De acordo com essa autora, a oposição casa-roçado, além de refletir a divisão do grupo doméstico em unidade de consumo e unidade de produção, expressa também a oposição entre o trabalho e o não trabalho, relacionando-os ao homem e à mulher, respectivamente. O roçado é tido como tendo preponderância sobre a casa, pois é a produção nele realizada que garante a sobrevivência do grupo doméstico, seja por meio do seu consumo ou da compra de gêneros alimentícios com a renda dela advinda. Se o pai de família é o responsável pelo roçado – e este domina a casa – logo, o grupo doméstico está sob a autoridade paterna. As tarefas realizadas pelas mulheres no roçado são específicas, podendo assumir o roçado somente em casos excepcionais, como morte do pai de família, doença ou velhice. Mesmo assim, a mulher assume o roçado se não houver um sucessor masculino no grupo doméstico. A preponderância do pai (responsável pelo roçado) no grupo doméstico se manifesta em diferentes ocasiões: é ele quem decide sobre os cultivos e seus manejos, administra os recursos disponíveis e faz todos os negócios (arrendamento de terras de trabalho para “botar roçado”, venda de animais ou produtos do roçado, compra de gêneros necessários à reprodução do grupo doméstico). No espaço da casa, a proeminência do pai garante a ele a prioridade para se servir nas refeições e para consumir os produtos mais nobres no caso de escassez. As melhores ferramentas de

trabalho também só podem ser usadas pelo pai, passando ao domínio dos filhos adultos, da mulher e dos filhos pequenos conforme o desgaste provocado pelo uso. Como destaca Heredia (1979), a enxada é o símbolo do trabalho no roçado.

Conforme demonstra Heredia (1979), a constituição das posições sociais dos membros do grupo doméstico determinada pelo par de opostos casa-roçado pode ainda ser compreendida pelo papel do “roçadinho”. Trata-se de um roçado individual pertencente à mãe de família ou a cada filho, separadamente. No roçadinho, o cuidado é individual e de responsabilidade do membro ao qual ele foi concedido. Isto porque é o pai quem concede uma parte da terra de trabalho ao filho ou à esposa para “botarem” o seu roçadinho. É também o pai quem concede os insumos e ferramentas necessários ao cultivo do roçadinho, quem determina o que será cultivado (já que é ele quem fornece as sementes) e os dias da semana que o filho pode se dedicar à sua roça individual. No entanto, a autora ressalta que os produtos adquiridos no roçadinho podem ser vendidos e a renda é aplicada para atender às necessidades individuais, diferentemente do roçado cujos resultados são inteiramente destinados às satisfações do grupo como um todo, seja de forma direta ou indireta. Por isso, a dedicação ao próprio roçadinho não libera o filho ou a esposa da obrigação de ajudar no roçado familiar visto que é este que garante a reprodução de todo o grupo doméstico. Embora, a princípio, o destino da produção do roçadinho seja individual, ele pode ser apropriado pelo pai e utilizado na satisfação das necessidades familiares num caso de escassez ou de dificuldades em geral. Apesar de ser uma forma de individualização, ao proporcionar, a cada membro do grupo doméstico, a satisfação das necessidades privadas, o roçadinho também é, ao mesmo tempo, um reforço do pertencimento ao grupo familiar já que só pode ter um roçadinho aquele é membro do grupo doméstico.

Também Woortmann e Woortmann (1997) dedicam-se a uma etnografia do trabalho na lavoura camponesa a partir da pesquisa com sitiantes sergipanos. Os autores propõem pensar o trabalho como um “saber-fazer”, ou seja, a compreender não só o trabalho como técnica, mas como cultura, apreendendo todo o aparato de ideias que o antecede. Como o trabalho camponês é realizado no roçado, a etnografia de Woortmann e Woortmann (1997) permite compreender, de maneira mais profunda e numa perspectiva simbólica, o sentido de roça para os camponeses, se comparado às outras etnografias aqui discutidas.

Woortmann e Woortmann (1997) descrevem o “sítio camponês” como o lugar do trabalho por excelência, composto, na região estudada, pelo “mato”, “capoeira”, “chão de roça” e/ou “malhada”, “pasto”, “casa de farinha”, “casa” e “quintal”. Os autores fazem uma descrição extremamente detalhada desses componentes que são não só espaços do sítio, mas também etapas do processo de trabalho agrícola. No entanto, o “chão de roça” e a “malhada”, mais do que isso, são, por si só, modelos de processos produtivos, sistemas agrícolas, pois o modelo de “chão de roça”, mais antigo, demanda um pousio de longos anos (sistema extensivo), enquanto a “malhada” é um recente sistema de cultivo, de caráter intensivo. Havia, geralmente, um processo no qual, após a derrubada do mato, a terra era transformada em terra de trabalho, ou seja, em chão de roça. Este poderia ser substituído pela malhada ou pelo pasto, ou simplesmente pelo pousio. Como o chão de roça era a primeira etapa de plantação que se seguia à domesticação da natureza, geralmente o solo era mais rico em nutrientes e podia ser explorado sem a necessidade de correção. Após vários cultivos, quando a terra do chão de roça começava a dar sinais de esgotamento, ela era então descansada, ou destinada ao pasto ou à malhada (forma de cultivo intensivo), o que poderia ocorrer com ou sem o descanso. Entretanto, os autores notaram que, historicamente, o sistema agrícola de chão de roça tinha sido preterido em detrimento do modelo da malhada. Nota-se, especificamente nesse estudo, uma contraposição aos autores que escreveram sobre o período colonial, em que a roça ainda era marcada por um processo de exploração itinerante. Ainda que haja um revezamento da roça no campesinato sergipano estudado por Woortmann e Woortmann (1997), percebe-se um processo sedentário de produção.

Assim como ressaltado pelos pesquisadores discutidos anteriormente, Woortmann e Woortmann (1997) também demonstraram que o chão de roça, além de produzir o cultivo, também era um espaço de aprendizado do trabalho agrícola pelos jovens sitiantes, como revela a seguinte passagem: “O chão de roça, portanto, não produz apenas agricultura, mas também agricultores, na medida em que é um ‘campo de treinamento’ para futuros sitiantes” (WOORTMANN; WOORTMANN, 1997, p. 70). Segundo os autores, este espaço de aprendizado correspondia ao roçadinho, descrito por Garcia Júnior (1983) e Heredia (1979), a respeito do campesinato pernambucano. Nesse sentido, a descrição do aprendizado do trabalho pelos filhos dos camponeses de Woortmann e Woortmann (1997) se mostra bastante parecida com aquela relatada por Heredia (1979) e Garcia Júnior (1983) e, por isso, não será reproduzida aqui.

Woortmann e Woortmann (1997) também identificaram que a roça era uma antonomásia para milho e feijão, embora fossem encontradas, nela, outros produtos de cultivo. Também identificaram o processo de consorciamento (associação) dos cultivos, bem como as árvores frutíferas (lavoura permanente, árvore ou pé de pau) geralmente no espaço do quintal, referido, no campesinato pernambucano, como terreiro. Interessante notar uma significação dada pelos autores a um dos sistemas de consorciamento que denominam de “micro ecossistema da roça”. Destaca-se, ainda, como contribuições desses autores, o aspecto cultural e simbólico que Woortmann e Woortmann (1997) atribuíram à roça:

Para sitiantes ou caboclos, como também para os Ilongot, como mostra Renato Rosaldo, a leitura das roças é uma forma de construção do tempo; cada roça é a expressão de um período. O conjunto das roças é a história do grupo. Mas a leitura da roça e do espaço onde ela se faz tem ainda outro sentido histórico: ela é, tal como no México, a leitura da subordinação. Para os camponeses mexicanos, ao nobre e depois ao branco; para os sitiantes, aos proprietários. Para os sitiantes, a roça sempre expressa o trabalho, e este o domínio sobre a terra (WOORTMANN; WOORTMANN, 1997, p. 149).

Nesta passagem, pode-se perceber que a roça não expressa somente um fator de produção e a garantia de sobrevivência do grupo doméstico, mas ela é constitutiva do próprio grupo. Acreditava-se que a roça constituía o grupo doméstico não somente enquanto meio para a sua reprodução social, mas, também, como capaz de construir simbolicamente esse grupo, por meio da memória. Essa afirmação também pode ser compreendida quando Woortmann e Woortmann (1997), ao descreverem a divisão do trabalho familiar por gênero, referem-se ao trabalho na roça como um “processo construtor de gênero”.

Em um trabalho mais recente, Brandão (2009) dedicou-se parcialmente a uma descrição do papel da roça no campesinato goiano. O autor introduz uma nova leitura de pares de opostos sobre a roça, ao afirmar que, para os camponeses, ela revelaria o confronto entre o “tempo antigo” e os “dias de hoje”, além de revelar uma relação vertical e horizontal, ou seja, esse confronto remete-se à questão agrária e à relação entre os proprietários, como revelam as expressões “roças do fazendeiro” e “roças de meia”; “roça grande” e “roça virgem”. O autor destaca também a existência das “roças de toco”, ou seja, pequenas lavouras sazonais, abertas em terras cultiváveis sobre espaços de matas derrubadas. Eram assim chamadas, pois não eram feitas destocas,

derrubavam-se as matas, queimavam-se os galhos e troncos de árvores (tocos). Nas pequenas roças de toco eram produzidos o arroz, o milho e o feijão. O trabalho na roça foi descrito pelos entrevistados como “tocar roça”. Brandão (2009), em uma nota de rodapé que poderia passar despercebida, reproduz a fala de uma camponesa que relata “ter nascido e se criado na roça”, usando roça para designar o lugar e a cultura em que se vive.

A descrição da categoria roça ou roçado nos estudos sobre o campesinato no Brasil permite uma análise mais acurada da roça, numa perspectiva microssociológica, cuja unidade de análise é a família camponesa. No que tange ao que foi descrito como roça no Brasil Colônia, a roça camponesa continuou com um espaço eminentemente de produção, particularmente de gêneros alimentícios, representados pela tríade mandioca, milho e feijão, muitas vezes sendo referidos como antonomásia de roça, embora estivessem presentes outros produtos também.

As mudanças ou nuances identificadas relacionam-se ao fato de a roça camponesa continuar garantindo o sustento familiar, mas deixando de ter um papel preponderante no abastecimento local do seu entorno, tornando-se, ao que parece, isolada ou, pelo menos, marginalizada. Outro aspecto a se considerar é a maneira como a roça estrutura a vida camponesa, determinando os papéis de gênero e geração dentro do grupo doméstico. Esses papéis, centrados no patriarcalismo, revelam um processo de hierarquização social interna, na família camponesa. Mas a hierarquia social também começa a ser exposta em relação à comunidade externa, à família camponesa, tanto no que concerne à produção (autoconsumo versus comercialização) quanto em relação à estrutura fundiária e à posse da terra. Possivelmente, esse dado relativo ao tamanho da propriedade, à sua função, ao tipo de mão de obra empregado e à propriedade ou à posse do terreno tenha se consolidado e se evidenciado a partir da Lei de Terras de 1850, que instituiu o acesso à terra a partir da sua alienação, deslegitimando os processos de ocupação da mesma, até então recorrentes na história brasileira. É provável que estas questões estejam também no cerne da ideia de subordinação que autores, como Queiroz (1973), ressaltam como condição camponesa, estando relacionada aos sistemas de posse, parceria e trabalho agregado nas grandes fazendas. Embora as roças marginais às lavouras monocultoras já fossem realidade no Brasil Colônia, e a instabilidade da situação dos roceiros já tivesse sido relatada pelos autores consultados, a subordinação do roceiro a um senhorio parece tomar outras dimensões a partir da propriedade da

terra, em 1850. Por outro lado, a roça ganha outras conotações simbólicas relacionadas não só ao ciclo de vida da família, como no caso dos membros masculinos, com os rituais de passagem da infância a vida adulta, mas, também, de história, memória e posse da terra.

Nota-se, ainda, a importância das roças nos bairros rurais. Entretanto, as suas características de agricultura itinerante parecem oscilar com situações de uma exploração agrícola mais permanente, que reaproveita o espaço utilizado da roça com produções rotativas e consorciamento. Os estudos do campesinato também permitem compreender, por meio das descrições de etapas do processo produtivo e sua relação com a pecuária, por exemplo, a roça como um sistema agrícola. Para sintetizar essas comparações, representa-se, no diagrama abaixo, as mudanças e permanências dos sentidos e usos de roça no Brasil Colônia e no campesinato:

QUADRO 1 – Características da roça no Brasil Colônia e no campesinato no Brasil República

BRASIL COLÔNIA	CAMPESINATO
Empreendimento Expedições de descobrimentos; Bandeiras; Agricultura marginal ao engenho, currais de gado, minas; Bairro rural caipira; Pequena produção familiar.	Empreendimento Pequena produção familiar (camponês, colono ou sitiante); Bairro rural caipira.
Produção Gêneros alimentícios: mandioca, milho, feijão, abóbora; Mão de obra: escravos, homens livres (brancos pobres ou negros alforriados); agregados e parceiros.	Produção Gêneros alimentícios: mandioca, milho, feijão; Mão de obra: família camponesa (proprietários, posseiros, agregados e parceiros).
Consumo Autoconsumo ou subsistência; Abastecimento local (engenho, curral de gado, minas, cidades vizinhas).	Consumo Preponderância do autoconsumo ou subsistência; Abastecimento local (fazenda monocultura, agregados e parceiros) ou comercialização externa para cidades e vilas.
Técnica indígena Derrubada do mato e queimada; Cultivo de mandioca, milho, feijão, abóbora; Processo itinerante.	Técnica indígena Derrubada do mato, coivara, capoeira, chão de roça, malhada, pastou ou pousio; Cultivo de mandioca, milho e feijão; Processos itinerante e de rotação/associação/descanso.
Como um dos elementos estruturantes da vida rural Roceiros; Casas da roça; Gente da roça; Povoamento na roça; Roça versus cidade/vila/vida urbana; Sinônimo de rural.	Estruturação da família camponesa Estruturação interna: hierarquia de gênero e geração; Estruturação externa: hierarquia social com base na posse/propriedade da terra; produção e consumo; subordinação social e política; Identificadores e marcadores sociais; Autonomização, isolamento e marginalização do campesinato.

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

1.3 Usos e significados do termo roça em textos contemporâneos

Nos estudos sobre o campesinato, a roça serve para classificar os grupos rurais em termos hierárquicos, uma vez que aqueles que estabelecem roças são, em geral, pequenos produtores rurais familiares que produzem para autoconsumo. As roças são compostas por plantações de milho, feijão e mandioca que, muitas vezes, são designadas pelo vocábulo roça, embora outras espécies também possam ser nela cultivadas. Assim, no campesinato, roça é considerada como uma categoria central de trabalho, definidora da família camponesa, classificadora de sua situação social no campo. Por meio da roça cumpre-se a função de classificar as pessoas, especialmente por critérios de gênero e geração, baseando-se nas funções que cada membro familiar nela exerce. O processo produtivo, a propriedade da terra, as possibilidades de mobilidade também se relacionam estritamente com a roça, como se pôde perceber nos estudos do campesinato.

Mas será que essas hierarquias sociais, que passam a marcar a organização social em torno da roça, se reproduziriam em outros contextos? O que diz a bibliografia contemporânea a esse respeito? Na Sociologia Rural, o termo roça não tem sido utilizado de forma recorrente como uma categoria de pensamento que permite compreender fenômenos da vida rural no Brasil. Entretanto, alguns textos se dedicaram a essa discussão, ora utilizando roça como uma categoria central de análise, ora como variável ou pano de fundo para outras discussões. Nesse sentido, alguns dos textos contemporâneos aqui analisados, que tratam do vocábulo roça, contribuíram para se verificar como os seus usos e sentidos se reproduziram ou foram ressignificados nos últimos anos.

Inicia-se esta perspectiva apresentando os argumentos de Oliveira, M. (2012, p. 758), que se dedicou a discutir a categoria roça dentro da formação rural brasileira. O autor afirma que, nos textos por ele lidos sobre o assunto, roça é tida como um brasileirismo. A palavra roça é de origem portuguesa (MARTINS, J., 2014), mas, entre os indígenas brasileiros, o hábito do cultivo de determinados alimentos, especialmente a mandioca, foi logo adotado pelos colonizadores que denominaram tal prática de roça. Segundo Oliveira, M. (2012, p. 758-759), a roça é praticada, no Brasil, pelo “lavrador ou roceiro” que, de acordo com ele, também é chamado de “caipira, capiau, matuto,

tabaréu e vazanteiro”. O autor destaca o caráter pejorativo com que esses termos são empregados em muitos contextos sociais, com o intuito de inferiorizar o homem do campo, principalmente, num processo de hierarquização em que a gente da cidade estaria colocada em posição de superioridade.

Nesse sentido, o estudo de Rios (2011) é particularmente interessante por trazer o termo roça à tona relacionando-o a um explícito processo de hierarquização da cultura rural no Brasil. A autora analisou, recentemente, no interior da Bahia, como alunos e alunas provenientes da roça construíam representações de suas identidades e como as práticas discursivas escolares intervinham nesse saber. Rios (2011) ressalta o choque entre as histórias de vida e as práticas discursivas de seus alunos e alunas, que viviam na roça, e as práticas discursivas escolares e o processo etnocêntrico e hierárquico que permeava essa relação. Para a autora:

Para muitos alunos e alunas – inclusive para alguns oriundos da roça – ser da roça significa ser inferior, ignorante, ser de outro grupo, possuir outra linguagem e, acima de tudo, ser diferente, sendo esta semiótica da diferença construída negativamente por meio da exclusão e da marginalização, fruto de todo um processo histórico construído também pela própria instituição escolar (RIOS, 2011, p. 14).

Rios (2011) ressalta, ainda, que na região onde realizou seu estudo, em Piemonte da Chapada, no interior da Bahia, o uso do vocábulo roça passa por uma (des)construção histórica do lugar da terra, da negação dos sujeitos, de seus saberes e linguagens. A autora observou, em diversas circunstâncias, nas pequenas cidades da região, como o termo roça era tomado como um “não-lugar” na perspectiva de Augé (2004). Rios (2011) faz referência aos estudos de Santos, F. (2006), ao assumir o termo roça como uma categoria nativa, que carregaria uma polissemia e uma construção histórica/epistemológica no cotidiano dos alunos e alunas estudados(as).

Para Santos, F. (2006), na região do Recôncavo Sul da Bahia, roça teria a equivalência de rural. O autor ressalta que, para realizar o seu estudo a respeito dos alunos provenientes da roça, precisou alçar esse termo ao status de categoria teórica. Mas, na falta de uma bibliografia que o legitimasse, já que aquelas disponíveis, segundo ele, negligenciavam as particularidades de ruralidades específicas, Santos, F. (2006) lançou mão de uma pesquisa bibliográfica sobre a formação histórica do Recôncavo Baiano. Nessa empreitada, Santos, F. (2006) também sistematizou a compreensão da população local sobre o lugar onde vivia e a maneira de se referir a ele como roça. De

acordo com este autor, o processo histórico de ocupação das terras da região pelos colonizadores conferiu à roça, ao longo do tempo, uma conotação depreciativa por se tratar de pequenas propriedades cuja posse se deu por formas marginais e assimétricas em relação ao grande proprietário. Assim, Santos, F. (2006) aplica essas categorias para a estrutura agrária do Recôncavo Baiano:

A distinção entre fazenda e roça parece tornar-se mais clara quando substantivada. Fala-se em “fazenda de gado”, “de cacau”, “de café” (esta em menor importância hoje, mas muito forte no passado regional), mas não se fala em “fazenda de mandioca”, “de laranja”, “de banana”, “de feijão”, “de melancia”, “de amendoim”: estas, são roças! (SANTOS, F., 2006, p. 87).

Nesse sentido, Santos, F. (2006) assume a relação entre roça e (os tipos de) lavoura, fazendo, inclusive, uma digressão histórica ao demonstrar a origem da palavra, na região do Recôncavo Baiano. Porém, quando se trata do roçado (ato de derrubar matas e preparar uma área para cultivo), Santos, F. (2006) destaca sua perspectiva fundiária:

Para sintetizar as discussões apresentadas anteriormente, consideremos, primeiramente, que as pequenas lavouras de subsistência que marcam a formação histórica do Recôncavo explicam por que o termo **roça** é tão utilizado nesta região e, em particular, no município de Amargosa. Esta talvez seja a região do Brasil onde este termo tem uso mais frequente. A preponderância de matas no Recôncavo colonial, fator que exigiu constantes (re)aberturas de roçados para o cultivo das lavouras nesta região que foi, durante séculos, o palco principal da colonização brasileira, bem como a grande existência de pequenas propriedades destinadas à agricultura de subsistência (roças), são fatores que contribuíram para a disseminação da “expressão” roça na Bahia e mesmo no Nordeste, onde, por vezes, o termo assume a equivalência de “rural”. Mas, é preciso registrar que, quando o termo assume o sinônimo de rural (“Eu moro na roça”; “Ele foi para a roça”), não se trata, nestes casos, de um rural qualquer, de um rural genérico. A roça é um rural específico, um rural retalhado em pequenas ou mesmo minúsculas propriedades, destinadas à agricultura de subsistência. Propriedade, lugar de trabalho, de labuta, onde, em conjunto, a família lavra a terra e dali tira o seu sustento, e, ao mesmo tempo, plantação, fruto da lavra da terra, lavoura, a roça, é, digamos, o paradigma de uma forma de vida marginal que define as populações rurais empobrecidas do Recôncavo, excluídas das benesses da modernidade que só chega às fazendas, versão atualizada dos antigos engenhos que, outrora, deram riqueza e fama ao Recôncavo (SANTOS, F., 2006, p. 92, grifo do autor).

Santos, F. (2006) relata que, inicialmente, na história da formação agrária do Recôncavo, a roça era a área de terra destinada ao cultivo e à plantação dela resultante. Entretanto, segundo ele, o processo histórico de fragmentação das propriedades em domínios cada vez menores, fruto das heranças e sucessões, levaram à correspondência entre roça, como área de cultivo e como pequena propriedade. Daí que, para as populações rurais simples do Recôncavo, roça tem o significado de propriedade, terreno e também tem o sentido de rural. Conforme indica este autor, percebe-se, portanto, um processo de metonímia em que roça, tida como área da lavoura, vai se tornando sinônimo de rural. Entretanto, não de um rural generalizado, mas específico, qual seja, da pequena propriedade, não tendo a mesma conotação para se referir à fazenda ou ao engenho. Para Santos, F. (2006), inclusive, o caráter pejorativo que roça recebe nessa região estaria relacionado à sua submissão à fazenda e ao engenho e ao status de uso e não de posse da terra, sendo, portanto, uma categoria inferior em relação à fazenda e ao engenho.

De forma divergente, Martins, J. (2014) contrapõe os vocábulos roça e “tapera”. Segundo ele, roça é uma palavra de origem portuguesa utilizada para designar terra cultivada e “tapera”, de origem nhengatu, refere-se à terra que já foi habitada, cultivada e encontra-se em pousio, portanto, em espera. O que diferencia sua interpretação da de Santos, F. (2006), entretanto, é a sua afirmação de que roça faria parte tanto do vocabulário dos ricos quanto dos pobres, enquanto “tapera” compunha apenas o vocabulário dos pobres (MARTINS, J., 2014, p. 11). Provavelmente, esta afirmação de Martins, J. (2014) tem a ver com a sua assertiva de que, antes da Lei de Terras de 1850, no Brasil, que instituiu a posse e a alienação da terra, fazenda era todo produto do trabalho humano, o que incluía a terra cultivada, ou seja, a roça. Fazenda, até então, não teria a conotação moderna de propriedade fundiária e, mais ainda, de latifúndio. Era cultivo e não posse, podendo, portanto, coincidir com roça.

Assim, na literatura recente que se produziu acerca do termo roça, percebe-se a sua referência histórica. Na verdade, os textos contemporâneos corroboram com algumas ideias apresentadas pela literatura mais antiga a respeito do termo roça, principalmente, a sua constituição a partir da abertura de matas para o plantio de lavouras para o sustento. Nota-se que, num primeiro momento, as roças eram apenas a lavoura, fruto do trabalho, e atendia indiscriminadamente às pequenas e grandes propriedades, os empreendimentos mais tímidos e aqueles mais ambiciosos. Mas o

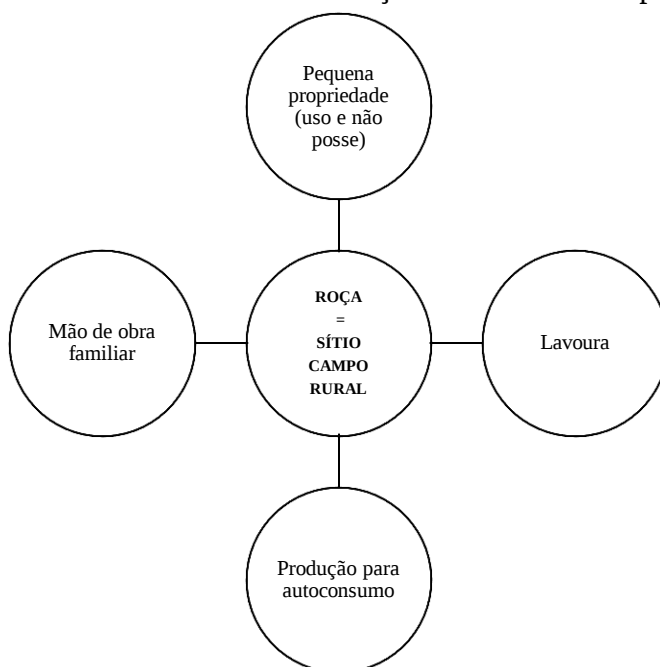
processo de estruturação fundiária, cuja Lei de Terras de 1850 é indicada como mecanismo central, parece ter conduzido o uso do termo roça cada vez mais em direção à pequena propriedade, de uso familiar, sem posse formal, voltada para o autoconsumo, estando, às vezes, às margens das grandes explorações agrícolas e das cidades. Concomitantemente, os seus sentidos vão ganhando conotações pejorativas e o seu uso vai servindo para classificar as pessoas num processo de hierarquização social não somente no campo, mas, também, na cidade.

Variavelmente, entretanto, destaca-se o trabalho recente, de Carvalho e Sabino (2013), que faz uso da categoria roça apresentando outra significação deste termo, utilizado por grupos oriundos da camada média urbana da cidade do Rio de Janeiro, considerados, por eles, naturalistas, ou seja, adeptos da “alimentação natural, vegan e alimentação vivo” (CARVALHO, SABINO, 2013, p. 15). Na visão destes naturalistas cariocas, a roça é, por eles, classificada numa oposição binária à cidade, numa perspectiva que os autores consideram neorromântica, idílica e ressacralizadora da natureza. Para estes consumidores de alimentos naturais, o modo de vida no campo, traduzido, por eles, como roça, é considerado puro, saudável, positivo e feliz, em contraposição à cidade, vista como suja, impura, negativa, insalubre. O alimento da roça, assim, para estes grupos, traduziria uma visão de mundo e um estilo de consumo, práticas alimentares e comensalidade adotadas em suas vidas cotidianas e consideradas, por eles, como naturais. No entanto, os autores revelam uma postura crítica ao perceberem a sacralização da cultura popular e da roça pelas camadas médias urbanas como um processo de legitimação do discurso dominante de classe a respeito da política de saúde e nutricional. Haveria, para Carvalho e Sabino (2013), nesse sentido, uma romantização da pobreza do campo por parte da população urbana de classe média, que, embora reverencie e siga algumas práticas alimentares da roça, não se desvincularia totalmente do seu modo de vida urbano. Apesar do cunho crítico, o trabalho de Carvalho e Sabino (2013) é aquele que mais se aproxima dos novos significados do termo roça entre alguns grupos sociais contemporâneos, que é objeto de estudo desta tese.

Embora, nos textos sobre o período colonial, já se sugira que o vocábulo roça tendia a ser usado para se referir ao campo e à cultura rural, nos textos mais recentes, sobretudo, no de Santos, F. (2006) e no de Rios (2011), roça aparece como sinônimo de rural. Entretanto, os autores destacam que roça não seria a metonímia de um rural

generalizado, mas de um rural popular, camponês, familiar, típico da pequena propriedade. Assim, a evolução do termo roça, conforme se representa no diagrama seguinte, teria sofrido uma sintetização nos últimos anos:

FIGURA 6 – Características da roça no Brasil Contemporâneo



Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

1.4 Usos e significados do termo roça em textos não acadêmicos

De acordo com Paixão (2006), no poema *A roça*, Varella (1892) incorpora o bucolismo (descrição da vida campestre e pastoril) e a estética romântica, tratando a roça como uma paisagem imaginária. Em termos comparativos, destaca-se como o escritor Alves (2005), natural da cidade de Boa Esperança, no sudoeste de Minas Gerais, em seu livro, dedica uma seção de suas crônicas, intitulada *A roça*, às memórias de sua infância na roça. A primeira crônica dessa seção também se chama *A roça*, e a última, *Adeus à roça*. A roça a que se refere Alves (2005), nessas crônicas, é utilizada como sinônimo de rural, englobando o campo, a lavoura, mas também uma cultura própria dos que vivem no campo. O autor fala das casas, dos quintais, dos animais, das brincadeiras das crianças, dos sentimentos, da relação com quem vivia fora do campo, dos remédios caseiros, da organização da vida doméstica, da dificuldade de acesso à

informação. Ou seja, o escritor descreve uma cultura, um modo de vida que denota a vivência no campo traduzida, por ele, pelo termo roça.

Guardadas as devidas proporções estéticas que não vêm ao caso neste trabalho, percebe-se uma possível diferença de significação do termo roça nas obras de Alves (2005) e Varella (1892). O primeiro relata um cenário que existiu, enquanto o segundo cria uma representação. De acordo com Paixão (2006), o poema de Varella (1892) faz uma descrição generalista da paisagem rural de maneira decorativa e ornamental, não se referindo a nenhum lugar específico, o autor não está falando da própria infância, descrevendo o rural a partir de um ponto de vista subjetivo. Para esse crítico literário, este seria um traço que poderia identificar Varella (1892) com a estética do individualismo romântico próprio à cultura romântica vigente no Brasil no século XIX.

Destaca-se, também, alguns textos narrativos que, embora não sejam estritamente acadêmicos, foram construídos com base em informações documentais escritas e orais, como no caso do livro Setúbal (2005). Neste texto, a autora se dedica a traçar aspectos da identidade cultural que constitui o caipira do interior paulista, valorizando a sua diferença e tentando desconstruir estereótipos históricos acerca desse tipo social. A abordagem de Setúbal (2005, p. 94), para configurar a cultura caipira paulista, é expressa nos seguintes elementos: “terra, natureza e vida na roça; simplicidade no modo de ser e nos costumes; linguajar caipira; religiosidade, misticismo, destino; as diferentes dimensões do tempo, as tradições, as festas e o lazer”.

Nestas passagens, Setúbal (2005) faz referências à roça, ligando-a principalmente a um modo de vida próprio, em termos: dos costumes, da língua, da religiosidade e das dimensões do tempo. Nesse sentido, pode-se inferir que, ao tratar do modo de vida caipira, a autora constitua uma relação entre este e a roça. Em complemento às suas visões, a autora cita uma série de depoimentos de indivíduos entrevistados em cidades do interior do Estado de São Paulo, cujas falas fazem menção à roça, vez por outra. Nas expressões dos entrevistados por Setúbal (2005), a roça aparece sempre como referência ao lugar onde se nasceu e se foi “criado”. O lugar é um elemento importante em suas falas, que costumam fazer analogia entre a roça e o mato, o sítio, o bairro e o interior. Por outro lado, para os entrevistados, a roça, enquanto lugar com modo de vida típico, daria origem a tipos sociais determinados que chamam de roceiro, agricultor, caboclo, homem do mato, além da analogia mais comum entre ser caipira e ser da roça, utilizada quase como sinônimos: “caipira da roça”; “caipira são

pessoas criadas na roça” e “vida de caipira na roça” (SETÚBAL, 2005, p. 89, 90, 96 e 100). Os depoimentos também fazem alusão ao trabalho na roça, implicitamente, à lavoura e a uma linguagem própria das pessoas da roça.

Da mesma forma, a jornalista Nepomuceno (1999) usa de dados documentais, orais e escritos, para construir uma narrativa na qual traça uma trajetória da música caipira e sertaneja, no Brasil, a partir da história de vida de alguns de seus principais compositores e cantores. O sugestivo título de seu livro *Música caipira: da roça ao rodeio* já sugere ao seu trabalho uma perspectiva histórica. Nesse sentido, a roça é por ela apresentada como um dos polos, no caso, a origem, dessa perspectiva diacrônica, cujo oposto complementar seria o rodeio. No texto de Nepomuceno (1999), a roça é apresentada como o “antigamente”, o espaço rural de onde saíram vários cantores e compositores brasileiros rumo à “cidade grande”, mas também como um modo de vida, uma cultura bastante peculiar que, em sua narrativa, teria um tempo histórico próprio. Assim, a roça seria o “antigo” e o “tradicional” em oposição ao “moderno”, ao “racional” e ao “tecnificado”, associado ao rodeio. O rodeio, no texto da jornalista, é interpretado como uma metonímia das festas de peão, das exposições agropecuárias elaboradas pela indústria cultural, apresentando estreita relação com o mercado de luxo e fortuna do country e agribusiness, conforme demonstram os trabalhos de Alem (1996) e De Paula (1998, 1999, 2001), que serão discutidos adiante. Mas a oposição roça versus rodeio também parece sugerir uma oposição entre campo e “cidade grande”, esta última também aparecendo em contraste com outros pares utilizados pela autora, como fazenda e interior. Assim, Nepomuceno (1999) utiliza diferentes referências como sinônimas ou, pelo menos, correlatos, como roça, sertão, interior. Destaca-se, ainda, em seu texto, como alguns sentimentos são relacionados ao vocábulo roça, como paz, aconchego e nostalgia. Como a autora usa a expressão roça para se referir à origem da música caipira, mas também de seus cantores e compositores, ela também se refere a ela como a lavoura e o trabalho.

Neste contexto, vários compositores da música popular brasileira se dedicaram à temática da roça em suas canções, para além daqueles relacionados ao gênero musical “caipira/sertanejo”, para o qual a temática rural é recorrente (ALLONSO, 2012; OLIVEIRA, A., 2009). É possível encontrar canções de gêneros, como o samba, o rock, o reggae, o baião, que também aludem à roça. Artistas consagrados nesses gêneros musicais no Brasil já compuseram ou interpretaram músicas nas quais o vocábulo roça

aparece, como Cartola, Luiz Gonzaga, Gilberto Gil ou Martinho da Vila. Algumas músicas se referem à roça a partir da construção de uma narrativa referente a um sujeito que vive na cidade e almeja retornar à roça, como na canção Vou pra roça, de Luiz Gonzaga e Zé Ferreira, interpretada pelo primeiro, ou na música homônima de Victor e Léo (composta por Victor), no reggae de Daniel Profeta, Viver na roça, o que confere um tom idílico e nostálgico à narrativa. Em outras canções, percebe-se uma estética realista sobre a roça ao se referir a ela como lavoura, como em Feriado na roça, de Cartola, ou Madalena, de Gilberto Gil e Isidoro. A tradição, em termos de costumes de um determinado grupo, pode ser percebida em músicas que tratam da cultura na roça: suas festas, suas danças, as atividades da vida cotidiana, como exemplificam as músicas Baile na roça e Festa na roça, compostas por Tinoco e Nadir e interpretadas pela clássica dupla de música caipira Tônico e Tinoco. Notam-se também algumas referências a uma moral e a um comportamento típico das pessoas da roça em músicas como Lá na roça, de Candeia e Alvarenga, cantada por Martinho da Vila, Caipira, de Joel Marques e Maracaí, famosa nas vozes da dupla Chitãozinho & Xororó, ou Filho da roça de Zé do Rancho, interpretada por Zico e Zeca, nas quais o ponto de vista pessoal e o mote da moralidade denotam uma perspectiva romântica do compositor. Nesses contextos, há narrativas musicais que questionam o estereótipo negativo às vezes atribuído ao indivíduo identificado a uma cultura rural, da roça, bem como a exaltação de um “ruralismo idílico”, como no poema de Varela (1892), conforme a análise de Paixão (2006). Nessas músicas, o que se destaca, além da diversidade de sentidos, é o uso do termo roça, e não “campo” ou mesmo “rural”, para se referir a um lugar e a um estilo de vida característicos.

Se nos gêneros artísticos da cultura popular brasileira identificam-se um conjunto de obras, musicais ou literárias, que se refere à roça, o mercado de produtos e serviços, por meio das suas marcas, também contribui para a construção desses sentidos diversos para o termo roça. É possível identificar uma série de produtos, principalmente alimentícios, que traz, no rótulo, a palavra roça. Tais produtos podem ser agrícolas, agroindustriais ou industriais: Feijão da Roça, Cachaça da Roça ou Pizza da Roça são exemplos dessas marcas. O setor de entretenimento também faz uso da marca roça. Restaurantes, lanchonetes, cafeterias, pousadas, hotéis, eventos de cultura e lazer, gastronomia e turismo que exploram o nome roça se constituem em alguns dos exemplos de um conjunto considerável de estabelecimentos de prestação de serviços e

de comercialização de produtos. Embora muitos desses estabelecimentos possam estar situados no campo, dando a este uma nova funcionalidade além da produção agrícola, como bem explicam as discussões sobre o novo rural brasileiro (SILVA, J., 1997) ou a nova ruralidade (CARNEIRO, 1998), também podem ser encontrados na cidade ou mesmo em metrópoles.

Além desse mercado de bens e serviços, há a indústria de entretenimento com programas veiculados na televisão e os eventos, como rodeios, exposições agropecuárias e festivais musicais, que utilizam o termo roça como marca. Algumas afiliadas das principais emissoras de canal aberto da televisão brasileira possuem programas de entretenimento que veiculam o nome roça. A emissora regional EPTV, afiliada à Rede Globo de Televisão, veicula um programa chamado Caminhos da Roça: 10 anos; a TV Cultura Vale do Aço, em Minas Gerais, apresenta o programa Mineirinhos na Roça; o Programa Café na Roça é produzido pela Tileoni Produções e exibido pelo canal TV Band Minas, veiculado em Minas Gerais na TV aberta e em rede nacional pela parabólica; Festa na Roça é exibido pelo canal regional TV Poços, da Rede Minas e TV Cultura e, para citar mais um, entre outros, o Cozinha da Roça, do programa Negócios da Terra, veiculado pela Rede Massa, afiliada ao SBT. Alguns eventos musicais e de entretenimento também apelam à roça em seus nomes, a exemplo dos festivais Roça 'n' Roll e também o Roça in Rio. Tanto os produtos que podem ser consumidos e os serviços acessados no contexto urbano que utilizam a marca roça, quanto os programas televisivos e os eventos de entretenimento citados levam a supor um sentido estilizado, “desencaixado”, de roça (GIDDENS, 1991). Ou seja, haveria um distanciamento espaço-temporal ao utilizar roça em contextos urbanizados, industriais e de modernidade tardia em relação a todos os outros sentidos de roça aqui comentados: referentes à lavoura, ao campo, à cultura rural. No mínimo, nota-se uma possível mistura entre sentidos românticos, tradicionais, de apelo à memória, naturalista com aspectos modernos, tecnológicos e mercadológicos.

Os gêneros artísticos e publicitários aqui analisados permitem elucidar outros usos e sentidos do termo roça que não se resumem àqueles já registrados nos trabalhos acadêmicos brasileiros. Pode-se observar que roça é, às vezes, utilizada como sinônimo ou como forma de se referir ao campo e ao rural, especialmente a partir de uma perspectiva urbana sendo, portanto, relacional. Nesse mesmo aspecto, roça costuma denotar, nas peças artísticas aqui analisadas, um comportamento típico, um conjunto de

preceitos morais e um estilo de vida com matizes tradicionais, muitas vezes contrastados com o modo de vida urbano. Nos discursos artísticos, especialmente literários, a roça é descrita a partir de uma estética bucólica e romântica, em que elementos relacionados à infância, à nostalgia, ao idílico são ressaltados por seus autores, bem como na música, o retorno ao campo, à roça, seja tema recorrente.

No mercado de produtos e serviços, percebe-se, ao mesmo tempo, um desencaixe das aplicações originais do termo roça, e um arrojado em seus usos e sentidos que ganham novas referências e identificadores no contexto de uma cultura urbana, capitalista, pós-moderna e globalizada que reinventa o que se pode tomar por roça. Este fenômeno parece ser um indicativo que possibilita a proposição de que o rural tem passado por um processo de reinvenção em que alguns de seus elementos são revalorizados e valorados em determinados segmentos na vida contemporânea, especialmente naqueles ligados ao consumo cultural. Nas páginas seguintes, se examinará algumas dinâmicas desse processo de transformação do imaginário do rural no Brasil e sua relação com a produção e o consumo cultural para, em seguida, verificar-se em que medida o uso e os significados do vocábulo roça, no mercado de bens e serviços, seria um operador simbólico dessas mudanças.

1.5 A categoria roça face à problemática conceitual relativa ao rural

Como pôde ser notado nas páginas anteriores, os diversos usos e significados que envolvem o emprego do vocábulo roça, em diferentes contextos sociais e ao longo da formação histórica brasileira, possuem aspectos ambíguos, de hierarquização e, ao mesmo tempo, de ressignificação valorativa. Estes aspectos podem ser percebidos na sua dimensão simbólica, por meio da música, da literatura, da gastronomia, dos programas de entretenimento, do discurso cotidiano das camadas populares no campo e na cidade, da classificação social de pessoas como “jecas” atrasados ou como nostálgicos de um mundo que já foi melhor. Mas o uso da expressão roça também pode revelar as transformações objetivas que ocorrem na relação entre o campo e a cidade, seja na esfera da produção e do consumo de produtos, tais como: alimentos orgânicos, naturais, agroindustriais, produtos com apelo tradicional ou artesanal; seja no consumo

de vestimentas, mobiliário, artesanato, decoração; na esfera da geração de renda e ocupação em atividades não-agrícolas no campo, no que se refere às atividades não-agrícolas com temática rural na cidade, especialmente a partir dos anos 1980, período em que a emergência de produtos e serviços com a marca roça se expandiu.

Observa-se, assim, que as mudanças e permanências que envolvem os usos e significados da palavra roça, no Brasil, ao longo do tempo, têm um paralelo com o próprio imaginário do rural, não só no Brasil, mas, também, em outros países e outros tempos históricos. Tanto os processos de inferiorização do rural como a sua mais recente valorização estão ligados às mudanças referentes à relação entre o campo e a cidade. Em termos conceituais, as discussões sobre “campo-cidade” e “rural-urbano” podem ser sintetizadas em cinco correntes teóricas fundamentais.

1ª perspectiva: A dicotomia rural x urbano

Sorokin, Zimmerman e Galpin (1986) contrapõem o rural e o urbano, estabelecendo como critério de diferenciação desses espaços a existência ou ausência de alguns traços típicos, como a ocupação da mão de obra da população, as diferenças ambientais, o tamanho das comunidades, a densidade populacional, a homogeneidade ou heterogeneidade e a complexidade da estratificação, da mobilidade e da integração sociais. A ocupação da mão de obra era considerada o principal traço que possibilitava a diferenciação entre estes espaços, para estes autores. Para eles, no campo, a ocupação da mão de obra seria predominantemente agrícola, em oposição à cidade. Este argumento é atualmente contestado como um critério importante para definir o campo em virtude das novas dinâmicas produtivas e ocupacionais que caracterizariam as transformações no campo contemporâneo.

Para Sorokin, Zimmerman e Galpin (1986), no entanto, a ocupação agrícola é o principal vetor que influenciaria as outras características. O fato de os habitantes do campo desenvolverem um trabalho agrícola os colocaria em contato direto com a natureza, diferenciando este espaço da cidade. O trabalho agrícola também exigiria comunidades menos populosas, de maneira que os agricultores poderiam dispor de maiores extensões de terra para cultivar. Os autores tomavam, ainda, como critérios demarcatórios entre o campo e a cidade, o tamanho das comunidades, consideradas menores naquele, a densidade populacional e a homogeneidade psicossocial das

comunidades rurais. Isto se deveria à suposta ocorrência de uma reprodução e sucessão familiar dos agricultores no seu setor de ocupação, impedindo a inserção de indivíduos oriundos de outras classes ou regiões no trabalho agrícola. Neste contexto, os autores também afirmam que a estratificação, a diferenciação social e as mobilidades social, ocupacional e espacial seriam mais proeminentes na cidade que no campo.

2ª perspectiva: O continuum rural-urbano

A segunda perspectiva reúne autores que defendem a ideia de um continuum entre o rural e o urbano e teria se originado a partir do estudo do campesinato como uma *part society*, feito por Redfield (1964). Este autor situa os camponeses numa escala intermediária entre as sociedades primitivas (pré-letradas ou *folk*) e as civilizadas. O autor destaca, entretanto, que a relação entre a cidade e o campo seria instável, já que haveria uma luta pelo ajustamento da ordem moral entre essas duas instâncias. Segundo o autor:

O conflito, no nível religioso ou ético, entre a cidade e o campo, entre o homem da cidade e o camponês, entre a mentalidade requintada e a mentalidade simples do habitante de um povoado ou do homem da tribo, é tema antigo e familiar. [...] As relações entre a gente da cidade e a gente do campo formam uma grande separação, uma das principais fronteiras das relações humanas. Esse fato, observado pelo arqueólogo, é uma consequência da revolução urbana. Existe agora a gente da cidade, uma nova espécie de gente, “sem tradições, sem religião, inteiramente prosaica, astuta, improdutiva e que despreza profundamente o homem do campo”. [...] Portanto, existe, na melhor das hipóteses, uma paz instável na fronteira moral entre a cidade e o campo. O camponês conseguiu um ajustamento viável; ele está dentro da civilização, mas vive desconfiado; preferiria manter a cidade à distância (REDFIELD, 1964, p. 56-57).

Nesse trecho já se percebe um processo conflituoso de hierarquização entre o rural e o urbano. Solari (1979) constrói uma definição do que seria a perspectiva de um continuum entre o rural e o urbano:

Elas partem, no fundo, da observação de que entre o meio rural e o meio urbano existe uma gradação infinita. Em outras palavras, estamos frente a um continuum. Desde a habitação rural isolada até a grande cidade, existem inúmeros escalões intermediários que vão

criando uma transição insensível entre o meio rural propriamente dito e o meio urbano (SOLARI, 1979, p. 10).

Embora sua descrição seja mais orgânica, Solari (1979) afirma que haveria uma diferença entre o homem rural das sociedades desenvolvidas e o homem rural das sociedades tradicionais devido ao processo de urbanização da vida rural, especialmente, no uso de implementos mecânicos e no fenômeno de dispersão populacional para a periferia das cidades. Nestes termos, o autor já considera as novas dinâmicas que transformam o campo a partir da sua relação com a cidade e com a industrialização.

3ª perspectiva: A urbanização do campo

A terceira perspectiva que trata da urbanização do campo, de vertente francesa, tem, como principal expoente, Lefebvre (2008). O autor afirma que a cidade e o campo foram marcados, no passado, por uma relação de oposição. Segundo Lefebvre (2008), a urbanização da sociedade surgiu na cidade, impulsionada pela industrialização, que absorveu a produção agrícola, a qual se converteu num setor da produção industrial. Esta seria, para o autor, uma das características do tecido urbano: o conjunto das manifestações do predomínio da cidade sobre o campo. Para Lefebvre (2008), essas transformações no campo poderiam ser notadas tanto por meio de objetos, como através do acesso a serviços, tais como o tratamento e o abastecimento de água, o fornecimento de eletricidade, o uso do gás, a posse de automóveis, televisão, utensílios de plástico e mobiliário moderno, mas, também, por um novo sistema de valores: lazer, moda, costumes, segurança, previsão do futuro, racionalidade (LEFEBVRE, 2001). Contudo, para Lefebvre (2001, p. 19), no espraiamento do tecido urbano ainda persistiriam “ilhas e ilhas de ruralidade pura”, caracterizadas pela permanência de camponeses, mal adaptados à existência urbana. Assim, para o autor, a relação urbanidade-ruralidade não desapareceria, ao contrário, se intensificaria.

Assim como Lefebvre (2001; 2008), Rambaud (1973) compreendia a urbanização como um movimento complexo, uma mudança cultural generalizada, um vir a ser, carregado da possibilidade de se tornar universal. Rambaud (1973), valendo-se da perspectiva da aculturação, analisou as consequências da urbanização na sociedade rural a partir de seu processo de diferenciação, de desenvolvimento e de dependência entre grupos sociais assimétricos, assim como os habitantes do village e da cidade. Para

o autor, a contradição faria parte do processo de urbanização da sociedade rural, mas ele se preocupava em relação às condições em que o processo de urbanização poderia incidir sobre a sociedade rural. Para este sociólogo, em sociedades rurais com o tecido social mais coeso, a possibilidade de integrar as influências da cultura urbana em sua organização social e espacial se daria por um direcionamento interno, o qual se manifestaria no ritmo das mudanças e nas escolhas das inovações feitas por seus habitantes. Contudo, em sociedades com pouca coesão social, o ritmo da aculturação poderia ser avassalador, desfigurando e desintegrando a sociedade rural.

Sobarzo (2010), seguindo a perspectiva lefebvriana, defende que seria necessário entender que campo e cidade seriam as formas, o espaço físico, enquanto o urbano e o rural seriam os conteúdos sociais, os modos de vida. De acordo com o autor, a sociedade urbana envolveria um modo de vida passível de superar as fronteiras físicas entre cidade e campo, transformando ambos e mudando também a sua relação. Na sociedade urbana, as atividades desenvolvidas no campo utilizariam cada vez mais a tecnologia e o emprego do conhecimento científico, possibilitando uma nova organização territorial, novos hábitos de vida e de consumo, bem como novas relações interpessoais. Diminuiriam, assim, as diferenças culturais, de modos de vida e de produção entre o campo e a cidade, o que não significaria, na interpretação que Sobarzo (2010) faz de Lefebvre, o fim do campo, mas, sim, do modo de vida rural.

4ª perspectiva: A recomposição do rural

A quarta perspectiva defende o argumento da recomposição do rural. Expressão desta perspectiva é a concepção de Jean (1989), segundo a qual a “ruralidade” moderna estaria ancorada na recomposição do rural sugerindo, inclusive, haver, na contemporaneidade, uma supervalorização da vida rural, citando, como exemplo, o retorno à natureza e o neorruralismo. Nesse sentido, Bodson (1989) afirma que o rural, por vezes, é utilizado para se referir a um paraíso perdido, a um mundo que não existe mais, e, acima de tudo, para fazer um contraponto à sociedade atual. Na mesma lógica, Bernard Kayser (1990), argumenta no sentido da recomposição do rural, trazendo como evidência para o seu argumento o crescimento demográfico no campo, especialmente por indivíduos da terceira idade, pela mobilidade promovida pelas migrações

pendulares, comutações e pela existência de coroas peri-urbanas e pelas diferenças entre os comportamentos rurais e urbanos.

Barros (1989) argumenta que a reorganização territorial do espaço agrícola em “pluriativo” e multifuncional recomporia o rural. O autor defende que o fenômeno da “rurbanização” e dos “novos rurais” conduziria a uma diversificação do uso do espaço rural como lugar de lazer e não mais, somente, como meio de produção. Para Barros (1989), a instalação de fábricas e a “rurbanização” (pulverização de cidades no meio rural) modificariam o valor relativo do espaço urbano e rural. De acordo com ele, a atração que as cidades exerciam como lócus da sociedade urbano-industrial teria decrescido em favor da atração do meio rural. Antes visto com repulsa, agora o campo estaria sendo percebido como oferecendo formas de vida opostas às urbanas. Barros (1989) afirma que essas transformações conduziriam o campo a uma maior capacidade de integração com a cidade. A “ruralidade” e a cultura urbana seriam, para ele, constitutivas do mesmo processo, embora de diversas maneiras e diferentes intensidades.

Veiga (2004, 2006), apesar de apontar para a urbanização do rural, podendo assim, a princípio, parecer se enquadrar na terceira corrente, propõe, na verdade, a emergência de uma nova ruralidade, engendrada pela urbanidade do rural, a qual exerceria, assim, maior poder de atração dos espaços rurais para os cidadãos, revigorando o rural. Veiga (2004) defende a ideia de que a globalização promoveria diferentes respostas no meio rural: uma, de dimensão econômica, conduziria os espaços rurais mais isolados a uma maior marginalização, enquanto outra, ambiental, valorizaria o rural a partir da perspectiva da qualidade de vida e do bem-estar. O nascimento dessa nova ruralidade estaria atrelado à conservação da biodiversidade, ao aproveitamento econômico da paisagem por meio do turismo e dos recursos renováveis em novas matrizes energéticas (VEIGA, 2006).

Abramovay (2009) também ressalta a emergência da ruralidade, buscando exprimir o peso do meio rural na economia e na sociedade contemporâneas, evitando a suposição de que o rural teria se urbanizado. O autor critica o fato de haver “[...] um vício de raciocínio na maneira como se definem as áreas rurais no Brasil, o qual contribuiria decisivamente para que estas áreas fossem assimiladas automaticamente a atraso, carência de serviços e falta de cidadania” (p. 21). Segundo o autor, seria importante considerar outros aspectos como a relação com a natureza, a importância das

áreas não-densamente povoadas e à dependência do sistema urbano para definir o rural. Por isso, aponta para a pertinência do conceito de ruralidade uma vez que este privilegiaria a dimensão territorial e não a setorial para definir as áreas rurais.

5ª perspectiva: O rural como representação

Na quinta corrente encontram-se os autores que interpretam o rural e o urbano como representação. Carneiro (2012), em sua perspectiva, se posiciona criticamente em relação à oposição entre rural e urbano, julgando que esta teria direcionado as análises sociológicas ao considerar o rural como atrasado. Para a autora, o rural não estaria imune às transformações da sociedade mais ampla, apontando, inclusive, para fenômenos como a “pluriatividade”³ como expressão da aproximação entre campo e cidade. A autora destaca, em sua análise, a revalorização do mundo rural por parte dos citadinos, em termos de uma “ruralidade idílica” (CARNEIRO, 2012). A autora se fundamenta na perspectiva de Mormont (1989), que ressalta que os processos de definição do rural seriam seletivos e privilegiariam alguns aspectos da realidade rural, opondo-os à cidade, igualmente definida por características parciais. Este último autor acredita que algumas características do rural seriam interpretadas em função de outros sistemas valorativos, ou seja, ao se utilizar critérios puramente técnicos e econômicos, o rural pode ser visto como atrasado, menos desenvolvido, quicá passível de desaparecer, à mercê de propostas de mudanças envolvendo a difusão técnica, a adoção de inovação, a adaptação social ao progresso. Wanderley (2001) também chama a atenção para a mudança de perspectiva sobre o rural no Brasil contemporâneo, conforme relata:

A sociedade brasileira parece ter hoje um olhar novo sobre o meio rural. Visto sempre como a fonte de problemas – desenraizamento, miséria, isolamento, currais eleitorais, etc. – surgem, aqui e ali, indícios de que o meio rural é percebido igualmente como portador de “soluções”. Esta percepção positiva crescente, real ou imaginária, encontra no meio rural alternativas para o problema do emprego (reivindicação pela terra, inclusive dos que dela haviam sido expulsos), para a melhoria da qualidade de vida, através de contatos mais diretos e intensos com a natureza, de forma intermitente (turismo rural) ou permanente (residência rural) e através do aprofundamento

³ Por pluriatividade, a autora entende a combinação de atividades agrícolas com não-agrícolas em regiões marcadas pelo dinamismo da economia e pela proximidade entre campo e cidade.

de relações sociais mais pessoais, tidas como predominantes entre os habitantes do campo (WANDERLEY, 2001, p. 31).

As mudanças nas perspectivas do imaginário sobre o rural no Brasil, às quais se referem Carneiro (2012) e Wanderley (2001), podem ser percebidas, de forma mais detalhada, sob diversos aspectos, a partir do trabalho de alguns autores, como o de Oliveira, L. (2003). Essa pesquisadora destaca que a existência de ambiguidades a respeito do homem rural brasileiro já estava presente nas obras de cronistas e viajantes do século XIX pelo país: “Havia como que uma oscilação entre uma valorização positiva, que destacava a força, a autenticidade e a comunhão com a natureza, e uma caracterização negativa, cujo traço principal era a preguiça” (OLIVEIRA, L., 2003, p. 234). Da mesma forma, a autora ressalta, sobre a literatura ficcional, que “retomado em meados do século XIX, o regionalismo fazia viver uma tensão entre o idílio romântico e a representação realista do homem do campo, entre a nostalgia do passado e a denúncia das misérias do presente” (OLIVEIRA, L., 2003, p. 235). Citando Chiappini (1995), a autora afirma que o regionalismo se desenvolveu em conflito com a modernização, a industrialização e a urbanização, sendo também fruto destes.

Assim como comenta Oliveira, L. (2003), o discurso sobre o rural no Brasil, no final do século XIX e início do XX, oscilava entre uma visão romântica e glorificada do passado rural, ao mesmo tempo em que titubeavam as denúncias das condições sociais desiguais. Mas, a partir do ruralismo dos anos 1888-1920 até o nacionalismo do Estado Novo, entre 1930 e 1940, no Brasil, um projeto de construção de identidade nacional calcado na figura romântica do homem do campo contribuiu para a legitimação do autoritarismo. O ruralismo, segundo Mendonça (1997), caracterizou-se como um movimento/ideologia político(a) construído(a) por uma fração não hegemônica da classe dominante de proprietários rurais, que defendia o fortalecimento de uma agricultura nacional diversificada e de um mercado interno, organizando-se em entidades de classe bastante ativas. Durante o Estado Novo, Beskow (2010) identificou a elaboração ideológica de uma nova identidade nacional e da tradição cultural brasileira que fundamentaram sua raiz no campo e no homem rural, situando-os num projeto de desenvolvimento econômico, mas cujo fim último seria legitimar o regime autoritário. Nessa mesma época, entre os anos de 1910 a 1930, de acordo com Allonso (2012) e Oliveira, A. (2009), duplas e grupos caipiras encenavam peças teatrais que

retratavam o homem rural brasileiro com um apelo cômico, para um público de classe média urbana, especialmente no Rio de Janeiro. De acordo com Oliveira, L. (2003):

No período áureo do rádio e do cinema caipira de Mazzaropi, ainda se mantinha uma visão ambígua sobre o caipira, sobre o Jeca: ele era bobo e esperto ao mesmo tempo. Sua fala mole aparentemente inocente esconderia uma malandragem particular (OLIVEIRA, L., 2003, p. 254).

Nesse sentido, Oliveira, L. (2003) reconstrói o percurso da cultura rural destacando o sucesso da música caipira nos anos 1940 e 1950, bem como sua marginalização a partir dos anos 1960, com a acentuação do processo de modernização brasileiro, passando, então, a estar relegada ao segundo plano como “sendo música de pobre, do interiorano e do suburbano, música de quintal, de cozinha” (OLIVEIRA, L. 2003, p. 255). Esse processo de marginalização do rural a partir de meados do século XX também se repercutiu nas Ciências Sociais, conforme indica o estudo de Oliveira, L. (2003), ao analisar as representações sobre o homem rural paulista elaboradas pela historiografia e pela literatura. Uma dessas representações centralizava-se na marginalização e na inferiorização de tipos sociais rurais, tais como o caipira ou o caboclo, refletindo a exclusão do campesinato brasileiro e do homem rural pobre nos estudos acadêmicos.

Segundo Oliveira, L. (2003), a postura da época era a de que “[...] o mundo rural ficava na coluna que significava atraso, tradição, sobrevivência. Em contraposição a ele estaria o mundo urbano, identificado com o progresso, a modernidade, o futuro” (OLIVEIRA, L. 2003, p. 237). Entretanto, segundo a mesma autora, no domínio da Sociologia também teria havido uma ambiguidade, ora exaltando-se a sabedoria do homem rural, ora expondo o seu atraso. A autora afirma que, a partir dos anos 1950, devido ao processo de modernização conservadora pelo qual passou o campo no Brasil, houve um interesse das Ciências Sociais em estudar as suas dimensões de resistência diante dos processos de urbanização e de industrialização. Para a pesquisadora, somente com Franco (1969), o tema do caipira se inseriu no contexto da elite acadêmica da Universidade de São Paulo, conseguindo trazer o tema do homem rural pobre, caipira, para o debate da formação social brasileira.

A análise de Fressato (2009) sobre a representação das práticas culturais caipiras nos filmes de Mazzaropi produzidos entre os anos 1950 e 1970 demonstra a relação ambígua da cultura popular com a cultura dominante, que oscilava entre a subordinação

e a rebeldia contra a ordem instituída. Seu personagem mais famoso, o Jeca, presente explícita ou implicitamente em todos os filmes, teria evoluído de acordo com as mudanças da sociedade brasileira. No início, ele seria inocente e ingênuo, tornando-se debochado e malicioso nos últimos enredos. Defende a autora que a representação do Jeca preguiçoso nos filmes de Mazzaropi dos anos 1950 revelou, mais que um modelo estético inspirado no personagem de Monteiro Lobato, uma possível crítica ao modelo nacional-desenvolvimentista em voga nessa época no Brasil. A preguiça de Jeca nos filmes de Mazzaropi estaria se contrapondo ao discurso dominante da sociedade burguesa racional, de espírito capitalista e valorização do trabalho. Para Fressato (2009), tal preguiça desmistificaria uma imagem de unidade social e apresentaria outras formas de organização social que não seriam consideradas politicamente corretas.

Da mesma forma, Fressato (2009) ressalta como os críticos de cinema no Brasil, contemporâneos de Mazzaropi, avaliavam negativamente seus filmes, comparando-os principalmente às películas da estética do Cinema Novo. Muitas dessas críticas ao cinema de Mazzaropi eram direcionadas ao seu personagem caipira, considerado de mau gosto e excessivamente caricaturado. Mas Fressato (2009) ressalta a mudança nas avaliações das produções de Mazzaropi após sua morte e o extremo sucesso de público de seus filmes, a despeito da não aceitação da crítica. Este fato apontaria para uma capacidade de Mazzaropi de gerar um sentimento de identidade e reconhecimento por parte do público citadino. Principalmente os anos 1960 e 1970 marcaram, no Brasil, o processo de êxodo rural e o crescimento da população urbana. Muitos dos extratos populacionais da periferia urbana eram de origem rural, nessa época, o que pode ser uma hipótese para essa identificação do público de Mazzaropi com o personagem Jeca, apontada por Fressato (2009). Da mesma forma, Martins, J. (1975) indica, como ouvintes da música sertaneja dos anos 1970, essa população proletária urbana, residente na periferia e de origem rural. Segundo Allonso (2012), Martins, J. (1975) dirigiu aos ouvintes e simpatizantes da música sertaneja as mesmas críticas que esta recebeu por parte de grupos dominantes da Música Popular Brasileira (MPB), principalmente sua vinculação ao conservadorismo. Seus apreciadores seriam apontados como “alienados”, vítimas da cultura de massa, apartados de sua condição “raiz” ao se transformarem em imigrantes e proletários urbanos (ALLONSO, 2012).

Segundo Oliveira, L. (2003), com base em Santos, J. (1991), a partir da década de 1980 foi se evidenciando um novo imaginário, uma nova identidade para o mundo

rural. Com o advento da urbanização e da industrialização, a música sertaneja/country e o entretenimento passaram a ter um lugar importante na construção da imagem do rural e no seu consumo pelos citadinos, se consolidando como simulacro da tradição rural. Para Oliveira, L. (2003), reproduzindo o argumento de Nepomuceno (1999), a música sertaneja renasceu a partir dos anos 1980 com o otimismo trazido pelo crescimento do agribusiness, pela reelaboração dos valores rurais e pelo destaque das cidades do interior que passaram a ser percebidas pela boa infraestrutura em detrimento à crise das grandes aglomerações urbanas.

Segundo Oliveira, L. (2003), os jovens da classe média preferiam se fixar no interior, onde encontravam oportunidades de consumo, estudo e emprego, e reelaboravam a cultura rural a partir de elementos simbólicos do country norte-americano, ao invés de simplesmente aspirarem a padrões culturais da cidade. “Eles se permitiam casar a alma rural com o progresso e com a riqueza, e não mais a alma ingênua com a pobreza” (NEPOMUCENO, 1999 citado por OLIVEIRA, L., 2003, p. 255). Para Oliveira, L. (2003), o coroamento desse processo foi o sucesso de novelas exibidas em canais abertos na televisão, em rede nacional, com temáticas rurais, como *Pantanal* (1990) e *A História de Ana Raio e Zé Trovão* (1991), na extinta Rede Manchete, e *O Rei do Gado* (1996), na Rede Globo. Oliveira, L. (2003, p. 256) conclui que “o agribusiness e o circuito de rodeio constituíram o espaço social para que o caipira, ou o atrasado de ontem, se tornasse o globalizado de hoje”.

Essas transformações recentes na agricultura e suas consequências no rural como um todo tiveram expressão especialmente a partir da década de 1980. Autores como Abramovay (1994), Kageyama (2008) e Pires (2004) destacam que as mudanças no mundo rural e na produção agrícola a partir dos anos 1980 relacionam-se com a crise na agricultura e no modelo produtivista nos Estados Unidos, na Europa e nos países emergentes, motivada pelo super-abastecimento mundial e pela emergência de uma pauta ambientalista. Assim como ocorrera uma reestruturação produtiva no setor industrial, a nível mundial, nos anos 1970, a partir de quando se consolida um modelo de produção pós-fordista (ANTUNES, 1995; SENNET, 1999), a agricultura, a partir dos anos 1980, também sofreu uma flexibilização produtiva. De acordo com Abramovay (1994), o modelo fordista de produção agrícola foi repensado, especialmente na Europa, a partir da Política Agrícola Comum (PAC) de 1992, quando as práticas efetuadas entre os anos 1960 e 1980, fundamentadas nos paradigmas da Revolução Verde, passaram a

ser revistas diante das constatações dos impactos ambientais inerentes a esse modelo. Para o autor, a partir de então, estabeleceu-se o que denomina de dualização da agricultura, concentrando-se, por um lado, a produção agrícola e, por outro, as práticas de desenvolvimento sustentável. E a despeito de diversas interpretações, o que se identifica como um denominador comum é o fato de o rural não ser mais sinônimo de agrícola. Há uma série de serviços e novos arranjos produtivos no campo hoje, como os serviços de conservação ambiental, o turismo e o desenvolvimento de uma agricultura diversificada e localizada para um nicho de mercado, concomitante à agricultura em larga escala. Como ressalta Pires (2004), outras dimensões do rural, especialmente, o turismo rural, a moradia e as questões ambientais ganham uma nova posição. O autor também salienta a transformação das áreas rurais em áreas de consumo de bens e serviços especialmente por parte de determinados grupos sociais de classe média e da elite, de origem urbana, que passam a valorizar o rural positivamente, os neorrurais.

Nessa esteira de mudanças, as novas dinâmicas que emergiram no campo brasileiro, especialmente após os anos 1980, são descritas por Silva, J. (2001) como “novo rural brasileiro” e se constituíram em atividades como a moderna agropecuária produtora de commodities, as atividades não-agrícolas, especialmente, as ligadas à moradia e ao lazer no meio rural, as atividades de prestação de serviços, bem como as novas atividades agropecuárias voltadas para nichos de mercado específicos, além das atividades relacionadas à preservação do meio ambiente. Silva, J. (1997) também aponta a industrialização da agricultura, cuja principal expressão seriam os complexos agroindustriais (CAI's), como manifestação do transbordamento do mundo urbano para as áreas rurais.

No âmbito da cultura, Alem (1996) identifica a construção de uma rede simbólica de um rural-country, hegemônico e dominante, especialmente nas regiões onde, a partir dos anos 1960, a modernização agrícola foi intensa, correspondendo às zonas pecuaristas do interior de São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Goiás e Mato Grosso e algumas áreas da Região Norte. O autor demonstra como os rituais do ruralismo brasileiro têm sido ressignificados, pela ação da elite ruralista hegemônica e por meio da indústria cultural e do Estado, utilizando-se símbolos caipiras/country. Essa reelaboração ultrapassa significações meramente rurais e é reinventada a partir de distinções urbanas, modernas e capitalizadas. Nesse sentido, reconstrói-se uma percepção do rural que não estaria mais ligada à rusticidade, ao atraso e à simplicidade,

a símbolos como o Jeca Tatu, o caipira ou o sertanejo. Esta nova ruralidade seria referendada por meio da estética country, revestida de símbolos do poder, do capital e da distinção triunfando sobre uma imagem do rural negativamente estereotipada. Em suas palavras:

O Jeca Tatu reapareceu, transformado é verdade. Sadio e poderoso, travestido em novos tipos sociais: o empresário agrícola capitalizado e tecnificado, o pecuarista de recorte texano, o criador de cavalos de raça, o político lobista dos interesses ruralistas, os empresários e profissionais liberais urbanos que investem em fazendas e sítios, o agro-boy, o cow-boy ou peão de boiadeiro, as duplas de música neo-sertaneja e muitos outros tipos sociais expressivos das novas representações ruralistas (ALEM, 1996, p. 25).

Alem (1996) afirma que essa rede caipira/sertaneja/country se revestiria de um caráter popular e de massa que mascararia uma hierarquia social própria da estrutura social brasileira, cuja oposição caipira/citadino seria seu principal expoente. Para ele, essa rede intencionaria diluir as desigualdades sociais e as diferenças culturais, embora, na prática cotidiana, as hierarquias e exclusões sociais sejam mantidas. Diante dessas constatações, De Paula (1998, 1999, 2001) estudou o estilo country no oeste paulista, afirmando que este introduziu o tema do rural no cenário e na sociabilidade urbanos. A autora (1998, 2001) define o country como um padrão de sociabilidade, um estilo de vida que elabora o mundo rural e, assim, flexibiliza as fronteiras dicotômicas entre campo e cidade, já que este padrão é produzido e consumido no espaço urbano. E salienta que o country também “produz” o campo, um campo que não é só agrícola.

De Paula (1998, 2001) afirma que o country brasileiro seria uma reelaboração do country americano, com tradições agrárias brasileiras e aspectos do mundo moderno contemporâneo. Contudo, não se constituiria em uma simples cópia, mas o assume como um simulacro da experiência da ruralidade que passa pela estetização do mundo rural. De Paula (1998, 2001) argumenta que, no Brasil, o country estaria vinculado ao processo de distinção, sofisticação e refinamento, ao contrário dos Estados Unidos (EUA), onde o estilo remeteria às ideias de trabalho, rusticidade e simplicidade.⁴

Éboli (2007), ao estudar os sentidos sociais construídos e veiculados pelo programa Globo Rural, da Rede Globo, a partir da década de 1980, identificou a

⁴ Este fato também é constatado por Giuliani (1990) ao comparar os neorrurais franceses aos novos rurais brasileiros.

construção de uma imagem urbanizada do rural que transforma o rural agrícola em um rural natureza e da figura de um herói do campo. Esse processo se desenrola, segundo a autora, por meio da urbanização e da domesticação da natureza graças à ciência e à técnica, atraindo um público urbano, telespectador do programa, além de seus anunciantes e do próprio homem rural. Para a autora, ao veicular a imagem de um rural natureza, domesticado pela técnica e urbanizado, o programa torna-se capaz de dialogar com grupos sociais distintos, vinculados direta ou indiretamente ao rural, ou mesmo quase completamente apartados dessa realidade. O trabalho de Éboli (2007) encontra-se numa mesma perspectiva que o de Silva, G. (2009), que buscou apreender um possível imaginário rural dos leitores urbanos da revista impressa *Globo Rural*, moradores da cidade de São Paulo, e o sonho mítico de possuir uma casa no campo. A autora identificou três movimentos que conformaram o imaginário desses leitores ao sonharem com a casa no campo: o tempo presente em que se percebe uma crítica ao modelo civilizatório urbano da metrópole; um movimento de saudade em relação a um passado rural e a um mundo natural; e um gesto direcionado ao futuro longe da cidade, numa casa de campo, próxima à natureza. Movimentos que, para a autora, se intercalam entre memória e imaginação e, sobretudo, compõem um pensamento mítico que, para ela, pode expressar um fenômeno social.

No campo do imaginário sobre o rural e suas transformações, destaca-se o trabalho de Raymond Williams (2011), sobre a Inglaterra, na passagem da sociedade medieval para a moderna, e de Entrena-Durán (2012), sobre a Espanha, no século XX. As mudanças nas representações sociais sobre o rural destacadas por esses autores para a Europa, na consolidação da sociedade moderna, trazem algumas referências para se analisar o caso brasileiro, no século XX, especialmente a partir dos anos 1960 e mais intensamente a partir dos anos 1980, período em que se analisa, nesta pesquisa, a emergência de produtos e serviços com a marca roça no mercado brasileiro.

Raymond Williams (2011) demonstrou como as representações sociais a respeito do campo e da cidade foram se transformando historicamente na Inglaterra, utilizando, para a sua análise, a literatura inglesa de temática rural. O que chamou a atenção deste autor foi o fato de que, mesmo após as transformações engendradas pela Revolução Industrial, que levaram a Inglaterra a uma configuração urbano-industrial, a literatura rural permaneceu sendo produzida e lida de forma expressiva, inclusive, ao longo do século XX. Segundo o autor, a busca por um passado rural na literatura inglesa teria

diferentes significados segundo as especificidades relacionadas a contextos sociais determinados. Assim, à medida que foi se desenvolvendo, na Inglaterra, ao longo dos séculos XVI, XVII e XVIII, um capitalismo agrário, moderno, racional e tecnificado, foi se construindo, ao mesmo tempo, uma idealização do campo e da vida rural, expressa na poesia bucólica, concomitante ao crescimento das grandes cidades e ao desenvolvimento da cultura urbana e da industrialização.

De acordo com Williams (2011), as mudanças do capitalismo agrário e os melhoramentos por ele trazidos também impactaram na relação do homem com a natureza, tanto em termos práticos, como estéticos. Do ponto de vista estético, surgiu uma separação entre a produção e o consumo da natureza, com a invenção da paisagem. Parques e jardins passaram a ser produzidos com novas proposições, sobretudo, baseadas no controle racional. Interagindo com observações de cunho mais social aparece, a partir dessa invenção da paisagem, uma linguagem verde. Segundo o autor, justamente quando se desenvolve esta nova fase, de processos industriais e de intervenção intensa na natureza, surge, na literatura, uma concepção de culto da natureza intacta, inculta e pitoresca, com o gosto pela contemplação da paisagem, o turismo contemplativo da natureza, os roteiros de viagens a lugares especiais. O autor reconhece certa continuidade da idealização de personagens humildes e do campo visto como natureza, local de refúgio e alívio em relação à sociedade urbana. O “melhoramento” da natureza e a expropriação do trabalho pelo capital eram interpretados pelos poetas dessa fase como uma perda do meio natural. Ainda segundo o autor, o que estaria sendo expresso nessa poesia, na verdade, seria o sentimento de expropriação e divisão social que utilizava a metáfora da natureza e do paraíso para se referir a um espírito comunitário que ficara para trás. Seria, portanto, uma maneira de falar sobre a humanidade a partir da natureza e criticar implicitamente a sociedade na qual se vivia. Para Williams (2011), este movimento representou o fim da poesia bucólica e seu choque com a realidade rural.

Pode-se perceber, portanto, que Williams (2011) destaca como a descrição da vida campestre e pastoril, com suas dificuldades, tensões e conflitos, foi dando lugar a uma visão idealizada do campo, transformado em paisagem para a contemplação. Os conflitos sociais de classes, cada vez mais intensos com a expropriação da terra dos camponeses e com o aparecimento de uma classe de arrendatários e de trabalhadores rurais, não foram retratados, mas, antes, exaltou-se, em tom bucólico e saudosista, a

beleza da natureza, a abundância e a fartura do campo e dos aristocratas rurais. Os poemas dessa época também contrastavam a moral do campo e da cidade. O primeiro era atrelado às ideias de virtude, inocência e simplicidade, enquanto a cidade era tomada como sinônimo de ganância, desonestidade e ambição. Percebe-se, portanto, um culto à vida rural que não era, necessariamente, fiel às condições socioeconômicas da realidade, mas construída com traços de idealização e de nostalgia. As mudanças de atitudes e as novas sensibilidades da sociedade moderna em relação ao mundo natural, na Inglaterra entre 1500 e 1800, também foram relatadas por Thomas (2010). A relação entre o homem e o mundo natural e a classificação entre a natureza e a cultura, relatadas pelo autor, revelam uma trajetória que se transforma de uma visão antropocêntrica na qual o mundo natural está sujeito ao homem até a emergência de novas condições e sensibilidades em relação à natureza, destronando o ser humano (ALMEIDA, 2011). Embora, segundo Almeida (2011), Thomas (2010) tenha identificado a mudança na visão sobre a natureza, a sociedade moderna ainda estaria marcada pelos dilemas entre a conservação ou o domínio da natureza e a produção agrícolas, entre o campo e a cidade.

O movimento romântico também foi abordado por Norbert Elias (2001), em seu estudo a respeito da sociedade de corte durante o reinado de Luís XIV, na França. O autor analisa as transformações vividas pelos guerreiros, que antes viviam no campo sob uma economia de troca e com uma relativa autonomia sobre suas terras, mas passaram a viver na corte, em um contexto urbano, sob uma economia monetária e numa rede mais complexa e integrada de interdependência. A nobreza de corte passou a ver nos seus antecessores situados em uma camada social inferior os símbolos de uma vida mais livre, simples, independente, natural e melhor. Um sentimento de nostalgia e melancolia constituiria, para o autor, a visão romântica da nobreza de corte em relação ao campo e a vida natural.

Elias (2001) considera, como traços essenciais do romantismo, o fato de seus idealizadores verem o presente em degradação quando comparado ao passado. O futuro, por sua vez, seria uma restauração do passado idealizado, concebido como podendo ser melhor e mais puro. Mas essa idealização do campo estaria localizada em uma dimensão onírica, já que sua realização dependeria do rompimento com seu status quo. Isso significaria abrir mão da posição de prestígio social ocupada na corte e desobedecer a uma rede de interdependência. Tal processo resultaria, em suma, em “descer” na escala social de reconhecimento e prestígio para uma camada inferior. Por isso, o sonho

e a idealização seriam uma forma do indivíduo escapar momentaneamente da coerção externa e interna, sem precisar perder sua posição social. Assim, a perspectiva do romantismo seria idealizada, superdimensionando os problemas do presente e subestimando a dureza da vida no campo e do trabalho agrícola e/ou pastoril.

Elias (2001) estabelece uma conexão entre a romantização das sociedades agrárias e de seus personagens típicos, como os guerreiros, pastores e camponeses, com a ocorrência crescente do êxodo rural e a progressiva industrialização e urbanização. Para ele, as coerções típicas da integração social continuaram a se desenvolver na Europa ao longo do século XIX e se revelaram também numa tradição romântico-burguesa, da mesma forma como demonstrou Williams (2011) a respeito do bucolismo. O retorno à natureza, segundo Elias (2001), também teria encontrado formas não românticas entre as camadas de elite, bem como em outras camadas sociais, por meio da prática de esportes e atividades de lazer no campo, como escaladas, trilhas, viagens de férias ao litoral, às montanhas ou ao campo. Tais manifestações não teriam, contudo, conotação nostálgica.

Por sua vez, Entrena-Durán (2012) destaca que, ao longo do século XX, na Espanha, houve três diferentes fases do imaginário coletivo sobre o meio rural. Segundo o autor, a fase relativa à “mitificação conservadora” teve lugar durante o regime franquista, entre 1940 e 1950. No contexto do desenvolvimentismo e da modernização dos anos 1960 e 1970, observou-se um sentimento de menosprezo ao rural identificado com o atraso sociocultural e o subdesenvolvimento econômico. A partir dos anos 1980, percebeu-se, então, uma revalorização do rural, fenômeno que acredita ser recorrente em várias outras sociedades modernas, defendendo a perspectiva de uma reinvenção do rural e de sua mitificação com um recorte neorruralista. A volta ao rural, para o autor, não seria marcada por uma perspectiva de retorno à sociedade agrária tradicional, mas, antes, por uma perspectiva orientada pela qualidade de vida e pelo desenvolvimento sustentável. As transformações do imaginário coletivo sobre o rural em direção à sua revalorização estariam relacionadas à expansão do turismo rural e à moradia no campo, dentre outras manifestações da expansão das interligações entre citadinos e rurais.

A mitificação conservadora construída na Espanha durante o regime franquista, de acordo com Entrena-Durán (2012), fundamentou-se no discurso do ideal de uma sociedade rural tradicional, como o paradigma da harmonia e da integração social corporativa, que tinha como objetivo implícito negar e/ou marginalizar os conflitos

sociais. Tal ideologia, segundo o autor, fora inspirada em referências culturais do catolicismo tradicional e nas doutrinas falangistas que criaram uma mitificação idealizadora e bucólica da agricultura considerada mais como um modo de vida tradicional e moralmente superior ao urbano do que uma atividade econômica. O contexto social da época era caracterizado por uma Espanha rural tradicional, com a maioria da população empregada no setor primário, com trabalhadores e arrendatários especialmente na Região Sul (ENTRENA-DURÁN, 2012).

O segundo momento de transformações do imaginário sobre o rural na Espanha teria sido em meados do século XX, no período desenvolvimentista, quando parte considerável da população rural migrou para a cidade em busca de melhores condições de vida. Essas transformações se deram, cada vez mais intensamente, através da adoção de modelos científicos e tecnológicos, típicos da sociedade moderna, em substituição aos hábitos e costumes tradicionais locais. Isto se traduziu, também, na adoção de uma política agrária mais técnica, profissional e economicista, resultando, inclusive, na criação do Serviço de Extensão Rural e no Instituto Nacional Agrônomo, nos moldes desenvolvimentistas. O resultado desta política agrária, de acordo com o autor, foi a mecanização agrícola, num contexto geral de industrialização e modernização tecnológica, e a transferência da força de trabalho agrícola para os setores industriais e de serviços, visível no fenômeno do êxodo rural. O urbano constituía a imagem do progresso, da civilização e do desenvolvimento em oposição ao campo, considerado atrasado.

O rural foi sendo concebido cada vez mais como um espaço que concentrava a produção agrícola modernizada. Entretanto, Entrena-Durán (2012) ressalta que a entrada da Espanha na, então, Comunidade Econômica Europeia e sua participação na Política Agrícola Comum conduziram à reflexão sobre o problema da superprodução e a necessidade de se proporcionar o desenvolvimento sustentável no meio rural. Esse contexto histórico marcou a transição do período desenvolvimentista para a fase da revalorização do rural do ponto de vista socioeconômico e demográfico. Tal revalorização do rural caracterizou-se pela crise do paradigma urbano-industrial ao mesmo tempo em que a agricultura perdeu seu peso como atividade primordial no campo, dando lugar ao desenvolvimento da pluriatividade e da multifuncionalidade. De acordo com Entrena-Durán (2012), ao mesmo tempo, foram se consolidando as perspectivas de defesa do desenvolvimento territorial voltadas para as vocações

agrícolas e para o exercício do turismo, do lazer e das atividades ligadas à nova ruralidade, marcadas pela venda e consumo do ecológico, como no caso do setor imobiliário.

Nesse sentido, a revalorização e a ressignificação do rural, na Espanha, segundo Entrena-Durán (2012), ocorreria num contexto marcado por pressupostos pós-produtivistas, ou seja, pela valorização do entorno ecológico do espaço rural, pela prática da agricultura não produtivista, pelo desenvolvimento sustentável e pela valorização da qualidade de vida. Para o autor, o contexto mais marcante que envolve a revalorização do rural relaciona-se à emergência do turismo rural que contribui para o desenvolvimento e a conservação do patrimônio natural, arquitetônico e, especialmente, a valorização da cultura local, marcada pelo uso da paisagem, das acomodações e dos utensílios tradicionais tanto pela população local quanto pelos turistas e novos residentes, oriundos da cidade. Entretanto, o autor destaca que essa ressignificação do rural tem passado por uma construção social não mais baseada somente na concepção autárquica local, mas em termos de uma glocalização dos espaços rurais. Isto ocorre justamente pela fixação, no campo, de turistas ou novos residentes de origem urbana, que trazem consigo referências do mundo urbano e contribuem para uma mitificação do meio rural que envolve imagens diversas, complexas e, às vezes, contraditórias, entre a população local, os turistas e os neorrurais.

Entrena-Durán (2012) argumenta que as condições nas quais os turistas e neorrurais vivenciam os modos de vida, espaços e lares tradicionais rurais são sucedâneos ou simulacros edulcorados, motivados pela busca do próprio, do autêntico e do artesanal. O autor acredita que a mercantilização e o consumo das paisagens e do modo de vida rural pelos turistas produz uma artificialização ou mesmo uma imitação da autêntica ruralidade. Citando autores como Hobsbawm e Ranger (2000), entre outros, Entrena-Durán (2012) afirma que se trata uma materialização de tendências de reinventar o rural tradicional. De acordo com o autor, essa idealização do meio rural, por meio da construção de simulacros da autenticidade rural, atende especialmente às aspirações de uma camada urbana de sociedades modernas avançadas que busca, no exotismo, na comunidade, na autenticidade, na natureza e na vida saudável, suprir as carências da sociedade urbano-industrial globalmente preponderante de onde provêm os turistas e neorrurais.

A busca pela tradição, pelo autêntico, assim como a valorização da natureza e dos processos de produção artesanais e locais parecem conformar os processos de produção, circulação e consumo de bens com a marca roça, no Brasil. A busca por autenticidade por parte das marcas remeteria a um apelo à tradição, ao saber-fazer artesanal presente na fabricação do produto ou na prestação do serviço com pretensão de reviver dimensões relativas ao “jeito como era antes”. O sentimento de nostalgia e o romantismo que parecem envolver a identificação da marca roça com a tradição estariam relacionados à presença de elementos mágicos da consciência, os quais se expressam, de acordo com Mannheim (1986), no tradicionalismo. Por outro lado, para Lifschitz (2011), a criação de tradições estaria relacionada com estratégias políticas de legitimação de populações tradicionais, como os quilombolas por ele estudados, envolvendo a disputa de valores entre os agentes da modernidade e os agentes do grupo, além de utilizarem meios de produção modernos na criação da tradição.

O objeto de estudo desta pesquisa, a marca roça, parece partilhar de aspectos apontados por Lifschitz (2011) a respeito do uso de técnicas modernas na criação de elementos associados à tradição, pois se pressupõe que estes elementos estejam envolvidos na fabricação dos produtos da roça ou na performance da oferta dos serviços. Ressalta-se, ainda, que o autor demonstra como essas técnicas modernas atuam na tentativa de sacralizar e revestir de aura os elementos tradicionais. Aqui, como em Mannheim (1986), nota-se a referência aos aspectos mágicos que envolvem o conceito de tradição. Lifschitz (2011) assume ainda que, nas comunidades por ele estudadas, pôde observar a disputa pela autenticidade de determinadas práticas culturais. A busca pela autenticidade também parece fazer parte do jogo de disputas para definir o que é um produto ou serviço da roça. Essa disputa, que orbita o mercado de bens da roça, se insere num processo que, embora conflituoso, revela a tentativa de rurais, citadinos e neorrurais partilharem um horizonte de significados socialmente construído. Esse processo, de alguma forma, está relacionado com experiências que tentam romper com o atomismo individual, a racionalidade instrumental, autocentrada e subjetivada, características da vida moderna, conforme ressalta Taylor (2011), segundo Beltrami (2012) e Silveira, Rocha e Cardoso (2013).

Em suma, pode-se destacar que, no Brasil, desde a proclamação da República até meados da década de 1950, a imagem do rural caracterizou-se pela valorização do homem rural, tido como modelo para a construção de uma identidade nacional, com

uma visão romântica de sua suposta inocência, simplicidade e honestidade. Contudo, esse imaginário possui pitadas de ironia e comicidade, revelando o homem rural como preguiçoso e desmotivado, marginalizado do projeto de nação em vias de se urbanizar e se industrializar. Destaca-se, nesse sentido, o personagem Jeca Tatu, de Monteiro Lobato, as peças teatrais de duplas caipiras e a primeira fase dos filmes de Mazzaropi representada pelo Jeca. Esse período, desde a República Velha até o fim do Estado Novo e início da era nacional-desenvolvimentista, correspondeu, no que tange ao autoritarismo político e ao uso do homem rural no ideal nacional, ao período de mitificação conservadora apontado por Entrena-Durán (2012) na Espanha, guardadas as devidas proporções. Uma das diferenças mais marcantes, nos dois casos, é justamente a ambiguidade discursiva sobre o rural no Brasil, já neste período do início do século XX, quando o homem rural é, ora modelo moral a ser seguido, ora exemplo de comportamento a ser estigmatizado.

Em um segundo momento, dos anos 1950 até o final dos anos 1970, durante o processo de urbanização e industrialização mais intenso no Brasil, além da modernização agrícola acentuada, é possível perceber novamente as posições ambíguas sobre o rural. Primeiramente, a indiferença acadêmica das Ciências Sociais para com o caipira que, adiante, se flexionará na curiosidade sobre suas formas de resistência à urbanização e à industrialização. No cinema e na música passou-se a se refletir, mais ainda, sobre a relação entre os urbanos e os rurais, especialmente pelo contexto de êxodo rural e aglomeração dessa população na periferia dos centros urbanos e no trabalho proletário. Assim, o cinema de Mazzaropi, conforme Fressato (2009), passou a ironizar o citadino a partir da visão do rural e a música, antes caipira, transformou seu gênero em sertanejo, com temas urbanos e modernos, conforme destaca Oliveira (2009). Mas é também nessa época que a música sertaneja passou a ser classificada como um gênero inferior pela MPB, como música cafona, de caipira ou de uma massa urbana alienada. E o rural, como um todo, foi identificado ao atraso, ao tradicional e conservador, em detrimento da cidade, moderna e desenvolvida, como destaca Oliveira (2003). Essa mesma época, na Espanha, foi classificada, por Entrena-Durán (2012), como desenvolvimentista, na qual se hierarquizou o urbano e o rural, entre o avanço e o atraso, respectivamente.

O processo de valorização do rural, apontado por Entrena-Durán (2012) na Espanha pós-produtivista, pós anos 1980, seria marcado especialmente pelo

desenvolvimento do turismo rural e suas dinâmicas inerentes: neorrurais, valorização da qualidade de vida no campo, crítica à agricultura produtivista e processos de conservação da natureza e dos aspectos de vida locais. Os estudos analisados no Brasil, especialmente o de Éboli (2007) e Silva, G. (2009), também apontam para uma valorização do rural a partir da crítica ao modelo civilizatório urbano e ao culto da natureza. Mas a valorização do rural, a partir dos anos 1980 e 1990, no Brasil, parece não passar somente pelo discurso do rural natureza e do rural idílico, da casa no campo, mas também pela estética country ressignificada a partir das referências culturais norte-americanas (ALEM, 1996; DE PAULA, 1998, 1999, 2001; OLIVEIRA, L., 2003). E, embora revalorizem o rural, reproduzindo alguns de seus aspectos culturais na cidade e entre as camadas urbanas, a estética country reproduz as antigas hierarquias sociais dominantes no campo, agora na cidade, bem disfarçadas numa suposta democracia de acesso cultural à música sertaneja, às festas de rodeio e à moda country, conforme Alem (1996) e De Paula (1998, 2001). É a revalorização do rural à moda brasileira, com suas ambiguidades e contradições.

Sugere-se, a partir da análise dessas obras sobre aspectos do rural brasileiro, que há a produção de um simulacro da tradição rural, nos moldes demonstrados por Entrena-Durán (2012) para o caso da Espanha, no Brasil, possivelmente recortado por uma perspectiva nostálgica e romântica, conforme descreveu Elias (2001), trazendo a análise para a contemporaneidade como forma de escapar, pelo imaginário ou pelo turismo, das coerções da sociedade moderna, urbana e industrializada, sem precisar abrir mão, efetivamente, das suas condições de vida. Esse simulacro se revela no consumo e fruição das músicas sertanejas, na adoção do estilo country, no turismo rural, na vida neorrural, no consumo de revistas ou na audiência de programas de televisão de conteúdo rural e no sonho da casa no campo, por exemplo. Por outro lado, as hierarquias parecem se reproduzir, especialmente quando se atenta para os trabalhos mais recentes, publicados após os anos 1990. Referimo-nos à disputa entre a música sertaneja e a popular brasileira dentro do campo musical que, conforme indicam Allonso (2012) e Oliveira, A. (2009), tende a ser dominada pela segunda; às dificuldades de ajustamento dos alunos oriundos da roça do interior baiano ao discurso escolar urbano, conforme relata Rios (2011); à divisão de classes que se estabelece na cultura country e nos circuitos de rodeio, sendo a primeira identificada a uma elite dominante pelos autores Alem (1996) e De Paula (1998, 1999, 2001).

Essas reflexões nos levam a sugerir que, no Brasil, pelo menos ao longo do século XX, constituiu-se um imaginário sobre o rural bastante complexo, com contornos ambíguos e, às vezes, contraditórios. Elementos de idealização misturavam-se às críticas, hierarquizações e dicotomias. A partir dos anos 1990, essas contradições do imaginário sobre o rural parecem ter se renovado, ganhando novos elementos, como a cultura country e a valorização do rural como natureza. Mas permaneceram as diferenciações e os estereótipos. Acredita-se que a análise da categoria roça, por meio da produção o consumo de produtos e serviços com essa marca, desde os anos 1960, no Brasil, possa proporcionar um maior entendimento sobre como o imaginário acerca do rural brasileiro se reconstrói nos discursos sobre a natureza, a tradição, a autenticidade, a nostalgia e a distinção.

1.6 Síntese dos usos e significados da categoria roça face às perspectivas sobre o rural no Brasil

A revisão de literatura a respeito dos usos e significados do termo roça, no Brasil, e do imaginário sobre o rural, neste país e também em nações europeias, revelou um conjunto de mudanças que, em síntese, pode ser compreendido como a passagem de um modelo dicotômico entre o campo e a cidade, em que a vocação agrícola do campo acentuava a sua contradição com a cidade. No entanto, a complexidade e a diversidade que marcam a sociedade contemporânea apontam para uma aproximação do modo de vida das pessoas que vivem no campo em relação aos citadinos. Concomitantemente a este fenômeno de diluição dos contrastes entre os habitantes de ambos os espaços, tanto o campo, enquanto espaço físico, como o rural, enquanto um modo de vida reinventado, passam a ser idealizados e valorizados, como apontam Carneiro (2012), Entrena-Durán (2012), Jean (1989), Kayser (1990), Veiga (2004; 2006), entre outros. Estes autores apontam para a emergência de novos setores produtivos no campo, para o surgimento de novas ocupações e fontes de renda. O campo passa a ser representado como um espaço de contemplação, fruição e preservação dos recursos naturais. Esta faceta pós-produtivista vinculada ao campo, enquanto espaço físico, e ao rural, enquanto modo de vida, parece ter tido o seu eco nos novos significados do vocábulo roça. Um dos campos

representativos dessa ressignificação da categoria roça, no Brasil, será analisado no próximo capítulo.

2 ROÇA, UMA MARCA REGISTRADA: A PRODUÇÃO, A CIRCULAÇÃO E O CONSUMO DE PRODUTOS E SERVIÇOS “DA ROÇA”

2.1 A roça vai ao mercado: uma interpretação a partir da antropologia do consumo

Novos usos e significados atribuídos ao termo roça podem ser notados, como foi demonstrado anteriormente, no imaginário expresso no cancioneiro popular, em algumas peças literárias e também na indústria cultural do entretenimento e da informação. Dentre esses diferentes contextos em que se expressam o uso do termo roça, optou-se por analisar, nesta pesquisa, o mercado de bens e serviços que veiculam este termo como marca, ou que aludem a ele.

Assim como o uso da expressão roça na esfera da produção artística e da indústria cultural parece ser um indicador da revalorização do campo, enquanto espaço físico, e do rural, enquanto modo de vida, no Brasil, seu emprego no mercado também parece evidenciar esta faceta valorativa, especialmente a partir de meados dos anos 1980. Mas a emergência da circulação de bens e serviços que se autodefinem como da roça também sugere novos usos e significados além daqueles consagrados historicamente no Brasil. A tentativa de compreender esses novos usos e significados da palavra roça no mercado brasileiro se justifica em termos da constatação da sua expansão pós anos 1960, mediada pelas trocas e pela possibilidade que o consumo dispõe, na sociedade contemporânea, de se reapropriar dos significados que a própria cultura produz (MILLER, 1987 citado por DUARTE, 2010). Assim sendo, corrobora-se com Anjos e Caldas (2014) quando afirmam que:

Como é possível falar de uma nova ruralidade sem evocar os traços que sustentam as representações sociais construídas pelos consumidores, supostamente ávidos por absorver a tradição e o singular, em detrimento do padronizado, do convencional? (ANJOS; CALDAS, 2014, p. 52).

Nesse sentido, analisar os usos e significados da expressão roça, na contemporaneidade, por meio do mercado, permite observar de que maneira os mesmos

se institucionalizam, ao ganhar um caráter mais formal e racionalizado, como marca de um empreendimento, por exemplo. O movimento dos usos e significados de roça pode ser pensado em termos de sua migração de um gênero do discurso simples, como aquele relativo à comunicação imediata, como o diálogo face a face, para um gênero do discurso complexo como aquele relativo às situações de comunicação vinculadas ao convívio cultural predominantemente escrito, nomeadamente, através das marcas de produtos e serviços com o termo roça. Para Bakhtin (2003), os gêneros complexos, como, por exemplo, o artístico, o científico, o jurídico e o publicitário, incorporam e reelaboram os gêneros simples fazendo com que percam seu vínculo direto com a realidade concreta. Assim, o uso da expressão roça, que antes se restringia ao discurso informal do cotidiano no campo das relações sociais constitutivas do mundo rural brasileiro, com os seus conteúdos e significados intrínsecos, é incorporado por outras esferas comunicativas, mais formais e complexas, caracterizadas por um contexto urbano e moderno, dentre as quais se destaca, aqui, o mercado de bens e serviços.

Para Bakhtin (2003), os gêneros do discurso, enquanto tipos relativamente estáveis de enunciados, são marcados por estilos padronizados e estereotipados, mas o autor admite que esses estilos também podem ser flexíveis, plásticos e criativos (RODRIGUES, 2004). Daí a percepção de novos usos e significados para o termo roça nos rótulos de produtos que, às vezes, não têm uma ligação imediata com o mundo rural. Isso é possível porque, para Bakhtin (2003), a diversidade de gêneros é determinada pelas posições sociais, contextos, relações sociais entre os sujeitos da situação de comunicação. Assim, a escolha das “palavras” para compor um enunciado não é determinada pelo seu conteúdo léxico, ou seja, pelo seu significado “neutro” encontrado em um dicionário, mas pelo seu uso típico em outros enunciados relacionados ao do sujeito que fala. Este fenômeno parece ocorrer no emprego do termo roça como marca de produtos e serviços.

A categoria roça como trabalho na produção agrícola, voltado para o abastecimento das populações, vinculado à pequena produção familiar e ao autossustento, é incorporada ao sofisticado campo do marketing e da publicidade. Por isso, o campo eleito nesta pesquisa como objeto de análise do vocábulo roça foi, dentre as várias possibilidades existentes, o mercado de bens e serviços com as suas marcas. Tal escolha se alicerçou nas observações de Douglas e Isherwood (2013), que afirmam que o sentido dos bens reside na sua capacidade de transportar e comunicar seu

significado cultural. Essa também é a perspectiva de Sahlins (2003, p. 177), para quem “o próprio consumo é uma troca (de significados), um discurso – ao qual virtudes práticas, ‘utilidades’, são agregadas somente post facto”. Sahlins (2003) inspira-se em Baudrillard (1972):

Assim como é verdade da comunicação do discurso, também é verdade dos bens e produtos: o consumo é troca. [...] Há uma produção social, um sistema de troca, de materiais diferenciados, de um código de significados e valores constituídos (BAUDRILLARD, 1972 citado por SAHLINS, 2003, p. 177).

O mercado de produtos e serviços é considerado um campo de ação cujos processos de produção, circulação e consumo produzem significados e informam sobre as relações sociais (BARBOSA, L.; CAMPBELL, 2006; DUARTE, 2010). Neste intento, assume-se os bens, como o fazem Douglas e Isherwood (2013), como sistemas de categorias cuja função é expressiva e simbólica, permitindo captar os usos e significados aqui pretendidos, para o termo roça. Não se trata, portanto, de meros objetos de consumo, mas de códigos que fazem parte de uma ordem cognitiva complexa de categorias culturais e de relações entre elas que transmite distinções. Essas categorias culturais, de acordo com Sahlins (2003), podem ser manipuladas pela própria manipulação dos bens, uma vez que, na sociedade ocidental burguesa, a produção material é o lugar dominante da produção simbólica.

Analisar os significados do termo roça e de que forma eles expressam mudanças e permanências relacionadas ao campo, enquanto espaço físico, e ao rural, enquanto modo de vida, no Brasil, via a materialidade dos bens de consumo, significa, como ressaltam Douglas e Isherwood (2013), tomar os objetos como a parte visível da cultura nos quais se concretiza o intangível da ordem simbólica. Para estes autores, os objetos ajudam na criação de uma ordem cognitiva, baseando-se em pressupostos e crenças culturais, estabilizando e dando visibilidade às categorias culturais pela materialidade. Busca-se, portanto, neste capítulo, compreender o significado cultural sedimentado nos bens (SAHLINS, 2003).

A análise dos significados e usos do termo roça nas marcas de produtos e serviços permite, ainda, verificar uma das hipóteses que guia este trabalho, a qual defende que este mercado que veicula a expressão roça revela a flexibilização das fronteiras demarcatórias das hierarquias sociais historicamente instituídas no Brasil, por

meio de um processo que parece apontar para uma revalorização do rural. Nesse sentido, o estudo dos bens e serviços que se distinguem pela marca roça pode ser um indício desse processo de valorização do rural brasileiro. Segundo a perspectiva de Baudrillard (1972), Douglas e Isherwood (2013), Sahlins (2003), no consumo estão subjacentes as construções sociais de valor de dada sociedade. Compartilha-se, ainda, da perspectiva de Douglas e Isherwood (2013) de que o significado dos bens excede o seu valor comercial, o seu caráter utilitário e a sua exibição de status. Para Sahlins (2003), a circulação de bens na sociedade ocidental comunica as suas ideias e categorias culturais, bem como revela os usos, os significados e os valores que os sujeitos estabelecem com os objetos após a sua aquisição. Segundo Sahlins (2003), portanto, é o valor social que estabelece o valor econômico: “É essa lógica simbólica que organiza a demanda. O valor social do filé ou da alcatra, comparado com o da tripa ou língua, é o que estabelece a diferença em seu valor econômico” (SAHLINS, 2003, p. 176).

Assim, se num primeiro momento, a expansão do mercado de bens e serviços com a marca roça parece sugerir um processo de agregação de valor econômico, gerando ocupação, renda, lucro e um nicho de mercado, acredita-se que o escrutínio dos usos, valores e significados envolvidos no processo de produção, circulação e consumo de bens da roça revele um processo não só de valoração, mas, também, de valorização do campo e do rural, através de bens associados aos mesmos, evidenciando que os valores sociais, e não só os utilitários, fomentam a relação entre os sujeitos e o mundo dos bens. É nesse sentido que se desenvolvem as análises das marcas de produtos e serviços da roça nas páginas seguintes.

2.2 Procedimentos metodológicos e análise descritiva de marcas de produtos e serviços com o termo roça, no Brasil

O primeiro passo para identificar o uso do termo roça na esfera dos bens, no Brasil, consistiu na verificação da existência de produtos e serviços que solicitaram o registro da marca roça no Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), do Ministério da Indústria, Comércio e Desenvolvimento Exterior. No Brasil, a proteção à propriedade industrial, no geral, existe desde 1809, tendo sido elaborada a partir da

vinda da Coroa Portuguesa, em 1808. Mas a proteção às marcas foi especificamente tratada em lei em 1875, por meio de uma representação feita por Rui Barbosa, conforme descreve Massinelli (2014). Atualmente, segundo esta autora, a lei que trata do registro de marcas, e da Propriedade Industrial como um todo, é a Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996, e o órgão responsável pela concessão e garantia dos direitos de propriedade intelectual para a indústria é o INPI. Este órgão é uma autarquia federal, criada em 1970, e seus principais produtos são o “registro de marcas, desenhos industriais, indicações geográficas, programas de computador e topografias de circuitos, as concessões de patentes e as averbações de contratos de franquia e de transferência de tecnologia” (INPI, 2015).

O sistema de registro de marcas no Brasil é feito por meio da solicitação do próprio titular (ou por meio de um intermediário, como uma agência publicitária, de design ou por advogados) no INPI. O depósito do pedido de marcas é examinado pelo INPI e só é concedido se este identificar que a marca atende às exigências de registro e se é única no seu ramo de atividade econômica, não podendo, portanto, ser repetida para o mesmo produto ou serviço. As marcas podem ser protegidas em caráter nominal (apenas o seu nome), figurativo (símbolos e logotipo) e misto (ou seja, ambos). O procedimento conta com várias fases que o solicitante deve atender para ter sua marca registrada. Caso o registro seja concedido, a marca é protegida por dez anos, e sua renovação é possível. No Brasil, conforme destacam vários autores, a propriedade da marca é atributiva, ou seja, apenas por meio do seu registro legal (SILVA, E., 2014; TEIXEIRA, 2007). A marca, de acordo com o site do INPI, é um sinal visual distintivo que identifica o produto ou serviço e o distingue em relação aos outros e o certifica quanto à sua conformidade com normas e especificações técnicas (INPI, 2014).

Realizou-se a consulta à base de dados do INPI, no site www.inpi.gov.br, visando identificar produtos e serviços que tiveram seus registros solicitados com a marca roça. Esse processo foi possível porque o INPI informa aos solicitantes que, antes de fazer um pedido de registro de marca, o interessado deve pesquisar se a marca que pretende registrar está disponível, ou seja, se o nome pretendido já não foi registrado por outro titular, o que impossibilitaria utilizá-la. A consulta foi realizada no mês de fevereiro de 2013 e sistematicamente atualizada ao longo dos anos de 2013 e 2014.

Foram identificados 498 processos que solicitavam registro com a marca roça no INPI. Esses processos foram exportados em forma de planilha para o software Microsoft

Excel 2010 para que os dados pudessem ser processados. A partir de então, efetuou-se alterações na planilha para atender aos objetivos desta pesquisa. Excluiu-se nomes de marcas com o radical roça, mas que se tratavam de outras nomeações, e retirou-se também as marcas repetidas que tinham seu processo de registro perpetrado pelo mesmo titular, para não super-representar a amostra. Entretanto, em alguns casos, não foi possível constatar se o registro havia sido feito pelo mesmo titular, por isso, ainda aparecem muitas marcas repetidas com titulares aparentemente diferentes. Após a realização desses filtros, restaram 325 produtos ou serviços com a solicitação de registro com a marca roça no INPI que compuseram a amostra final.

Efetuiu-se a identificação da classificação das marcas, de acordo com suas características, se produto ou serviço, efetuada pelo próprio titular da marca, segundo os critérios de normatização utilizados pelo INPI. Os produtos e serviços registrados no INPI foram classificados, pelos seus titulares, com base nas edições 7ª, 8ª, 9ª e 10ª da Classificação Nacional e da Classificação de Nice. A descrição da classe de produtos e serviços a qual cada marca de roça pertencia, citava, por exemplo, alimentos, bebidas, casas de cultura, lazer e entretenimento, gastronomia, comércio de insumos agrícolas e etc. A tabela extraída do site do INPI continha, ainda, informações sobre a data e a situação do processo de registro (se registrado, extinto ou arquivado).

O banco de dados construído a partir da coleta realizada no INPI foi analisado, buscando-se identificar a sua evolução ao longo dos anos e a divisão entre produtos e serviços. A partir destes procedimentos foi possível estabelecer um confronto com as hipóteses delineadas. Também foram realizadas análises de conteúdo com base nos princípios orientados por Bardin (1977), visando identificar significados e padrões de categorias de classificação, além de sua evolução temporal.

Constatou-se que as marcas coletadas eram de processos de registros no INPI perpetrados de 1965 até 2014. Considerou-se, então, estas cinco décadas de registros das marcas a fim de agrupá-las ao longo do tempo: de 1965 a 1974; de 1975 a 1984; de 1985 a 1994; de 1995 a 2004; e de 2005 a 2014. Os recortes temporais permitiram observar a evolução da solicitação de registros com a marca roça ao longo das cinco décadas, bem como as mudanças na frequência da sua ocorrência, considerando-se os produtos e serviços.

A análise descritiva contou ainda com a identificação dos tipos de produtos e serviços com a marca roça a partir da Classificação de Nice informada pelo próprio

titular da marca. Cada uma dessas categorias, produtos e serviços, conteve também suas subdivisões a partir das discriminações de diferentes produtos e serviços, de acordo com o sistema de normatização do INPI que classificou a natureza de cada objeto. De acordo com a Classificação Nacional e a Classificação de Nice, os produtos e serviços com a marca roça foram identificados pelos titulares, no processo de registro do INPI, como:

QUADRO 2 – Classificações Nacional e de Nice dos produtos e serviços com a marca roça, com processo de registro no INPI

Produtos	Serviços
Armarinho	Atividades culturais
Artigos veterinários, herbicidas, fungicidas	Café, pães, pastelaria
Bebida alcoólica	Editora
Beneficiamento	Educação, formação, lazer, atividades desportivas e culturais
Café	Entretenimento e atividades culturais
Café ⁵ , chá, condimentos, farináceos	Fornecimento de comida e bebidas, acomodações temporárias
Carnes, frutas e legumes em conserva, secos e cozidos, geleias, doces, compotas, laticínios, ovos, óleos e gorduras comestíveis	Jogos e brinquedos, educação, formação, lazer, atividades culturais
Carvão/combustível	Lazer e atividades culturais
Casa de veterinária, adubos, cutelaria	Propaganda, gestão de negócios, funções de escritório
Cereal	Publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial
Fármacos, fungicidas e herbicidas	Restaurante
Máquinas	Restaurante, alojamento temporário
Máquinas e ferramentas agrícolas	Telecomunicações
Máquinas, ferramentas mecânicas, instrumentos agrícolas não manuais	Telecomunicações e educação, formação, lazer, atividades culturais
Móveis e artigos de vários materiais	Telecomunicações e entretenimento
Produtos agrícolas, frutas e verduras frescas, animais, plantas, flores, sementes e alimentação para animais	Telecomunicações e entretenimento, atividades culturais
Serviços veterinários, de agricultura, horticultura e silvicultura	Telecomunicações e publicidade, gestão de negócios comerciais, administração comercial
Tabaco, artigos para fumantes, fósforos	
Utensílios domésticos	
Vestuário, calçados e chapelaria	

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira a partir do Banco de dados do INPI, de 2014

⁵ Como pode ser observado, algumas dessas categorias se repetem porque, ao longo dos anos, o sistema de Classificação Nacional e de Classificação de Nice foram sendo revisados e atualizados, acrescentado um ou outro item às classificações já existentes.

Efetuu-se, então, um reagrupamento dessas classificações visando tornar essas informações mais sintéticas para a análise. Na categoria produtos, construiu-se o reagrupamento: alimentos, bebidas, utensílios domésticos, beneficiamento, bioquímicos, máquinas, vestuário, mobiliário, armarinho, minerais e fumo. A categoria serviços foi reorganizada nas seguintes subdivisões: negócios, cultura, gastronomia e turismo. Após esse reagrupamento, chegou-se ao seguinte quadro:

QUADRO 3 – Reagrupamento das categorias de produtos e serviços com a marca roça com processo de registro no INPI, a partir das Classificações Nacional e de Nice

ALIMENTOS	Café, chá, condimento, farináceos	Carnes, frutas e legumes em conserva, secos e cozidos, geleias, doces, compotas, laticínios, ovos, óleos e gorduras comestíveis	Cereal	Produtos agrícolas, frutas e verduras frescas, animais, plantas, flores, sementes e alimentação para animais
ARMARINHO	Armarinho			
BEBIDAS	Bebida alcoólica	Café	Cervejas, água e sucos de fruta	
BENEFICIAMENTO	Beneficiamento.			
BIOQUÍMICOS	Artigos veterinários, herbicidas, fungicidas	Casa de veterinária, adubos, cutelaria	Fármacos, fungicidas e herbicida	Serviços veterinários, de agricultura, horticultura e silvicultura
FUMO	Tabaco, artigos para fumantes, fósforos			
MÁQUINAS	Máquinas	Máquinas e ferramentas agrícolas	Máquinas, ferramentas mecânicas, instrumentos agrícolas não manuais	
MINERAIS	Carvão/combustível			
MOBILIÁRIO	Móveis e artigos de vários materiais			
UTENSÍLIOS	Móveis e artigos de vários materiais	Utensílios domésticos		
VESTUÁRIO	Vestuário, calçados e chapelaria			
CULTURA	Editora	Jogos e brinquedos; telecomunicações e entretenimento; educação; formação, lazer, atividades desportivas e culturais		
GASTRONOMIA	Café, pães, pastelaria	Fornecimento de comida e bebidas; acomodações temporárias	Restaurante	Restaurante, alojamento temporário
NEGÓCIOS	Propaganda; gestão de negócios; funções de escritório	Publicidade; gestão de negócios comerciais; administração comercial	Telecomunicações e publicidade; gestão de negócios comerciais; administração comercial	
TURISMO	Fornecimento de comida e bebidas; acomodações temporárias	Restaurante, alojamento temporário		

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira a partir do Banco de dados do INPI, de 2014

Após essa reorganização das categorias de produtos e serviços, realizou-se as análises descritiva das marcas roça. Para cada década foram descritas a quantidade de

solicitações de registro de marcas com o termo roça; o número de produtos e serviços ou ambos; e quais eram os tipos de produtos e de serviços identificados.

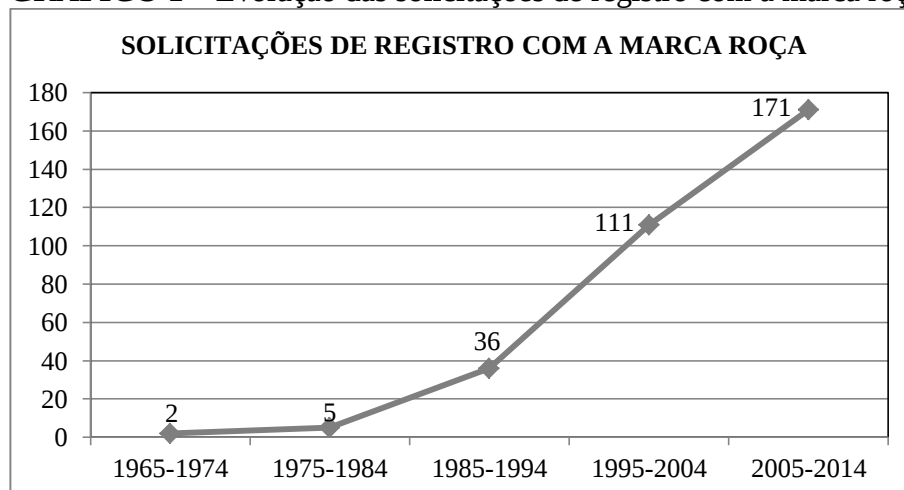
No Brasil, entre os anos de 1965 e 2014, foram feitas 325 solicitações para registro de marca com o termo roça no INPI. Apesar de o INPI ter sido criado em 1970, há um pedido de registro de marca, feito em 1965, com a palavra roça, tratando-se, inclusive, da proteção do nome do personagem Zé da Roça desenhado pelo cartunista brasileiro Maurício de Souza. A evolução dos pedidos de registro de marca, no Brasil, para o vocábulo roça, de acordo com os dados colhidos no INPI, podem ser conferidos na tabela a seguir:

TABELA 1 – Quantidade de solicitações de registro de marca com o termo roça no INPI, no Brasil, por décadas

DÉCADAS	SOLICITAÇÕES DE REGISTRO	
1965-1974	2	0,6%
1975-1984	5	1,5%
1985-1994	36	11,1%
1995-2004	111	34,2%
2005-2014	171	52,6%
TOTAL	325	100,0%

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira a partir de dados coletados no site do INPI, no endereço eletrônico: www.inpi.gov.br

Nas duas primeiras décadas analisadas, entre 1965 e 1974 e de 1975 a 1984, o número de solicitações de registro para a marca roça foi bastante reduzido. A partir de meados da década de 1980, no entanto, a quantidade de pedidos aumentou gradativamente. Destaca-se, sobretudo, que metade das solicitações feitas ao INPI para o registro com a marca roça se concentrou nos últimos dez anos, a partir de 2005, correspondendo a 52,6% do total. Embora o aumento dos processos de registro de marcas, para produtos e serviços da roça, possa estar relacionado a um simples processo de racionalização e institucionalização dos estabelecimentos comerciais e empresas no Brasil no geral, o que se pretende notabilizar, com esses dados, é o fato da categoria roça figurar nesse processo de forma evolutiva, conforme pode-se observar no gráfico abaixo:

GRÁFICO 1 – Evolução das solicitações de registro com a marca roça

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira a partir de dados coletados no site do INPI, no endereço eletrônico: www.inpi.gov.br

Diversos fatores podem estar relacionados ao aumento do registro de marcas. De acordo com Lluh (2013), a proliferação das marcas está associada à consolidação das grandes empresas modernas e, no caso da Argentina, por ela estudado, seria um traço principal do próprio desenvolvimento do capitalismo nesse país. Para esta autora, a consolidação de uma sociedade de consumo, dominada pelas marcas, está associada à “difusão de novos métodos de vendas, variações nos níveis de renda e grau de urbanização” (LLUCH, 2013). No caso do Brasil, destaca-se o acelerado processo de urbanização, ocorrido especialmente entre 1950 e 1980 (devido, especialmente, à migração campo-cidade), e seu consequente incremento populacional “exuberante” ainda em 2000 e 2010, apesar do declínio no ritmo de crescimento absoluto, conforme ressaltam Brito e Pinho (2012).

Quanto à variação do nível de renda, pesquisas recentes, publicadas no ano de 2012, apontaram para a formação de uma “nova classe média” ou “nova classe C”, graças a abertura de cerca de 2 milhões e meio de novos postos de trabalho com remuneração de até três salários mínimos na primeira década do século XXI, no Brasil (NÉRI, 2012; POCHMANN, 2012 citado por SOUZA, J., 2014). Esse incremento da ocupação e renda, com aumento real do salário mínimo, complementado pelas políticas de transferência de renda, como o Bolsa Família e a expansão do microcrédito, seriam fatores apontados por esses autores como responsáveis pela potencial mobilidade de classe e inclusão no mercado de bens e consumo. Embora o próprio Souza, J. (2014) se contraponha aos argumentos de Néri (2012) e Pochmann (2012) a respeito da mobilidade de classe e do caráter “essencialmente economicista” de suas interpretações,

o autor não nega o incremento nas faixas de renda do que denomina de classe trabalhadora ou “batalhadora”, como também não nega o aumento de postos de trabalho formais surgidos na última década, no Brasil.

Segundo Guedes (2012), nos últimos trinta anos, o INPI concedeu cerca de um milhão de registros e estima que tem recebido, ainda, cerca de 80 mil solicitações anuais. Apesar disso, dados estatísticos indicam que, no Brasil, apenas 15% das empresas com registro na Junta Comercial solicitam o registro de marca no INPI, como afirma Copetti (2007, p. 204), baseada em Correa (2001). Por outro lado, Guedes (2012) afirma que, no ano de 2011, foram solicitados 150.000 registros de marcas no Brasil. Neste mesmo ano, foram feitos 18 pedidos de registro de marcas com a palavra roça, o que representa apenas 0,012% do universo total de processos. Dito isso, ressalta-se que essa amostra com marcas com o nome roça coletada no INPI não é representativa, haja vista que a quantidade de estabelecimentos que veiculam a marca roça no Brasil, sem solicitar o seu registro, é desconhecida. O que importa observar, por enquanto, é, justamente, a escolha, pelos proprietários, de usar o vocábulo roça no naming (GUEDES, 2012), ou seja, no processo de criação de sua marca, acreditando que esse termo possui um apelo mercadológico para o público consumidor de seu produto ou serviço, com os seus consequentes benefícios, em termos de publicidade, fidelização da clientela, lucro advindo de licenças e franquias, entre outros, como um fenômeno em si (COPETTI, 2007; GUEDES, 2012; SILVA, E., 2014).

Na pesquisa em questão, a fim de se ter contato com sua identidade visual, para além do nome da marca, procedeu-se a uma busca no Google pelo seu logotipo e marketing. Foram feitas duas etapas distintas de pesquisa, uma aleatória, na qual se buscava qualquer marca com o termo roça, e outra dirigida, na qual se procurava especificamente as marcas contidas no banco de dados extraído do INPI. A pesquisa aleatória no Google, com a marca roça, foi realizada nos meses de janeiro, fevereiro e março de 2014, estando seus resultados, portanto, condicionados a esse período.

Importante frisar que, ao se digitar um termo de pesquisa num site buscador na internet os resultados retornados são sugeridos, entre outros critérios, também com base no rastreamento de pesquisas anteriores com o mesmo termo (GOOGLE, 2015). Isso significa que, de alguma forma, os resultados apresentados correspondem a sites, blogs e páginas de redes sociais mais acessadas e/ou populares. Nos sites coletou-se, quando existiam, as seguintes informações: nome da marca, tipo de estabelecimento (produtos

ou serviços e sua especificação), o responsável, o endereço do site, o telefone, a cidade e o estado. Essas informações compuseram uma planilha com o total de 43 marcas. Essa planilha foi utilizada, posteriormente, como amostra para o envio de questionários aos seus responsáveis com questões concernentes aos objetivos da pesquisa.

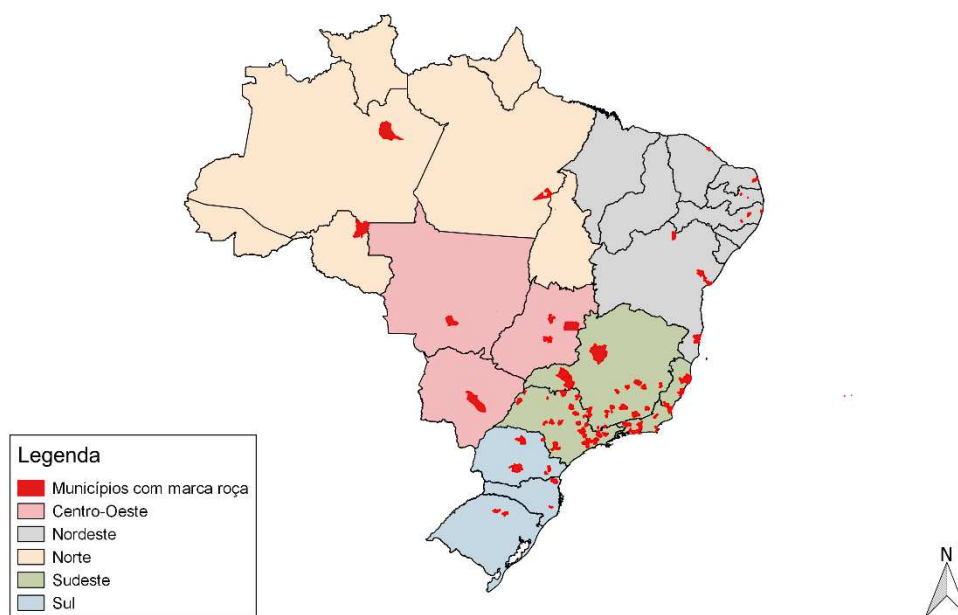
Num segundo momento, realizou-se uma busca no Google pelas marcas roça do banco de dados do INPI. Esse processo foi realizado entre abril de 2014 e abril de 2015, sendo seus resultados, portanto, condicionados a esse período. Ao se identificar a página de divulgação de cada marca específica, colhiam-se, quando disponíveis, as informações sobre o nome da marca, o tipo de estabelecimento, o responsável, o endereço do site, o endereço eletrônico, o telefone, a cidade e o estado. Foram identificados, no total, 162 marcas, considerando ambos os procedimentos de pesquisa, que incluíram as 43 anteriores. Esses dados formaram uma planilha que possibilitou a visualização da distribuição espacial dessas marcas no Brasil. A partir dessa planilha, construiu-se um mapa do Brasil com a indicação das cidades onde se encontrou a marca roça. O mapa foi construído no software Quantum Gis⁶, versão 2.1 Pisa, com a utilização do banco de dados⁷ disponibilizado pelo portal de mapas do IBGE. Esse mapeamento possibilitou que este fenômeno pudesse ser percebido pelo seu espraiamento espacial, além do recorte temporal que a análise dos dados do INPI já havia propiciado:

⁶ O Quantum Gis, ou QGIS, é um Sistema de Informação Geográfica desenvolvido pela Open Source Geospatial Foundation (OSGeo) e licenciado, como software livre, pela GNU General Public License (QGISBRASIL, 2015).

⁷ Foi utilizado o banco de dados “Limites” da Base Cartográfica Vetorial do Brasil (BASE, [2007]), disponibilizado pelo IBGE.

FIGURA 7 – Mapa dos municípios/Estados com produtos e serviços com a marca roça, no Brasil, por região, 2014

Municípios com Produtos e ou Serviços com a Marca Roça, no Brasil, por Região, 2014



Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira no software QGIS 2.1, utilizando o banco de dados “Limites” da Base Cartográfica Vetorial do Brasil (BASE, [2007]), disponibilizado pelo portal de mapas do IBGE, no endereço:

ftp://geoftp.ibge.gov.br/mapeamento_sistematico/base_vetorial_continua_escala_250mil/.

(Acesso em: 02/08/2015.)

Este mapeamento revelou a ocorrência de estabelecimentos que ofereciam algum tipo de serviço ou que vendiam produtos com a marca roça em todas as regiões do Brasil. Todavia, se percebeu uma maior concentração destas marcas na Região Sudeste. Se o argumento de Lluch (2013), de que a proliferação de marcas registradas está atrelada aos maiores graus de urbanização e aumentos dos níveis de renda, está correto, a maior ocorrência de marcas com o termo roça na Região Sudeste do Brasil pode estar relacionada com o fato de que esta região se caracteriza pelos maiores níveis de urbanização (CENSO, 2013), renda⁸ e de existência de grandes empresas⁹.

⁸ Fazendo-se uma média ao longo de 10 anos, entre 2001 e 2011, do valor do rendimento médio mensal da população acima de 10 anos, segundo os dados das Séries Históricas e Estatísticas do IBGE, a Região Sudeste tem a maior média, seguida das regiões Sul e Centro-Oeste com médias bem próximas àquela do Sudeste (PNAD, 2015).

⁹ Segundo os dados do Instituto Brasileiro de Planejamento Tributário (2012), no ano de 2012, a Região Sudeste concentrava 49% dos empreendimentos do país, seguida pelo Nordeste e Sul, com 19% cada um.

Por outro lado, esta amostra foi construída a partir da identificação das marcas em espaços virtuais de divulgação e comunicação, ou seja, pode existir um número muito maior de marcas de produtos e serviços em outras regiões, as quais não foram contabilizadas por não aparecerem na internet. Na tabela a seguir, é possível observar a ocorrência de estabelecimentos que ofertam bens ou serviços com a marca roça, em cada unidade da federação, a partir da amostra colhida na internet:

TABELA 2 – Quantidade de produtos e serviços com a marca roça por unidades da federação no Brasil identificadas na internet

ESTADO	QUANTIDADE DE MARCAS
São Paulo	44
Minas Gerais	35
Rio de Janeiro	19
Paraná	13
Espírito Santo	12
Pernambuco	7
Bahia	5
Goiás	5
Ceará	4
Distrito Federal	3
Santa Catarina	3
Rio Grande do Sul	3
Mato Grosso	2
Rio Grande do Norte	2
Amazonas	1
Mato Grosso do Sul	1
Pará	1
Paraíba	1
Rondônia	1

Fonte: Elaborado por Lidianes Nunes da Silveira

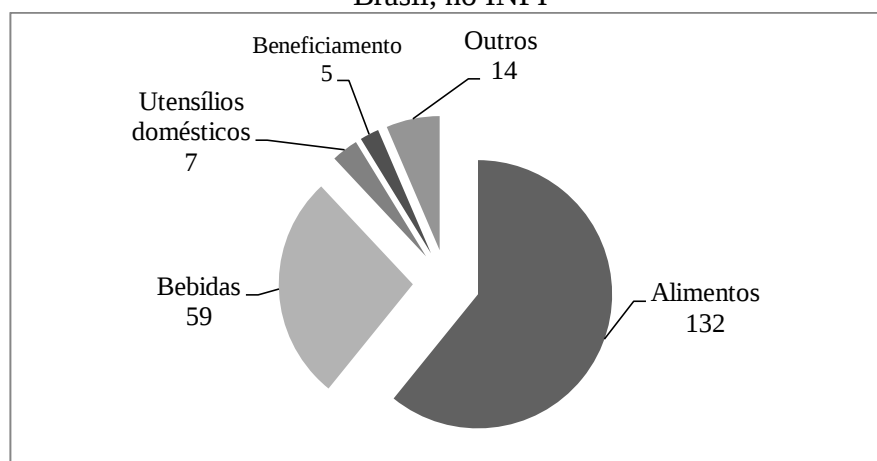
Pode-se notar que os Estados onde a marca foi mais recorrente foram São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo. Nesse sentido, conforme pode ser percebido naquele mapa, parece haver um círculo concêntrico, cujo epicentro está na Região Sudeste, mas que vai se irradiando em espiral para a vizinhança: Centro-Oeste, Sul e a parte litorânea do Nordeste.

O que a área de maior concentração das marcas roça parece indicar é, para além dos índices de urbanização, renda e grandes empresas acima discutido, uma herança cultural do uso da palavra roça para designar a produção de mantimentos que

abasteciam a população rural e urbana em tempos pretéritos. Boa parte das regiões e Estados com maior aglomeração de produtos e serviços com a marca roça coincide com a região sob a influência da cultura caipira, segundo Cândido (2010) e Ribeiro (2006), com os espaços mais antigos da colonização brasileira, em seus diferentes ciclos produtivos, desde a Bahia e Pernambuco, passando pela região mineradora e de fluxo bandeirante que irradiou traços da cultura caipira, até a Região Sul, nos caminhos dos tropeiros.

Nestes contextos, conforme assinalaram vários autores anteriormente discutidos, formavam-se as roças nas estradas das expedições, nas margens dos rios, das grandes lavouras, dos currais e minas, nas franjas urbanas, ou mesmo nas terras devolutas e, mais tarde, nas pequenas propriedades familiares, para garantir o abastecimento local (CANDIDO, 2010; HOLANDA, 1994, 1995; OLIVEIRA, M., 2012; RIBEIRO, 2006). O uso da palavra roça para se referir à produção de mantimentos pode ser notado também na categorização feita pelos titulares das marcas por ocasião da solicitação de registro no INPI, entre produtos e serviços. A grande maioria das marcas roça com pedido de registro no INPI, ao longo dos anos, é do setor de alimentos, conforme é possível se verificar no gráfico que se segue:

GRÁFICO 2 – Tipos de produtos com solicitações de registro com a marca roça no Brasil, no INPI



Fonte: Elaborado por Lidianne Nunes da Silveira a partir de dados coletados no site do INPI, no endereço eletrônico: www.inpi.gov.br

Além dos produtos alimentícios com a marca roça sugerirem uma permanência em termos do uso desta palavra para designar a produção de mantimentos, observou-se que outros produtos também utilizaram a marca roça, tais como: produtos do setor de beneficiamento de alimentos; de bebidas, em especial, a cachaça, o vinho e os sucos

naturais; o fumo e o carvão vegetal (mineral). Todos estes produtos tinham a sua produção associada à roça como lavoura, ou mesmo à agroindústria, em termos de uma prática produtiva típica do campo.

Mas, também, os produtos relativos às utilidades domésticas, o vestuário, o mobiliário e o armarinho, ao fazer uso da categoria roça no seu naming, denotavam um processo de significação relativo à cultura rural, aos modos de vida típicos do campo, ao empregar roça como sinônimo de rural. Os bioquímicos e máquinas, em geral, referiam-se à produção e venda de herbicidas, fungicidas, insumos químicos para uso na agricultura, além de todo o maquinário, ferramentas e implementos agrícolas. A participação de cada tipo de produto no conjunto das marcas roça em processo de registro de INPI pode ser visto na tabela abaixo:

TABELA 3 – Evolução dos tipos de produtos e serviços com solicitações de registro com a marca roça no Brasil, no INPI

Tipo	1965-1974	1975-1984	1985-1994	1995-2004	2005-2014
Produtos					
Alimentos		2	13	42	75
Bebidas		3	10	26	20
Utensílios domésticos		1	3	2	1
Beneficiamento			2	3	
Bioquímicos			1		3
Máquinas			1	1	1
Vestuário					2
Mobiliário			2		
Armarinho				1	
Minerais					1
Fumo					1
Total de produtos	0	6	32	75	104
Serviços					
Negócios	1		5	18	37
Cultura	1	1	4	17	15
Gastronomia				14	32
Turismo				2	4
Total de serviços	2	1	9	51	88

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira a partir de dados coletados no site do INPI, no endereço eletrônico: www.inpi.gov.br

Os dados expressos nessa tabela, coletados dos registros de marcas roça do INPI, permitem afirmar que o principal ramo de atividade que faz uso do termo roça como marca é o referente aos alimentos e às bebidas. Os processos de registro desses produtos demonstraram uma tendência de aumento gradativo nas últimas três décadas (1985-

2014), embora o setor de bebidas pareça ter se estabilizado nos dois últimos decênios. Os outros produtos apareceram de forma intermitente e em poucas quantidades, mas sugerem uma recorrência, também a partir de 1985. Em termos da principal divisão operada pelo INPI, signatário da Classificação de Nice, entre produtos e serviços, a evolução cronológica da marca roça também merece observação:

TABELA 4 – Evolução dos produtos e serviços com solicitações de registro com a marca roça no Brasil, no INPI

TIPO/DÉCADAS	1965-1974	1975-1984	1985-1994	1995-2004	2005-2014
Produtos	1	4	26	63	90
Serviços	1	1	9	4	72
Produtos e serviços			1	44	9
TOTAL	2	5	36	111	171

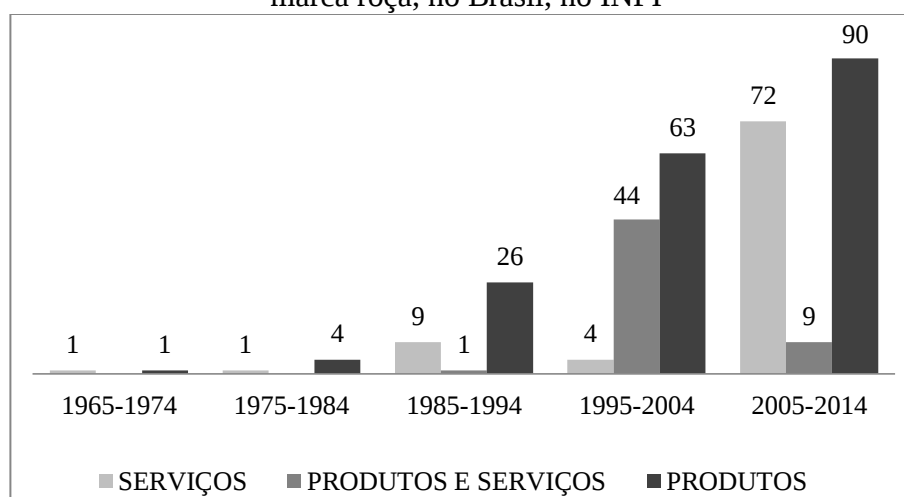
Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira a partir de dados coletados no site do INPI, no endereço eletrônico: www.inpi.gov.br

Assim como já foi destacado anteriormente, as duas primeiras décadas (1965-1984) tiveram uma quantidade reduzida de pedidos de registro para a marca roça, sendo dois no primeiro decênio e cinco no segundo. Assim, os primeiros registros da marca foram destinados tanto para produtos quanto para serviços, enquanto que, nos anos 1970, já parecem indicar uma maior predominância dos produtos em detrimento dos serviços, apesar da pequena quantidade. Nesse sentido, as tendências permitem possíveis inferências nas três últimas décadas, a partir dos anos 1980. A década de 1985-1994 foi marcada por uma predominância da oferta de marcas roça de produtos em relação aos serviços, especialmente de alimentos e bebidas, como já foi salientado.

Na década seguinte, entre 1995-2004, ocorreu uma mudança e parte considerável das marcas com o termo roça teve seu registro requerido, declarando seu setor de atividade concomitantemente como produto e serviço. Assim, o titular poderia proteger a marca para mais de um ramo de atividade. Observando-se as classes, o nome da empresa e a descrição da marca, pode-se inferir que, nesse decênio, muitos titulares fizeram a requisição de registro da marca roça não só para o produto, feijão, por exemplo, mas, também, para o seu próprio escritório de negócios, no caso de uma distribuidora de alimentos, supostamente. Essa ampliação da definição do ramo de atividade, no caso da marca roça, entre os anos de 1995 e 2004, também pode estar relacionada ao salto no número de solicitações de registro da marca roça, em relação à década anterior, o que pode ter obrigado alguns titulares a tentar registrar a sua marca

em um outro setor no caso da mesma marca já ter sido concedida a outro estabelecimento no mesmo ramo de atividades. Embora as causas dessa mudança não estejam claras, o aumento de serviços (junto com os produtos) na década de 1995 foi uma tendência que se manteve entre 2005 e 2014, embora, nesse último decênio, os titulares tenham requisitado o registro da marca roça separadamente para produtos ou serviços, conforme é possível verificar no gráfico abaixo:

GRÁFICO 3 – Evolução dos produtos e serviços com solicitações de registro com a marca roça, no Brasil, no INPI

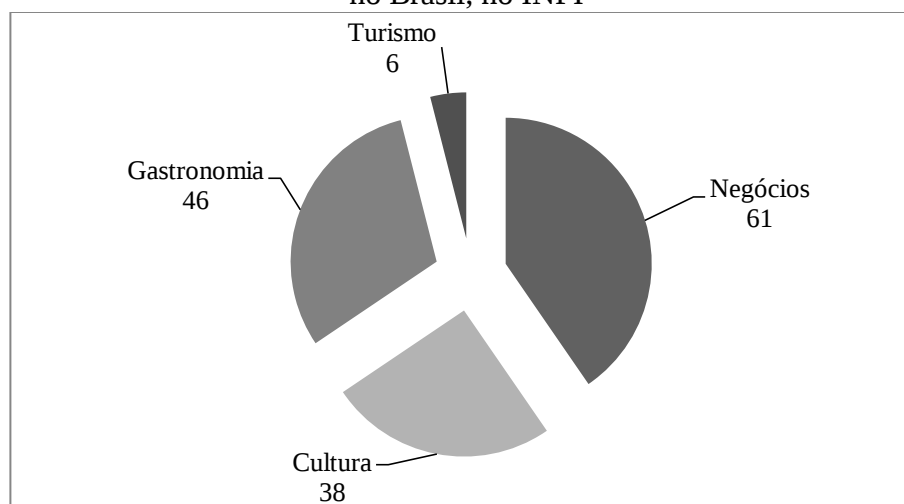


Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira a partir de dados coletados no site do INPI, no endereço eletrônico: www.inpi.gov.br

Constata-se, assim, que o aumento dos serviços que veiculam, como marca, o termo roça, no Brasil, desde meados da década de 1990, pode indicar, ao mesmo tempo, a difusão de uma cultura de um tipo de representação do rural na cidade, a qual se torna visível através da oferta não só de serviços relacionados à produção agrícola, mas, principalmente, de restaurantes, lanchonetes, festivais, programas televisivos de entretenimento e eventos culturais, no geral, que promovem algum tipo de experiência rural. Nesse sentido, o que outros autores, como Alem (1996) e De Paula (1998; 1999; 2001), já traduziram por meio da estética country, percebe-se também sob o rótulo roça, a promoção de uma estilização do rural que, autêntica ou tradicional, apropriada pela indústria cultural ou não, reinventa e atualiza um rural que, de repente, não é mais sinônimo de brega, de inferior, de marginalizado, mas se torna atrativo e atraente. Por outro lado, o desenvolvimento do setor de serviços com a marca roça, nas duas últimas décadas, também pode ser expressão das mudanças no próprio campo, conforme apontado por Abramovay (1994), Carneiro (1998, 2012), Silva, J. (1997, 2001),

Martins, J. (2014), Veiga (2004, 2006), relacionados à sua multifuncionalidade que superou a atividade agropecuária como ramo predominante e possibilitou a proliferação de novas ocupações e explorações relacionadas à conservação ambiental, ao lazer e fruição proporcionados pelo turismo rural e ecoturismo e pela própria cultura rural. Os dados representados no gráfico que se segue revelam os tipos de serviços mais recorrentes que utilizam a marca roça, no Brasil:

GRÁFICO 4 – Tipos de serviços com solicitações de registro com a marca roça, no Brasil, no INPI



Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira a partir de dados coletados no site do INPI, no endereço eletrônico: www.inpi.gov.br

Observando-se os dados do Gráfico 4 e da Tabela 3 percebe-se que os negócios foram os serviços predominantes entre as marcas roça. Entretanto, os outros ramos de atividades declarados pelos titulares das marcas, a gastronomia, a cultura e o turismo, são reveladores dos usos e significados que o mercado de bens e serviços faz da categoria roça. Por meio deles se percebe a veiculação da cultura rural atrelada ao termo roça, que promove o consumo e a experiência, principalmente, da comida da roça, mas, também, de sua música, danças, religiosidade, festas típicas e do meio ambiente que, com maior evidência após os anos 1980, vem revestindo o rural de um novo significado, relacionado à natureza numa perspectiva romântica e idílica, conforme assinalam Abramovay (1994), Anjos e Caldas (2014), Carneiro (2012), Éboli (2007), Entrena-Durán (2012), entre outros.

O crescimento de negócios com a marca roça foi gradativo, sobretudo, a partir da década de 1985, enquanto a cultura apresentou uma elevação desta década para a seguinte (1995), mas parece ter se estabilizado. A gastronomia e o turismo, ao contrário,

só apareceram portando a marca roça a partir de 1995, mas, principalmente a gastronomia revelou um crescimento gradativo nesta última década (2005), enquanto o turismo cresceu, mas seus números são ainda pequenos. Mais adiante, o papel da gastronomia na veiculação da categoria roça será discutido mais detidamente, em especial, no capítulo sobre o Festival Gastronômico realizado em Gonçalves-MG.

O crescimento do setor de serviços com a marca roça, nos últimos vinte anos, suscita várias hipóteses explicativas: 1) Pode apontar para uma ressignificação do rural face ao processo de modernização do campo, acompanhando a trajetória citadina. Neste caso, o consumo do termo roça em marcas de produtos e serviços apontaria, inclusive, para uma extrapolação do uso inicial do vocábulo, vinculado à produção de gêneros alimentícios, sugerindo uma abrangência social muito mais ampla, percebida, por exemplo, no simulacro que uma festa rural na metrópole pode proporcionar; 2) Pode apontar, ainda, para um trôpego processo de inclusão dos “pobres povos do campo” à sociedade brasileira. Aliados das conquistas sociais e econômicas, pelo menos até os anos de 1980, agricultores familiares e integrantes dos movimentos sociais, como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), entram na agenda política brasileira, como atores sociais, que despertam um misto de repulsa, culpa e esperança; 3) Por fim, pode-se pensar, ainda, que o consumo da cultura rural pode significar uma crítica ao modelo de sociedade urbana e moderna e a reflexão sobre outros modos de vida possíveis, conforme argumentam Éboli (2007), sobre a audiência urbana do programa televisivo Globo Rural, e Silva, G. (2009), sobre os assinantes citadinos da revista homônima. Enfim, todas estas três hipóteses podem se complementar, expressar nos códigos culturais consumidos nos produtos e serviços com a marca roça.

No próximo tópico apresentar-se-á a análise de conteúdo léxico-sintática e categórica que permitirá identificar os códigos culturais que podem estar sendo comunicados por meio da circulação de bens e serviços com o nome roça.

2.3 Procedimentos metodológicos e análise de conteúdo de marcas de produtos e serviços com o termo roça, no Brasil

Com o mesmo banco de dados coletado no INPI, utilizou-se procedimentos de análise de conteúdo, definidos por Bardin (1977) como um:

Conjunto de técnicas de análises das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Foram adotados três procedimentos de análise de conteúdo, segundo os procedimentos descritos por Bardin (1977): 1) análise descritiva de frequência das ocorrências das marcas; 2) análise lexical e sintática e 3) análise categórica ou temática. Efetuou-se, primeiramente, uma análise de frequência das ocorrências de cada marca, agrupando as repetidas e enumerando-as em ordem decrescente, visando não super-representar as análises léxico-sintática e categórica, bem como facilitando esse procedimento. Identificou-se uma recorrência das marcas mais utilizadas ao longo das décadas, conforme é possível observar na tabela abaixo:

TABELA 5 – Frequência das marcas mais recorrentes com a palavra roça ao longo das décadas

MARCA	FREQUÊNCIA POR DÉCADA				
	1965-1974	1975-1984	1985-1994	1995-2004	2005-2014
Da Roça		2	6	11	12
Café da Roça			3	9	10
Caminho da Roça			2	5	4
Caninha da Roça	1		2	2	
Cantinho da Roça				4	3
Canto da Roça					4
Casa da Roça					3
Coisa da Roça ou Coisas da Roça				3	3
Delícias da Roça			2	4	
Feijão da Roça				5	
Produtos da Roça					4
Sabor da Roça ou Sabores da Roça			2	4	8
Tempero da Roça					4

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira a partir de dados coletados no site do INPI, no endereço eletrônico: www.inpi.gov.br

Para a composição desta tabela considerou-se os nomes de marcas com a palavra roça que mais se repetiram e com titulares diferentes¹⁰ dentro de cada década e também

¹⁰ Partiu-se do pressuposto que os titulares eram diferentes, conforme constavam seus nomes (pessoas jurídicas ou físicas registradas como profissionais) nos processos, como já foi salientado anteriormente.

em décadas diferentes. Além dessas, havia um conjunto de marcas, principalmente nas três últimas décadas, mas que foram desconsiderados aqui por figurarem apenas uma vez ou por se repetirem somente no mesmo decênio. Como pode ser notado, a marca mais frequente, ao longo das décadas, foi “Da Roça”, tendo aparecido nas quatro últimas décadas e com relativa frequência em cada uma delas. Destaca-se ainda que, como o volume de solicitações de registro com a marca roça foi crescendo a cada década, a variedade dos nomes também foi se diversificando, ao mesmo tempo em que as taxas de ocorrência de uma mesma marca se intensificaram.

Constatou-se, assim, que grande parte do mercado que veiculava o nome roça era composto pelos produtos alimentícios ou por bebidas, como café, feijão e cachaça. Esse dado também aponta para uma permanência no uso do termo roça, no Brasil, ao longo dos anos, para se referir à produção de mantimentos, conforme já destacado algumas vezes neste trabalho. Por outro lado, entre as marcas mais populares com o nome roça, figuram aquelas que fazem alusão às características do bem material em questão, ressaltando o sabor, ou associando a mesma a espaços intimistas, como: casa, canto, cantinho ou caminho. Esses significados serão melhor discutidos adiante, pois as ferramentas de análise léxico-sintática e categórica fornecem mais instrumentos para essas reflexões. Por ora, cumpre apenas destacar que a marca mais utilizada ao longo dos anos, “Da Roça”, é justamente a mais sucinta, que utiliza a categoria aqui estudada como a sua principal distinção no mercado de produtos e serviços.

Posteriormente, seguiu-se os procedimentos descritos por Bardin (1977) para a realização da análise lexical sintática: tomou-se como base as convenções, primeiramente, observando-se o número total de palavras presentes, chamadas pela autora de ocorrências, e o número total de palavras diferentes, chamadas por ela de vocábulos. Verificou-se, ainda, a relação entre as ocorrências e os vocábulos visando auferir o grau de riqueza/pobreza do vocabulário no repertório de marcas. Em segundo lugar, procedeu-se à distinção das unidades de vocabulário, identificando as palavras plenas, que são as portadoras de sentido, isto é, quais, dentre elas, eram substantivos, adjetivos e verbos, e as palavras instrumentos, cuja função era conectar, ligar as palavras plenas, sendo estas: artigos, preposições, pronomes, advérbios, conjunções e etc., conforme define Bardin (1977). Essas duas etapas foram aplicadas separadamente a cada conjunto de décadas de produtos e serviços com a marca roça e os seus resultados

foram analisados integralmente em função de não ter havido discrepâncias entre as décadas.

Assim como a análise da frequência, a análise léxico-sintática das marcas com a palavra roça também revelou certo padrão ao longo das décadas. Ao se realizar a análise léxico-sintática de todas as marcas, em cada década, pode-se comprovar a riqueza do vocabulário, marcada pela variedade das palavras, que manteve-se relativamente estável ao longo do tempo, com uma pequena variação devido ao aumento do volume das marcas. Assim, ao se dividir o número de palavras total pelo número de palavras diferentes de cada década, considerando-se todas as marcas, obtém-se as seguintes taxas de diversidade do vocabulário: na década de 1965-1974 de 1,5; na década de 1975-1984 de 1,8; na década de 1985-1994 de 2,79; na década de 1995-2004 de 2,87; e, na última década, de 2005-2014, de 2,80. Essa taxa do repertório do vocabulário é considerada de baixa repetição, ou seja, indica um vocabulário bastante variado para Bardin (1977). Ressalta-se a riqueza do vocabulário das marcas roça, considerando-se a especificidade do conteúdo aqui tratado, pois, de acordo com Guedes (2012), o processo de criação de um nome para uma marca costuma ser dificultado pelo grande conjunto de marcas parecidas já existentes no mercado, o que pode ocasionar certo padrão de similaridade.

Por outro lado, apesar da variedade do vocabulário identificada nestas marcas, observou-se um padrão, uma estrutura comum na maior parte delas: as marcas eram formadas por uma média de três palavras, constituídas por duas palavras plenas (com significado) ligadas por uma palavra instrumento (conectora das palavras plenas entre si), resultando na fórmula:

Substantivo + Adjetivo

ou

Substantivo + Locução adjetiva (preposição + substantivo)

Segundo Guedes (2012), alguns nomes de marcas são selecionados pelas empresas com o intuito de aludir às suas qualidades e atributos e são, para isso, formados por substantivos, adjetivos ou a combinação dos dois. Nesse sentido, parte das marcas aqui estudadas é formada pela seguinte estrutura: a palavra “roça” ocupando a

função de substantivo e um adjetivo caracterizando-a, como no exemplo da marca “Roça Mineira” ou, ainda, pela marca “Roça Verde”, podendo essa fórmula aparecer por meio da junção do substantivo com o adjetivo, criando-se uma única palavra, um neologismo, como, por exemplo: “Roçaboa” ou “Roçamax”. Ou numa variação desse padrão, em que “roça” funciona como substantivo acrescentada de uma locução adjetiva, como nos exemplos “Roça de Minas” ou “Roça do Caipira”. Mas o padrão mais recorrente, ao longo das décadas, para todas as marcas consideradas, foi aquele formado por: um substantivo qualquer (geralmente caracterizado pelo produto ou serviço oferecido) acrescido da locução adjetiva formada pela preposição “da” (na maioria das vezes, mas também aparece o “na”) e a palavra “roça”, que é um substantivo, funcionando como um adjetivo, transformado pela morfologia, como nos exemplos: “Café da Roça”, “Feijão da Roça”, “Panela da Roça”, “Sabor da Roça”, “Delícias da Roça”, “Festa na Roça”, “Chick na Roça”, entre outros.

Autores dedicados aos estudos de marketing, especialmente às discussões concernentes às marcas, como Kotler (2000) e Tavares (1998), citados por Guedes (2012), afirmam que um “bom” nome para marcas deve ser curto, de fácil pronúncia, compreensão e memorização, além de, obviamente, sua associação aos significados inerentes à cultura e de sugerir qualidades, atributos e benefícios do produto. Nesse sentido, as marcas com o nome roça parecem seguir esse padrão, ao se apresentarem com um formato curto e de fácil pronúncia/percepção/memorização.

A identificação dessa estrutura morfológica, possibilitada pela análise léxico-sintática, permite sugerir algumas interpretações sobre o uso da palavra roça como marcas de produtos e serviços. A primeira interpretação que se depreende é que, ao se utilizar o substantivo concreto “roça” numa locução adjetiva, ou seja, qualificando algum substantivo que veio antes dele, como “café”, “feijão”, “panela”, transformando-o num substantivo abstrato, está se supondo que “roça” reveste-se de alguma característica especial capaz de qualificar algum objeto, tornando-o distinto. Ora, os autores Copetti (2007), Guedes (2012), Massinelli (2014), Silva, E. (2014) e Teixeira (2007) afirmam que uma marca registrada tem como função principal tornar um bem ou um serviço distinto dos demais. Nesse caso, o operador da diferença e da distinção é o termo roça, aquele que dá significado ao objeto que se oferta ou se consome, mesmo quando já se trata de um substantivo abstrato, como “sabor” ou “delícia”. A segunda questão a se sublinhar diz respeito à recorrente utilização da preposição “da” (formada

pela contração da preposição “de” com o artigo definido “a”) que funciona, nesse tipo de construção morfológica, para designar a procedência, a origem. Ou seja, a forma mais padronizada utilizada nas marcas com a palavra roça é aquela em que a descrição do produto ou serviço indica a sua origem, procedência, em termos de lugar: vem da roça, ou feito na roça, como nos exemplos citados acima, ou ainda nestes: “Produtos da Roça”, “Mandioca da Roça”, “Carne da Roça”, entre outros.

Essas interpretações permitem pensar que há uma expectativa na oferta/demanda de produtos, especialmente dos alimentos, bebidas, beneficiados ou da agroindústria, de terem sido cultivados na lavoura, na roça, de onde foram colhidos e disponibilizados diretamente para o consumo, ou foram feitos de forma artesanal, caseira, familiar, na propriedade de uma família agricultora de pequeno porte. Ou seja, parece permanecer no imaginário a associação entre roça e produção de mantimentos, conforme descrita pelos autores sobre o significado desta na formação sócio-histórica e no campesinato brasileiro. Mas também há um conjunto de produtos (como vestuário, mobiliário, utensílios domésticos) e, mais especialmente, de serviços (gastronômicos ou culturais) que, ao atrelarem sua origem à roça, parecem sugerir a reprodução de um saber-fazer típico de um modo de vida rural, como nos exemplos: “Quitandinha da Roça”, “Forró da Roça”, “Tradição da Roça”, “Arte da Roça” e “Cozinha da Roça”, entre outros.

Ambas as variações se resumem na marca mais frequente ao longo das décadas, “Da Roça”. A palavra roça figurava nas marcas aqui estudadas para indicar a origem ou o modo de fazer relativo a um modo de vida típico. A categoria roça assinalava, assim, um atributo genérico e não estava relacionada com os processos formais de Indicação Geográfica (IG), como Indicação de Procedência (IP) e Denominação de Origem (DO), que certificam, através de selos, produtos ou serviços com características atreladas ao seu local de origem¹¹. Mas a associação que pode ser feita entre o nome roça e a origem dos produtos e serviços parece sugerir uma série de significados a respeito da valorização do saber-fazer relacionado aos produtos agrícolas e também a um conjunto de comportamentos relativos ao modo de vida rural, como a gastronomia e a cultura, por exemplo. Para Santos, J. (2014), a população urbana tem se interessado por produtos

¹¹ Segundo informações do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (2015), disponibilizadas no seu site com o título Indicação Geográfica, “o registro de Indicação Geográfica (IG) é conferido a produtos ou serviços que são característicos do seu local de origem, o que lhes atribui reputação, valor intrínseco e identidade própria, além de os distinguir em relação aos seus similares disponíveis no mercado. São produtos que apresentam uma qualidade única em função de recursos naturais como solo, vegetação, clima e saber fazer (know-how ou savoir-faire).”

alimentícios que remetam ao rural, ao natural e cuja origem possa ser identificada, numa contrapartida aos processos de industrialização dos alimentos. Para a autora, alguns instrumentos, como a “Indicação Geográfica” e o “Registro de Bens Culturais de Natureza Imaterial” (patrimônio imaterial), têm sido utilizados para valorizar o que ela denomina de produtos alimentares tradicionais. Ainda que a roça não seja considerada em nenhum desses processos formais específicos, sua associação a alguns bens e serviços parece ser sintomática do mesmo fenômeno indicado por Santos, J. (2014). O uso da palavra roça como marca de produtos e serviços parece oferecer uma ideia sobre a origem e inspirar a confiança na busca pela autenticidade entre os consumidores, conforme se verá adiante na discussão dos resultados das entrevistas.

De acordo com Guedes (2012, p. 426), uma marca “deve ser rica em significados e valores, pois é através dela que a empresa promete e entrega ao cliente um valor superior ao que o mercado oferece”. A autora ressalta ainda que a marca está ligada a “sentimentos, emoções e sensações” e deve soar “como música para os ouvidos dos clientes” e destaca que uma marca também deve ser sempre “atual” (GUEDES, 2012, p. 421-422). Esses aspectos permitem pensar que o uso do nome roça na marca de produtos e serviços representa um conjunto de valores e significados, para o criador da marca, que denota imagens e sentimentos positivos para o consumidor, o que, de alguma forma, corrobora com a hipótese de que haveria uma flexibilização na fronteira demarcatória das tradicionais assimetrias que envolvem o imaginário sobre o rural e a sua evocação por meio da palavra roça.

Algumas variações da estrutura das marcas também chamam a atenção, mas serão tratadas nas discussões sobre a análise de conteúdo categórica que se segue. Quanto ao procedimento de análise de conteúdo categórica, Bardin (1977, p. 117) a define como:

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos. As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns desses elementos.

Para a análise categórica ou temática utilizou-se, como corpus, o conjunto de todas as marcas identificadas no INPI com o termo roça. Esse corpus foi definido dentro

dos parâmetros recomendados por Bardin (1977), relativos à exaustividade e à representatividade da amostra. Quanto a este ponto, embora a amostragem tenha considerado todas as marcas registradas, não se pode precisar em que medida as marcas com o termo roça com solicitação de registro no INPI representam o universo de marcas com esse mesmo rótulo no Brasil; a homogeneidade dos dados, sendo todos da mesma natureza e a pertinência, no sentido de suas características atenderem à proposta da análise. Após uma leitura flutuante, com o objetivo de ler todas as marcas e capturar as primeiras impressões, relacionando-as às hipóteses e aos apontamentos teóricos, identificou-se as unidades de registro, que, em geral, são formadas de uma a cinco palavras, numa média de três palavras. As marcas, aqui, podem ser pensadas como temas, por carregarem uma significação como uma unidade própria para a análise. Algumas marcas que são compostas por título e subtítulo foram observadas integralmente. As unidades de contexto consideradas foram a década, a classificação em produto ou serviço e suas subcategorias.

Os critérios que balizaram a criação das classes de diferenciação e, posteriormente, das categorias, seguiu o confronto dos dados empíricos, revelados pela própria amostra de marcas com o termo roça, a partir de uma leitura flutuante, com as questões teóricas e hipóteses que guiaram esta pesquisa e que permitiram a construção de inferências. Avaliou-se o conjunto das marcas com o termo roça, de 1965 a 2014, separando-as em quatorze classes, segundo suas características em comum e, posteriormente, reagrupando-as num conjunto de oito categorias. As classes de características identificadas nas marcas foram: 1) lavoura/campo; 2) produto agrícola/agropecuário; 3) agroindústria; 4) elementos materiais da cultura; 5) elementos simbólicos da cultura; 6) cultura urbana/estrangeira; 7) distinção/sofisticação; 8) mercado; 9) sentidos/imaginário/memória; 10) tradição/artesanal/autêntico/original; 11) natural/puro/verde; 12) orgânico; 13) mineiridade ou falar mineiro; e 14) caipira/matuto/caboclo. Estas classes foram reagrupadas nas seguintes categorias de classificação: 1) roça como sinônimo de “campo”; 2) roça como sinônimo de “rural”; 3) roça como “tradição”; 4) roça como apologia à “natureza”; 5) roça “romântico-nostálgica”; 6) roça “estilizada”; 7) roça em referência a “Minas Gerais”; e 8) roça com alusão ao “caipira”.

Os critérios que orientaram a categorização das marcas foram o léxico e o expressivo. O critério léxico buscou o sentido mais comum e o emparelhando dos

sinônimos e significados próximos. Já o critério expressivo voltou-se para os diferentes recursos linguísticos com o objetivo de aguçar imagens, ideias e sentidos no consumidor. Assim, às vezes, modifica-se, nas marcas, a grafia da palavra, usa-se palavras originárias de outros idiomas, gírias, expressões coloquiais, cacoetes e etc. Segundo Bardin (1977), para se realizar o processo de criação de categorias e a sua respectiva classificação de unidades de registro, deve-se observar: a exclusão mútua; a homogeneidade; a pertinência; a objetividade e a fidelidade. O reagrupamento das quatorze classes dentro das oito categorias está ilustrado no quadro abaixo:

QUADRO 4 – Categorias da análise de conteúdo categórica

Roça sinônimo de campo	Roça sinônimo de rural	Roça como tradição	Roça como apologia à natureza	Roça romântico-nostálgica	Roça estilizada	Roça em referência a Minas Gerais	Roça com alusão ao caipira
Lavoura/campo	Elementos materiais da cultura	Artesanal/autêntico/original/tradição	Natural/puro/verde	Sentidos/imaginário/memória	Distinção/sofisticação	Mineiridade ou expressões dos falares mineiros	Caipira
Produto agrícola/agropecuário	Elementos simbólicos da cultura		Orgânico		Cultura urbana/estrangeira		Matuto
Agroindústria					Mercado		Caboclo

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

Na definição das classes que formaram a primeira categoria, “Roça como sinônimo de campo”, considerou-se as referências relativas ao produto em si, ou ao lugar de produção do gênero alimentício. Dentro desta categoria foram incluídas três classes. A primeira foi a classe referente ao lugar de origem do produto, como “Lá na Roça”; 2) a classe referente aos produtos agrícolas em si, como “Mandioca da Roça”; 3) a classe referente aos produtos da agroindústria processados tradicionalmente no campo, como “Queijo da Roça”, “Farinha da Roça” ou “Cachaça da Roça”. Já na segunda categoria, “Roça como sinônimo de rural” considerou-se as práticas relativas ao modo de vida rural. Assim agrupou-se, nessa classe, as marcas que revelavam elementos da cultura rural, como “Panela da Roça”, e elementos simbólicos da cultura rural, especialmente aqueles ligados à cultura e à gastronomia, como “Festa na Roça” e “Pão de queijo da Roça”. A terceira categoria foi denominada “Roça romântico-nostálgica”. Nela, considerou-se as indicações dos trabalhos de Anjos e Caldas (2014), Carneiro

(2012), Entrena-Durán (2012), Elias (2001) e Williams (2011), para se reunir as marcas que se relacionassem aos sentidos, como o paladar e o olfato, e aos processos cognitivos de imaginação e de memória, conforme indicou Silva, G. (2009). Assim, foram catalogadas, nessa categoria, marcas como “Sabor da Roça”, “Cheiro da Roça”, “Recanto da Roça”. A quarta categoria foi denominada de “Roça Estilizada”. Nela, buscou-se abarcar as referências sobre o country e a estilização da cultura rural no Brasil (ALEM, 1996; BOURDIEU, 2013; DE PAULA, 1998, 1999, 2001). Incluiu-se, assim, nesta categoria, as marcas que apontavam para o hibridismo entre a cultura rural e a urbana, através da utilização de palavras de línguas estrangeiras, ou das referências às formas de mercado tipicamente urbanas e palavras que sugerissem a sofisticação e a distinção. Assim, foram elencadas, nesta categoria, marcas como “Cachorro Quente da Roça”, “Shopping da Roça”, “La Fruit da Roça”, “Varejão da Roça” e “Roça Chic”.

As demais categorias foram definidas por meio da identificação de palavras explícitas nas marcas que se referissem ao tema escolhido ou que lhe fossem correlatos. Assim, a quinta categoria foi denominada de “Roça como Tradição”, considerando-se as classes que tivessem as palavras “tradição”, “autêntico”, “original”, “artesanal”, com base nas discussões de Mannheim (1986), Lifschitz (2011) e Taylor (2011). Nela, foram categorizadas marcas como “Tradição da Roça”, “Original Palhas da Roça” ou “Produtos Artesanais Grão/Café da Roça”. A sexta categoria foi denominada “Roça como apologia à natureza”, sendo formada pelas classes que continham as palavras “natural”, “verde”, “puro” ou “orgânico”, como nas marcas “Roça Verde”, “Roça Natural: produtos orgânicos”. Essa categoria foi criada a partir das discussões de autores como Abramovay (1994), Anjos e Caldas (2014), Éboli (2007) e Thomas (2010). Na sétima categoria adotou-se a referência de “Roça relacionada a Minas Gerais”, como base nas revelações dos dados empíricos, tendo sido consideradas, na definição da mesma, as discussões de Abdala (2007), Arruda (1999) e Vasconcellos (1981). Assim, elencou-se as classes que fizessem referência a Minas Gerais ou ao atributo de ser mineiro, especialmente da comida mineira, ou expressões que fossem identificadas com o falar mineiro, conforme explicam Gonçalves e Silva (2009), Rocha e Ramos (2010). Assim, foram identificadas marcas como “Roça Mineira” ou “Cachaça da Roça Uai”. Por fim, a oitava categoria tomou por base as discussões sobre a cultura caipira relatada por Candido (2010), Ribeiro (2006) e Setúbal (2005). Considerou-se também a categoria “Roça Caipira” que englobou classes que contivessem, além da palavra

“caipira”, outras palavras relativas a tipos socioculturais brasileiros, como “caboclo” e “matuto”. Os exemplos de marcas classificadas nessa categoria são “Caipira da Roça”, “Roça do Caboclo” e “Matuto Café da Roça”. A classificação das marcas nessas categorias resultou nos seguintes dados:

TABELA 6 – Categorias das marcas com o nome roça

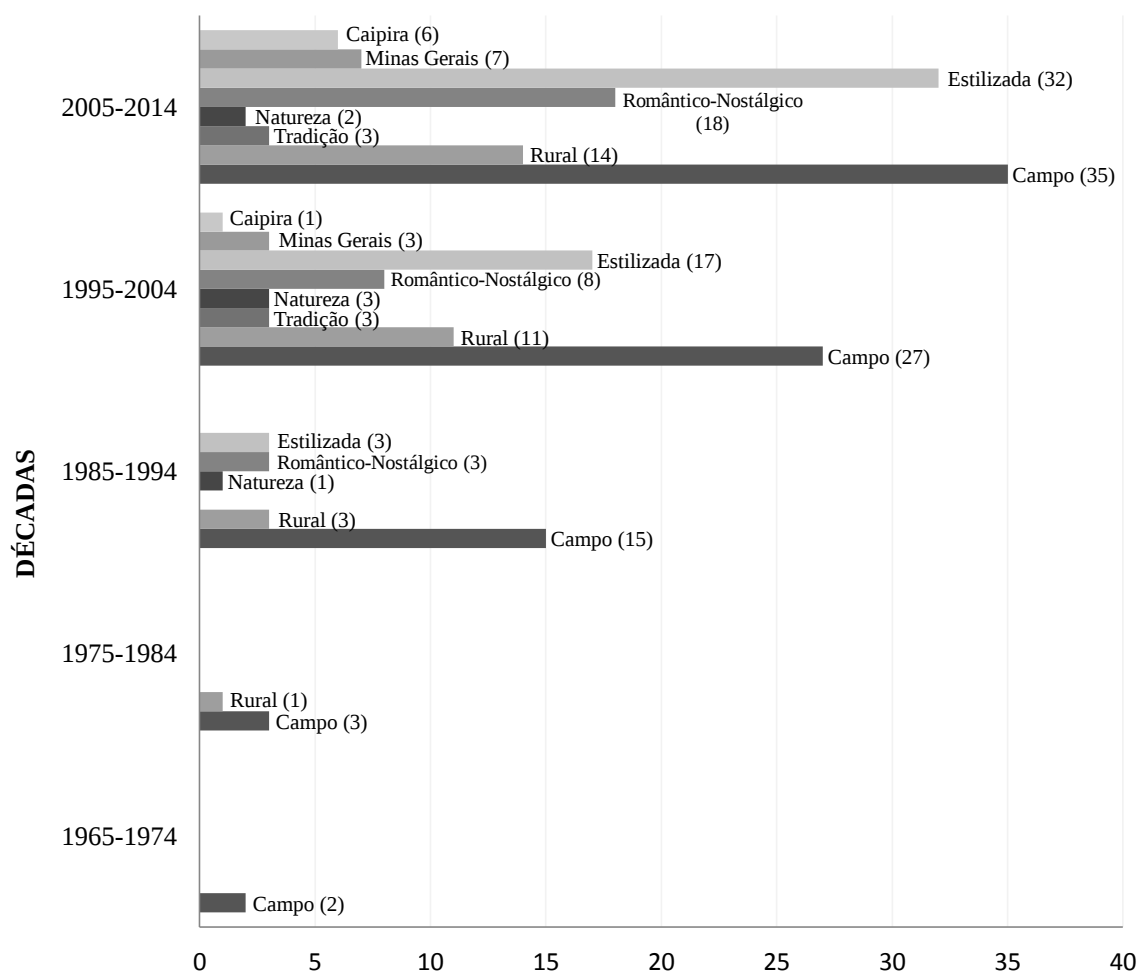
	ROÇA COMO CAMPO	ROÇA COMO RURAL	ROÇA COMO TRADIÇÃO	ROÇA COMO NATUREZA	ROÇA ROMÂNTICO- NOSTÁLGICA	ROÇA ESTILIZADA	ROÇA REFERÊNCIA A MINAS GERAIS	ROÇA CAPIRA
DÉCADAS	QUANTIDADE DE MARCAS EM CADA CATEGORIA							
1965-1974	2	-	-	-	-	-	-	-
1975-1984	3	1	-	-	-	-	-	-
1985-1994	15	3	-	1	3	3		
1995-2004	27	11	3	3	8	17	3	1
2005-2014	35	14	3	2	18	32	7	6

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira a partir de dados coletados no site do INPI, no endereço eletrônico: www.inpi.gov.br

Como fica nítido na tabela acima, nas duas primeiras décadas, com os pedidos de registros de marcas com o nome roça bastante reduzidos, as temáticas giraram em torno das ideias de roça como sinônimo de campo e de rural. A diversidade temática surge com o aumento do volume de solicitações de registro para a marca roça, em meados dos anos 1980. No decênio compreendido entre 1985-1994, além das marcas que puderam ser classificadas nas categorias de roça como sinônimo de campo e rural, surgiram novos nomes que foram, nesta análise, identificados nas categorias “natureza”, “romântico-nostálgica” e “estilizada”. Sublinha-se que foi exatamente nos anos 1980 e no início dos 1990 que emergiram os fenômenos de revalorização do rural a partir da preocupação com a sustentabilidade ambiental e de reestilização do rural a partir da indústria cultural, marcadamente a sociabilidade country, os programas de entretenimento de temática rural, o auge do sucesso da música sertaneja e a expansão das festas de rodeios (ABRAMOVAY, 1994; ALEM, 1996; ALLONSO, 2012; DE PAULA, 1998, 1999, 2001; ÉBOLI, 2007; OLIVEIRA, L., 2003; OLIVEIRA, A., 2009; SILVA, G., 2009; VEIGA, 2004, 2006). Nas duas últimas décadas, de 1995 a 2014, as marcas mantiveram o padrão temático que permitiu que muitas delas pudessem, nesta análise, ser agrupadas nas mesmas categorias que já tinham figurado nos decênios anteriores. Devido ao volume de solicitações desse período, a diversidade também se

ampliou e deparou-se com marcas que puderam ser associadas às categorias “tradição”, “Minas Gerais” e “caipira”. Ao contrário da década anterior, na qual as inovações ficaram por conta da natureza e do romantismo, por um lado, e do moderno estilizado e sofisticado, por outro, nos últimos períodos analisados, as novas ideias orbitam em torno de perspectivas mais tradicionais do que seria a roça. Essa perspectiva é expressa na própria categoria tradição, mas também na alusão a Minas Gerais, à sua faceta rural pretérita (ABDALA, 2007; VASCONCELLOS, 1981) e à figura dos tipos socioculturais característicos da formação do povo brasileiro, especialmente o caipira, mas também o caboclo.

Porém, analisando-se a quantidade de marcas presentes em cada categoria, ao longo das décadas, tem-se algumas impressões diferentes sobre os usos e significados do termo roça no mercado de bens e serviços, conforme demonstra o gráfico seguinte:

GRÁFICO 5 – Quantidade de marcas em cada categoria por décadas

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira a partir de dados coletados no site do INPI, no endereço eletrônico: www.inpi.gov.br

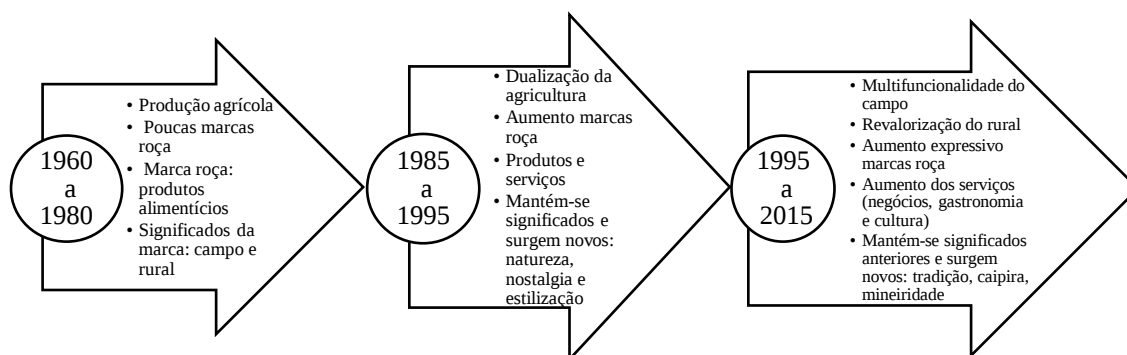
O gráfico revela que, além das categorias campo e rural estarem presentes nas cinco décadas, seu crescimento tem sido, relativamente, gradativo e constante. Enquanto as categorias natureza e tradição têm se mantido no mesmo estado, reduzido, as categorias romântico-nostálgica e estilizada cresceram substantivamente, sobretudo a última, tendo ultrapassado todas as outras nesse último decênio, com exceção da categoria campo. E as categorias caipira e Minas Gerais, mais recentes, também demonstram uma tendência de crescimento, embora seus números ainda sejam pequenos.

A diversidade de significados que compõem o uso do termo roça nos produtos e serviços na contemporaneidade parece sugerir um jogo de disputas em torno da autenticidade, enquanto compartilhamento de significados socialmente construídos, do

que seria roça. Essa disputa divide, por um lado, a reprodução de usos e significados historicamente engendrados do termo roça, como no sinônimo de campo e rural, especialmente no que se refere aos produtos alimentícios e bebidas. Por outro lado, nota-se a emergência de novos significados para este termo, subvertendo, portanto, as visões cristalizadas em nome de um rural natureza, idílico, nostálgico e romântico. Esta visão, entretanto, convive com uma apropriação urbana, industrial e sofisticada que reinventa e estiliza o significado de roça. E, em contraposição com este último, emergem significados de roça que buscam prestigiar elementos ligados à tradição, ao rústico, ao local e ao regional, expressos na ideia do caipira, da tradição e da mineiridade.

Esses diferentes usos e significados parecem coincidir com determinados momentos históricos característicos do rural no Brasil. O período compreendido entre as décadas de 1960 e 1980, no qual o campo era atrelado à produção agrícola (ABRAMOVAY, 1994; SILVA, J., 1997, 2001), figura nas poucas solicitações de registro de marca com a palavra roça, a maioria de produtos, entre estes alimentícios, e significações relacionadas ao campo e ao rural. A terceira década analisada, entre meados de 1980 e meados de 1990, parece ser um período de transição, em que aumentam os números de pedidos de registro para a marca roça, tanto para produtos quanto para serviços, em vários setores de atividades e surgem, de forma tímida, mas notável, novos significados para o termo entre as marcas, aludindo para questões da natureza, da nostalgia, mas também do rural estilizado e hibridizado com o urbano. E, nas duas últimas décadas, o mercado de bens e serviços com a marca roça parece, de alguma maneira, refletir o estado da arte do rural hoje, no Brasil. Aumentaram, consideravelmente, as requisições de registro com essa marca; os serviços, especialmente os negócios, a gastronomia e a cultura tornaram-se expressivos, revelando a multifuncionalidade do campo, mas também a presença de uma cultura rural na cidade, além dos novos significados expressos em novos nomes apontarem para uma revalorização das origens, das raízes, além de traduzirem certa diversidade que contempla o campo e a cidade. Uma síntese dessa proposição é demonstrada na seguinte figura:

FIGURA 8 – Evolução das características históricas do campo, no Brasil e dos usos e significados da marca roça (1960-2015)



Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

As interpretações aqui propostas a respeito dos significados culturais que circulam por meio da produção, distribuição e consumo de bens e serviços com a marca roça, elaboradas a partir de uma análise descritiva e de conteúdo desta, serão confrontadas com os significados construídos pelos produtores, distribuidores e consumidores de produtos e serviços com a marca roça nas páginas seguintes.

2.4 Procedimentos metodológicos e análise das entrevistas e aplicação de questionários

Além da captação de dados secundários, efetuou-se, nesta pesquisa, a busca dos usos e significados que produtores, distribuidores e consumidores de produtos e serviços com a marca roça atribuem a esses bens ao participarem desse circuito. Para tanto, foram criados dois modelos de questionários semiestruturados, um com perguntas direcionadas aos produtores (proprietários, responsáveis ou titulares) e distribuidores (vendedores) de bens com a marca roça, e outro orientado aos consumidores dessas marcas. Também foi elaborado um roteiro de perguntas para entrevista aberta para ser utilizado com os produtores quando a situação permitisse uma entrevista em profundidade. Tanto os questionários quanto o roteiro de entrevista tinham entre 15 a 19

perguntas divididas em três blocos: perfil pessoal, questões sobre produtos e serviços com a marca roça, e questões sobre o termo roça¹².

Foram realizadas 16 entrevistas abertas e aplicados 54 questionários, totalizando 70 abordagens. Foram consultados 36 produtores/distribuidores (16 deles concederam as entrevistas abertas e 20 responderam ao questionário semiestruturado), e 34 consumidores que também responderam ao questionário. As entrevistas e questionários foram aplicados em três etapas: 1) online; 2) no Mercado Central de Belo Horizonte-MG; e 3) no município de Gonçalves-MG, antes e durante o 4º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça. Foram 7 produtores/distribuidores que responderam ao questionário online, 13 que responderam ao questionário no Mercado Central e 16 entrevistados em Gonçalves. Responderam ao questionário 15 consumidores no Mercado Central de Belo Horizonte e 19 no Festival em Gonçalves.

Inicialmente, optou-se pela técnica do e-surveying, conforme explicitada por Vasconcellos e Guedes (2007), que consiste no envio de questionários via internet, seja encaminhando o formulário para o e-mail do entrevistado, seja disponibilizando-o numa página da internet. A escolha dessa técnica baseou-se no fato de que os informantes-chave desta pesquisa, ou seja, os responsáveis por produtos e serviços com a marca roça, identificados na internet, localizavam-se em diferentes localidades de vários Estados do país, criando um obstáculo em termos de exequibilidade da pesquisa. O questionário (formulário eletrônico) foi construído na ferramenta eletrônica Google Docs¹³ e foi enviado ao e-mail dos proprietários/responsáveis pelos bens com marca

¹² Os termos éticos das entrevistas e aplicação de questionários, bem como da observação participante, foram submetidos à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Viçosa, de acordo com as recomendações da Resolução do Conselho Nacional de Saúde, CNS 466/2012, e aprovado segundo o parecer consubstanciado n°. 579.930, de 11 de abril de 2014, e parecer consubstanciado de emenda n°. 839.592, de 13 de outubro de 2014. A aplicação dos questionários e a realização de entrevistas seguiram, portanto, as recomendações contidas nessa resolução, tendo sido explicado ao participante os objetivos da pesquisa, os riscos e benefícios que sua colaboração acarretaria, o uso dos dados e das imagens. A concordância com estes termos e o consentimento para a realização da entrevista ou aplicação do questionário e a produção de fotografias e vídeos foram expressas pelos entrevistados assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (em duas vias, uma para o pesquisador e outra para o entrevistado) e o Termo de Autorização de Uso de Imagem. Esses documentos encontram-se no apêndice desse trabalho para consulta.

¹³ O Google Docs é uma ferramenta da empresa de serviços de internet Google que permite a elaboração de questionários eletrônicos. O link, ou endereço eletrônico, do questionário é enviado via e-mail para os respondentes que o acessam. Eles podem, nesse questionário, escrever as respostas dissertativas em campos específicos ou clicar nas opções de respostas objetivas. Ao finalizar o questionário, os dados das respostas ficam armazenados e só pode ter acesso a eles o pesquisador com sua senha própria. Esses dados são, depois, exportados para um computador, em softwares próprios para processamento de dados, como o Microsoft Excel ou o Statistic Package for Social Science (SPSS). Essa ferramenta possui a vantagem de ser rápida, confiável, gratuita e de fácil manuseio para o pesquisador e o entrevistado, além

roça que constavam da primeira lista elaborada a partir da pesquisa aleatória feita na internet, que continha 44 indivíduos. O envio dos formulários eletrônicos a esta amostra foi realizado durante os meses de abril e maio de 2014. Foram enviados 37 questionários para os indivíduos dessa amostra, entre aqueles que foram encontrados e que concordaram em participar da pesquisa. Os questionários ficaram disponíveis para o entrevistado responder durante cerca de um mês e meio e o tempo de retorno dos respondentes foi de, no máximo, uma semana. Entretanto, apenas 7 entrevistados retornaram seus questionários respondidos, ou seja, 19% dos questionários. Embora seja uma taxa de retorno bastante baixa, ela é previsível, sendo, inclusive, considerada uma das principais limitações da aplicação de questionários online quando comparada aos outros métodos de aplicação, de acordo com Vasconcellos e Guedes (2007). Como exemplo, estes autores citam a pesquisa realizada por Weible e Wallace (1998) na qual, num universo amostral de 800 indivíduos, a taxa de retorno de questionários que foram enviados por e-mail foi de 24%.

Com o objetivo de abordar diretamente produtores, distribuidores e consumidores de produtos com a marca roça, mas que, por motivos de exequibilidade da pesquisa, pudessem ser encontrados num mesmo espaço, optou-se por selecionar dois eventos que reunissem essas características. A partir da lista de produtos e serviços com a marca roça coletada na pesquisa realizada na internet, selecionou-se um desses eventos: o Festival de Gastronomia e Cultura da Roça, realizado todos os anos na cidade de Gonçalves, em Minas Gerais. Além de atender aos critérios anteriores, percebeu-se a possibilidade de acesso a esse evento para a realização da pesquisa a partir do momento em que a secretária municipal de Turismo de Gonçalves, contatada para responder ao questionário online, descreveu as características desse festival e do município de Gonçalves, revelando uma série de especificidades que permitiram identificá-lo como uma unidade de análise bastante ilustrativa para essa pesquisa. Entre outras características, que serão discutidas detalhadamente no quarto capítulo, destaca-se que o município de Gonçalves possui uma população rural de 72,4% dos seus 4.220 habitantes, segundo os dados do Censo Demográfico de 2010 e Sinopse do Censo Demográfico 2010 (IBGE, 2013, 2015), e tem se tornado um atrativo turístico na região

de possibilitar que o questionário seja elaborado conforme os critérios do pesquisador. Como desvantagem, destaca-se a necessidade de que o respondente tenha acesso à internet e um domínio básico do seu uso e as panes eletrônicas.

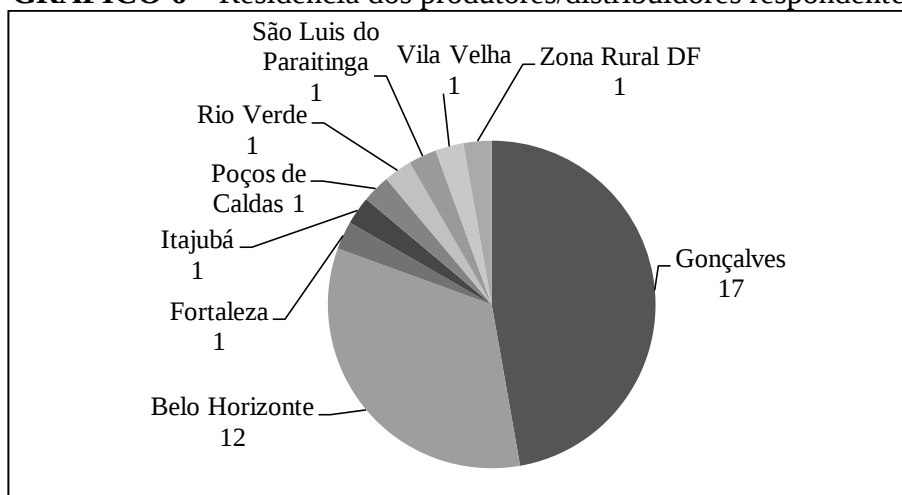
da Serra da Mantiqueira, próxima à divisa dos Estados de Minas Gerais e São Paulo. Gonçalves possui um conjunto de restaurantes e pousadas estabelecidos no campo, alguns destes administrados pelos agricultores e suas famílias num regime de trabalho que pode ser considerado de pluriatividade, e também possuía, à época, pelo menos cinco estabelecimentos com a marca roça. Durante o contato com a secretária, e pelas suas respostas no questionário, supôs-se que a cidade, curiosamente, havia construído o seu capital turístico em torno do conceito de roça, o que, posteriormente, se confirmou no trabalho de campo, conforme será demonstrado no capítulo sobre esse evento. Por fim, um Festival em que se propõe promover a gastronomia e a cultura da roça sugeriria tratar-se de um epifenômeno do tema estudado, tornando-se, portanto, objeto desta análise. As entrevistas e a aplicação dos questionários foram realizadas, em Gonçalves, entre os meses de setembro e novembro de 2014, e as condições de sua realização serão apresentadas detalhadamente no capítulo sobre o Festival.

O outro evento selecionado para a pesquisa foi o Mercado Central de Belo Horizonte, em Minas Gerais. O Mercado Central foi fundado em 1929 e fica localizado na região central do município, considerado um dos pontos turísticos e comerciais mais procurados na capital mineira. O Mercado possui cerca de 400 lojas de varejo, dos mais diversos tipos de produtos, alguns típicos do Estado e de outras regiões do país (MERCADO CENTRAL, 2015), entre produtos alimentícios, bebidas, utensílios e artesanatos de variadas origens e, alguns, marcadamente rurais. De acordo com Filgueiras (2006), o Mercado Central não seria somente um diversificado centro comercial. Ele possui, segundo o autor, valores, símbolos, envolve hábitos e costumes que representariam uma identidade do rural e do urbano e, por isso, se tornou um espaço representativo da história, da cultura e do turismo de Minas Gerais. O público que frequenta o Mercado Central é formado, entre outros, por donas de casa, representantes de pequenas empresas, trabalhadores do comércio próximo, estudantes, famílias e, obviamente, turistas. De acordo ainda com Filgueiras (2006, p. 133), o Mercado é uma representação do imaginário dos consumidores belo-horizontinos que consideram que, nele, as práticas de comércio ainda são tradicionais e “que parece da roça”, por ser antigo e por envolver relações de “respeito, confiança, amizade; além de oferecer qualidade, segurança, tranquilidade, originalidade e divertimento”. Estas características balizaram a escolha do Mercado Central para a aplicação dos questionários, mesmo ele não figurando na referida lista de bens e serviços com a marca roça. Ainda assim, o

Mercado possui, atualmente, dois estabelecimentos com a marca roça. Os questionários foram aplicados no mês de outubro de 2014 e as condições de realização da pesquisa no Mercado serão apresentadas detalhadamente no terceiro capítulo desta tese.

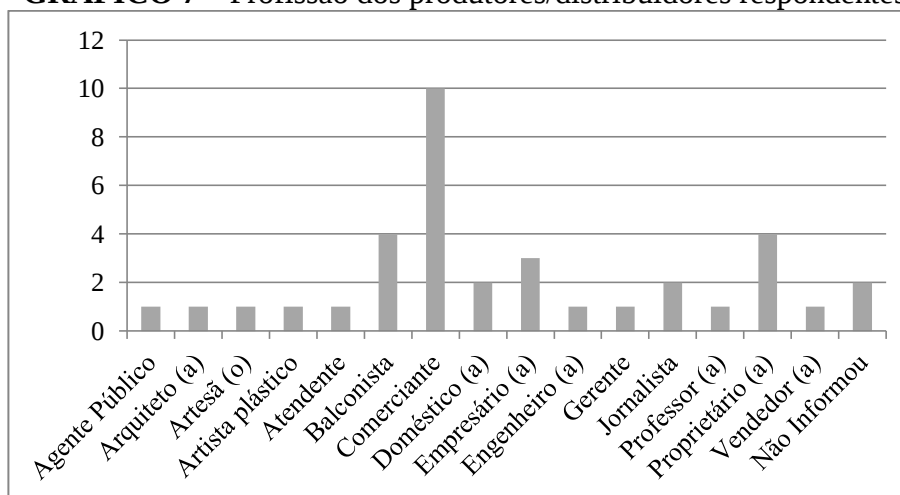
Os produtores e distribuidores que responderam ao questionário online, ao impresso e aqueles que concederam entrevistas eram, em sua maioria, de Belo Horizonte ou de Gonçalves, em Minas Gerais (12 e 17, respectivamente). Os outros respondentes eram de cidades do interior dos Estados de Minas Gerais, São Paulo, Goiás e Distrito Federal, um da região metropolitana de Vitória-ES, e um de Fortaleza-CE, conforme pode ser visualizado no seguinte gráfico:

GRÁFICO 6 – Residência dos produtores/distribuidores respondentes



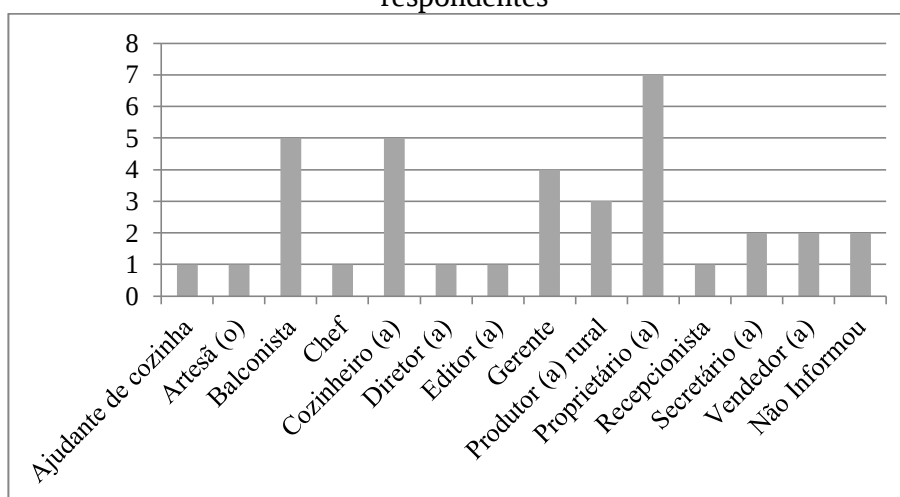
Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

A maioria dos respondentes é composta por mulheres (21 entre os 36 entrevistados) e tem, como profissão, a gestão da empresa ou comércio, seguidas pelo grupo que se declarou atendente/balconista/vendedor(a)/gerente. O restante se dividiu em áreas de atuação, como engenharia, arquitetura, artesanato, artes plásticas, docência, jornalismo e doméstica, nas seguintes proporções:

GRÁFICO 7 – Profissão dos produtores/distribuidores respondentes

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

A função exercida no estabelecimento era, majoritariamente, a de proprietário(a), balconista/vendedor(a), gerente e cozinheiro(a)/chef. O restante se declarou produtor(a) rural, ocupa cargo na gestão pública municipal, diretor(a), editor(a), artesão(ã) ou não informou, distribuição que pode ser observada no gráfico que se segue:

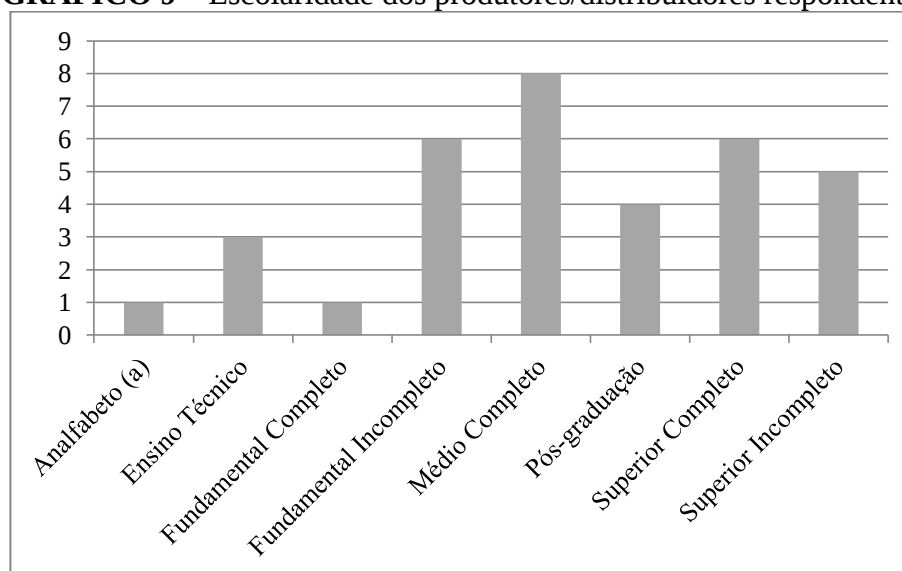
GRÁFICO 8 – Função exercida no estabelecimento pelos produtores/distribuidores respondentes

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

A faixa etária ficou relativamente bem distribuída entre os 20 e os 80 anos, com uma ocorrência maior de produtores/distribuidores com idade entre 50 e 60 anos. A maioria dos respondentes tinha Ensino Superior completo, alguns tendo cursado pós-

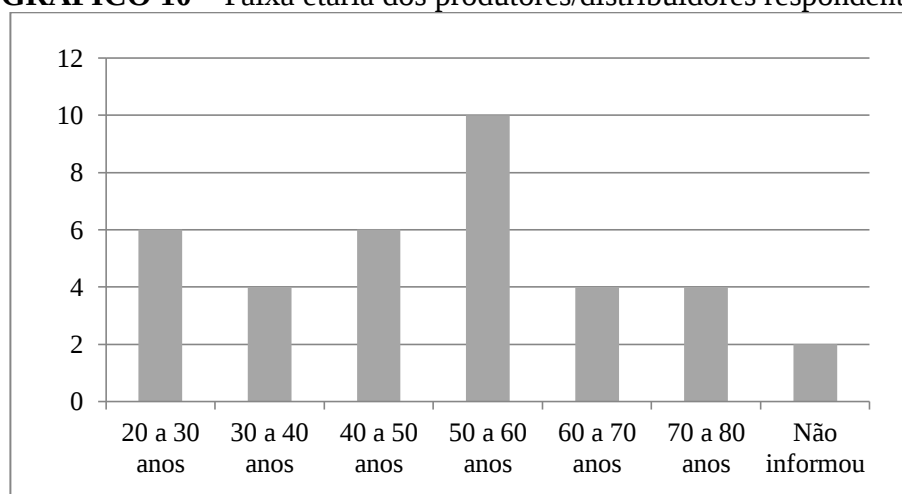
graduação, seguida por aqueles que concluíram o Ensino Médio, que possuíam o Ensino Fundamental incompleto e o Ensino Superior incompleto, conforme revelam os gráficos abaixo:

GRÁFICO 9 – Escolaridade dos produtores/distribuidores respondentes



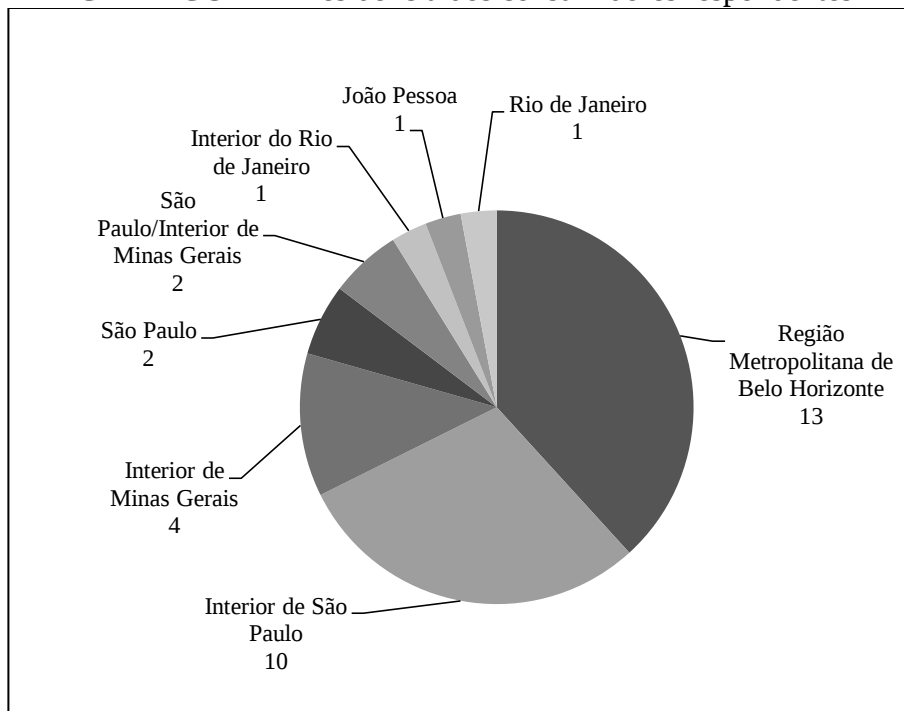
Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

GRÁFICO 10 – Faixa etária dos produtores/distribuidores respondentes



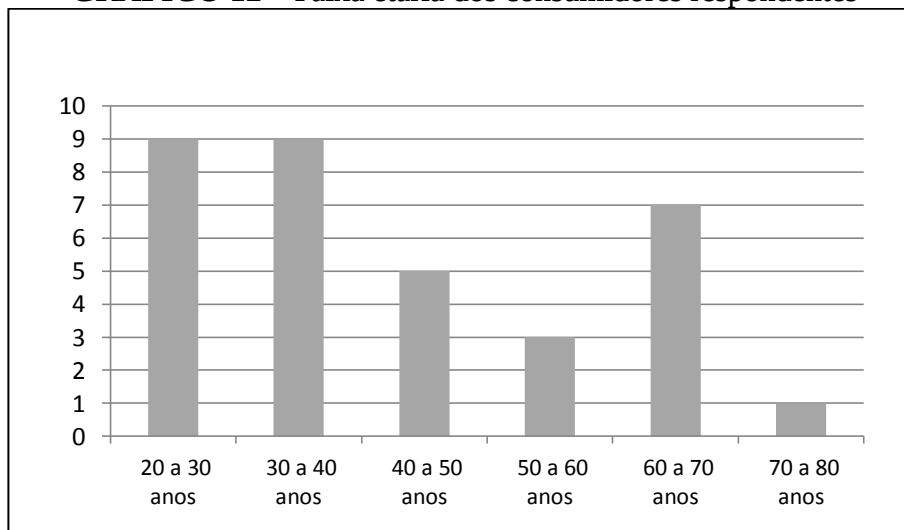
Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

Os consumidores abordados que responderam ao questionário no Mercado Central e no Festival apresentaram-se igualmente distribuídos entre homens e mulheres, sendo a maioria proveniente da região metropolitana de Belo Horizonte e do interior de São Paulo. O restante estava distribuído nas capitais de São Paulo ou do Rio de Janeiro, no interior de Minas Gerais e um em João Pessoa-PB, conforme se destaca no gráfico abaixo:

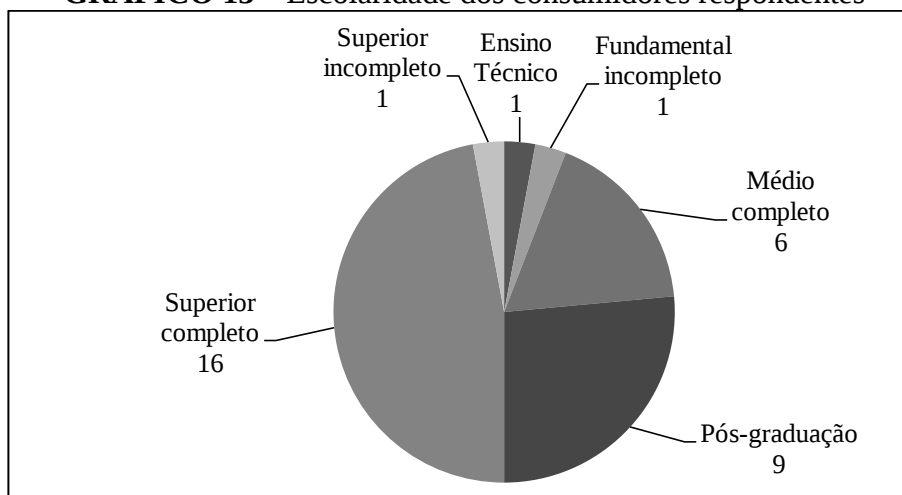
GRÁFICO 11 – Residência dos consumidores respondentes

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

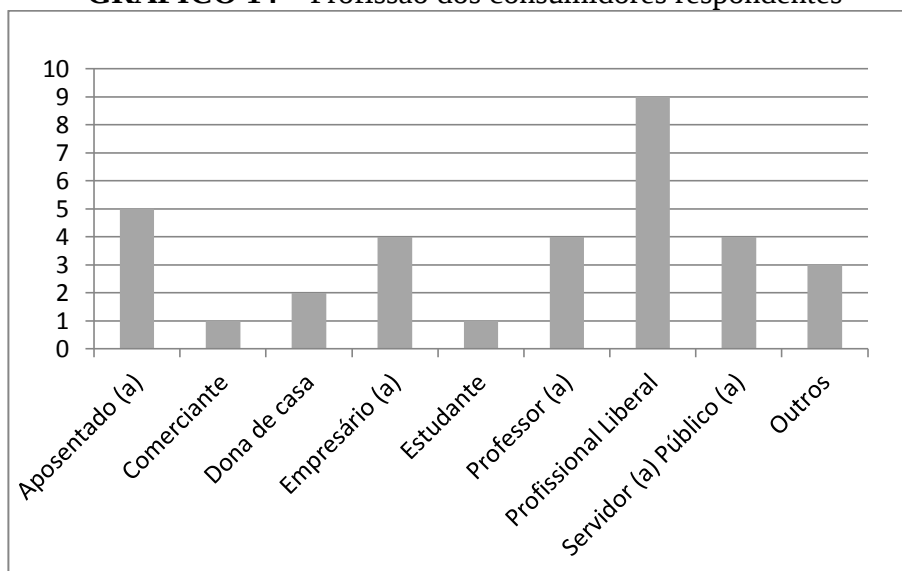
A maioria dos entrevistados tinha menos de 40 anos de idade e curso superior completo. A ocupação mais comum foi a de profissional liberal. Os Gráficos 12, 13 e 14 destacam o perfil socioprofissional dos respondentes.

GRÁFICO 12 – Faixa etária dos consumidores respondentes

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

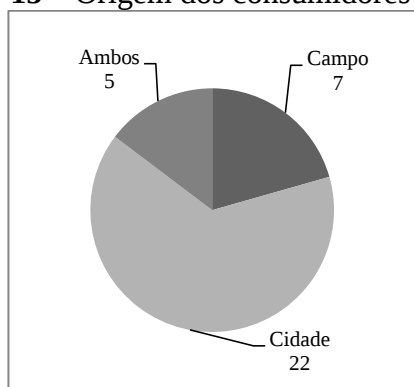
GRÁFICO 13 – Escolaridade dos consumidores respondentes

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

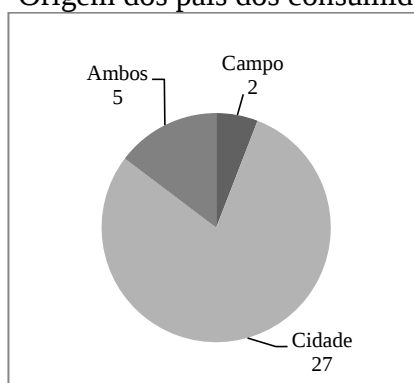
GRÁFICO 14 – Profissão dos consumidores respondentes

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

Indagou-se a este grupo de respondentes, que teve o seu perfil socioprofissional descrito anteriormente, onde eles e a família nuclear tinham vivido a maior parte da vida, se no campo ou na cidade, e qual a profissão dos pais. A maioria destes informou ter vivido a maior parte da vida na cidade, assim como os seus pais. Nos gráficos abaixo, é possível verificar a origem dos consumidores e de seus pais:

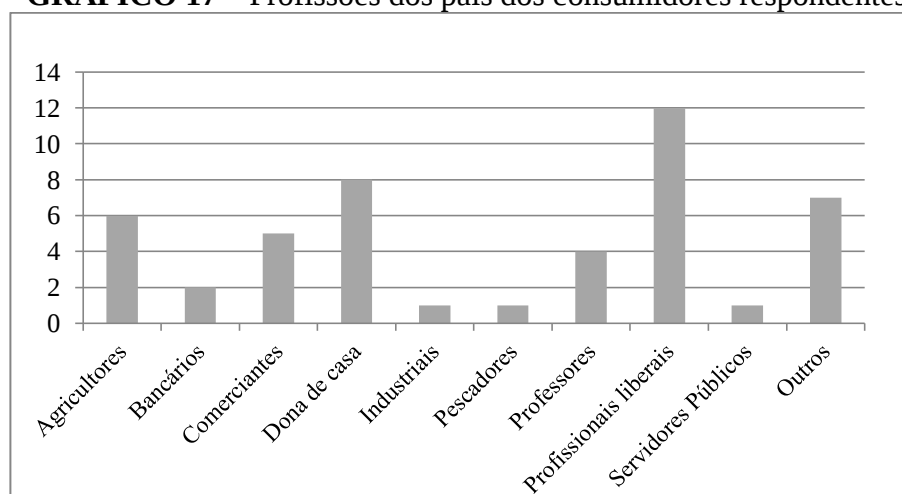
GRÁFICO 15 – Origem dos consumidores respondentes

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

GRÁFICO 16 – Origem dos pais dos consumidores respondentes

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

Os consumidores declararam serem oriundos de família de profissionais liberais, donas de casa, comerciantes e professores(as), entre outras profissões. Uma minoria relatou ser descendente de agricultores que viveram a maior parte da vida no campo. Ou seja, trata-se de um público basicamente citadino, mas que busca referências rurais como consumidor, como encontrado no trabalho de Éboli (2007) e Silva, G. (2009). O leque das profissões dos pais dos consumidores pode ser visto no gráfico abaixo:

GRÁFICO 17 – Profissões dos pais dos consumidores respondentes

Fonte: Elaborado por Lidianne Nunes da Silveira

Assim como foi feito com as marcas de produtos e serviços com o termo roça, também se implementou uma análise de conteúdo temática ou categórica, analisando-se separadamente as respostas dos produtores e distribuidores de bens com a marca roça, de um lado, e dos consumidores, de outro. As unidades de contexto utilizadas nessa análise de conteúdo categórica foram selecionadas, no caso dos produtores/distribuidores, a partir de questões sobre os motivos de escolha da marca roça para os bens que comercializam, seus significados, quais características do produto ou serviço atribuíam à ideia de roça e sua relevância para o público consumidor. Nas respostas dos consumidores, selecionou-se, para a análise de conteúdo categórica, unidades de contexto referentes às questões sobre o hábito de consumir produtos/serviços da roça, sua preferência em relação a outros, seus diferenciais e significados, além do pedido para citar de que produtos/serviços se tratavam. Destas unidades de contexto, avaliou-se as unidades de registro relevantes na fala dos entrevistados/respondentes que pudessem ser confrontadas com as categorias analíticas, seguindo-se os mesmos critérios utilizados para a análise das marcas, anteriormente discutida.

Tanto os produtores/distribuidores, quanto os consumidores, de todas as localidades, afirmaram produzir, vender e/ou consumir, como produtos da roça ou com a marca roça, queijos, leite, produtos naturais/orgânicos, frutas, legumes, cereais e verduras, doces, mel, rapadura, cachaça, fubá, farinha, objetos de decoração ou artesanato, carnes (bovina, suína, aves, carne de sol, linguiça, peixes), ovos caipiras, cogumelos, bolos/biscoitos/quitandas, café, água pura da mina, fogão a lenha e lenha.

Também foram citados a cana de açúcar e seus derivados, como o etanol, o melado, o açúcar mascavo ou “açucrão”, além das já mencionadas rapadura e cachaça. No ramo dos hortifrúti, os mais citados foram: couve, alface, cebolinha, abóbora, chuchu, feijão, milho, mandioca, tomate, banana, laranja, jabuticaba, ervas, chás e temperos.

FIGURA 9 – Verduras no Mercado Central



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 10 – Frutas no Mercado Central



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 11 – “Orgânicos da Mantiqueira”, Gonçalves-MG



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 12 – Queijo artesanal no Mercado Central

Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 13 – Cachaças no Mercado Central

Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 14 – Doces no Mercado Central

Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

Embora a pergunta se referisse ao consumo de produtos e serviços, os consumidores citavam apenas os produtos, excluindo os serviços que poderiam estar atrelados à marca roça, seja no ramo da cultura, da gastronomia ou do turismo, por exemplo. Por outro lado, alguns cozinheiros ou chefs, tanto do município de Gonçalves, participantes do Festival, quanto de outras localidades, descreviam a comida que

serviam nos seus restaurantes como “comida da roça”. Eles descreviam-na como aquela composta por: arroz, feijão, mandioca, batata, legumes cozidos, como a abobrinha, o quiabo, o chuchu e a moranguinha, mostarda, canjiquinha, polenta/angu, frango caipira, carne de porco ou de lata¹⁴, paçoca de carne socada no pilão¹⁵, carne de vaca ao molho, tutu de feijão, além do trio: torresmo, feijão e couve. O tempero, para eles, consistiria apenas no uso do alho e sal e do cheiro verde (salsa e cebolinha), considerados aqueles disponíveis nos quintais ou hortas das casas no campo, tanto no presente quanto antigamente. As características atribuídas pelos cozinheiros ou chefs à comida da roça estão diretamente relacionadas ao que classificam como comida mineira, tratando-as de forma análoga. Muitos desses pratos citados coincidem com aqueles descritos por Abdala (2007), perfazendo o que considera como o “tradicional” e “típico mineiro”, como os legumes cozidos, a couve, o torresmo, o angu, o tutu de feijão e o feijão tropeiro, a paçoca de farinha com carne e as carnes de porco e frango, bem como as quitandas.

Alguns cozinheiros e chefs de restaurantes, cafés e lanchonetes, em Gonçalves, proprietários de estabelecimentos com a marca roça, destacam o fato de utilizarem, como matérias-primas dos seus pratos, produtos orgânicos certificados ou, pelo menos, cultivados por eles mesmos ou por agricultores locais sem a utilização de insumos químicos (agrotóxicos), frescos ou minimamente processados, conforme atesta o seguinte relato de uma entrevistada:

A gente só trabalha com ingredientes e receitas artesanais, é tudo daqui da região. Por isso que é roça, é o que Gonçalves produz. Então o que a gente compra, industrializado, é o mínimo, só o que não é produzido na cidade: farinha, óleo... O resto, todos os ingredientes, são daqui da cidade. São da roça de Gonçalves. É totalmente artesanal. A gente desenvolve os nossos produtos com a produção local: a nossa salada é de um produtor local de orgânicos, todos os temperos usados são produzidos aqui no nosso quintal. Nós não podemos dizer que é tudo orgânico porque nem todos os produtores têm esse selo. A palavra roça traz para o meu empreendimento a garantia, eu acho, para quem vem consumir, de que é feito o mais natural possível, o mais fresco possível, o mais verdadeiro possível. Então, a gente tem um

¹⁴ A carne de lata, ou carne na banha, consiste no processo de fritar os pedaços de carne suína e conservá-los, por alguns meses, dentro de uma lata de alumínio, imersa na própria banha ou gordura do porco. Costumava ser uma prática recorrente entre as famílias camponesas no interior de São Paulo e Minas Gerais, cujo exemplo é citado na obra de Antonio Candido (2010).

¹⁵ Espécie de farofa feita com pedaços de carne bovina.

cardápio sazonal, vai de acordo com o que a natureza fornece (Proprietária de restaurante, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

Nesta citação, roça aparece como um qualificativo de autêntico, daquilo que tem identidade, por ser local, artesanal, natural e por não ser massificado, industrializado (DORIGON, 2008; TAYLOR, 2011; WILKINSON, 2008). Também são relacionados, como produtos da roça, pelos produtores/distribuidores, bolos, broas e biscoitos, chamados, de forma genérica, em Minas Gerais, de quitandas ou quitutes. Foram citados, especialmente, “a broa de fubá de milho, o biscoito de forno à lenha” e “o café passado no coador e servido com um pedacinho de rapadura”. Os produtores artesãos em Gonçalves elencam também os artesanatos, especialmente as cestarias, cujas matérias-primas consideram originárias da roça, como a palha do milho, a fibra da bananeira, o bambu, a taquara e a taboa. No Mercado Central, os distribuidores de utensílios domésticos, peças de decoração e artesanato assinalam, como produtos da roça, as panelas de ferro, gamelas, utensílios em ágata “que lembram a avó”, tachos de cobre, moedores de café “que lembram sítio e fazenda”, decorações para a área de churrasqueira e fogão a lenha, peças artesanais como, por exemplo, monjolos, cabeças de boi, casinhas da roça (espécie de quadro de pequeno porte com montagens que encenam uma casa rural).

FIGURA 15 – Quitandas no Festival de Gonçalves-MG



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 16 – Artesanato e cestaria em Gonçalves-MG



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 17 – Utensílios em ágata no Mercado Central



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 18 – Panelas de cobre no Mercado Central



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 19 – Gamelas no Mercado Central

Fonte: Lidianne Nunes da Silveira

FIGURA 20 – “Casinha da roça” no Mercado Central

Fonte: Lidianne Nunes da Silveira

Conforme se pode perceber, na pesquisa de campo, a partir das declarações dos entrevistados/respondentes, o universo de classificação de produtos e serviços foi ampliado, uma vez que não se limitou apenas à questão da marca roça, mas também aos produtos considerados genericamente “da roça”, independentemente de ter essa marca ou não, como havia sido inicialmente delineado nesta pesquisa. Isto tem uma razão, na perspectiva dos produtores/distribuidores e consumidores, que será explicitada adiante, e se enquadra na discussão a respeito do emergente mercado de produtos alimentares tradicionais e artesanais (CRUZ; MENASCHE, 2011; SANTOS, J., 2014; WILKINSON; MIOR, 1999).

A aplicação da análise de conteúdo categórica às respostas dos produtores/distribuidores de produtos e serviços com a marca roça obedeceu aos mesmos critérios que orientaram a análise das marcas, conforme já se ressaltou, ou seja, partiu-se dos apontamentos teóricos para a criação das categorias classificatórias. No entanto, assim como se procedeu na análise das marcas, a elaboração das categorias também levou em consideração as ocorrências relativas aos dados empíricos. Nesse sentido, confirmou-se a interpretação construída neste trabalho sobre as marcas com o

termo roça a partir da análise de conteúdo, com as respostas dos produtores, distribuidores e consumidores sobre os usos e significados deste termo nos bens e serviços. Este pareamento permitiu perceber as mesmas tendências entre as duas análises, com algumas nuances que serão discutidas adiante. Em geral, as categorias se repetiram, conforme é possível notar nos Quadros 5 e 6, a seguir:

QUADRO 5 – Categorias dos significados dos produtos/serviços com a marca roça segundo os produtores/distribuidores

CAMPO	RURAL	NATUREZA	TRADIÇÃO	ROMÂNTICO-NOSTÁLGICA	MINAS GERAIS
área rural	cultura	natureza	como funcionava antigamente	nostálgico	típico da alimentação mineira
sítio	modo de vida	alimento sem agrotóxico	típico	canto tranquilo	arquitetura das casas das antigas fazendas mineiras
antiga fazenda	homem rural	alimento sem química	comida típica	paz	
lavoura	cultura do sertão brasileiro	orgânico	resgata a origem interiorana	aconchego	
agronegócio			raízes	lembra/remete à infância	
procedência do interior			fartura	lembra/remete à fazenda	
			simplicidade	lembra/remete ao interior	
			rústico	lembra/remete ao campo	
			sabor único	lembra/remete à tranquilidade do interior	
			artesanal/caseiro	lembra/remete às férias nas casas das avós	
			produção caseira versus produção industrial	lembra/remete à época em que morava na fazenda	
			produção manual		
			não tem selo/rótulo		

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

As categorias das respostas dos produtores/distribuidores a respeito dos significados do termo roça nas marcas foram as mesmas inferidas para a análise de conteúdo das marcas, feitas anteriormente, nos seguintes casos: “Roça como sinônimo de campo”, “Roça como sinônimo de rural”, “Roça como natureza”, “Roça como tradição”, “Roça romântico-nostálgica” e “Roça como referência à Minas Gerais”. As categorias “Roça estilizada” e “Roça caipira”, que figuraram no resultado da análise de conteúdo das marcas, não foram identificadas nas respostas dos produtores/distribuidores. As palavras consideradas para serem incluídas nas categorias “campo”, “rural” e “tradição” apresentaram uma maior diversidade que aquelas do repertório das marcas. A maior variedade do vocabulário deve-se ao fato de tratarem-se, no caso das entrevistas, de gêneros do discurso simples, ou seja, oral, e complexo, ou escrito, no caso das marcas, conforme já discutido com base em Bakhtin (2003).

Da mesma forma, a análise de conteúdo categórica das respostas dos consumidores considerou os aportes teóricos. Porém, ao se considerar os dados empíricos, notaram-se alguns diferenciais e a emergência de uma gama de significados que levaram à constituição de novas categorias, embora algumas tenham se repetido, conforme ilustra o Quadro 6, abaixo:

QUADRO 6 – Categorias dos significados dos produtos/serviços com a marca roça, segundo os consumidores

NATUREZA	TRADIÇÃO	ROMÂNTICO-NOSTÁLGICA	LOCAL	ORIGEM	VALOR
natural é melhor que industrializado	tradicional	infância	ligação com o lócus geográfico	origem	dar valor
menos conservantes	original	gostoso	produção local	procedência	valorizar o pequeno produtor
menos agrotóxicos	artesanal		cultura local	interior	valor que a família deu ao plantar e cuidar da terra
menos químicos	como foi feito		artesanato com a estética local	saber de onde vem, o industrial não se sabe	confiança
não transgênico	manuseio		sustentar a economia local		qualidade
ser da terra	feito à mão				selo, garantia e rastreabilidade
na cidade grande é tudo embalado	feito pelo próprio vendedor				informação, preço e alimento
orgânico	modo simples e familiar de produzir				
fresco	confecção com esmero versus industrial em larga escala				
saúde/saudável	sabor/saboroso				
qualidade de vida					
puro					
energia pura					
vida/vitalidade					

Fonte: Elaborado por Lidianes Nunes da Silveira

Nota-se uma convergência entre produtores/distribuidores e consumidores ao classificarem um produto/serviço da roça a partir de atributos que os identificam à tradição, ao aspecto natural e a uma visão romântica e nostálgica do que significam esses produtos. Entretanto, percebeu-se algumas diferenças na classificação dos

produtos/serviços da roça entre os produtores/distribuidores e os consumidores. Enquanto os primeiros costumavam justificar a escolha da marca roça para seu produto ou serviço devido ao fato de seu estabelecimento se localizar no campo, os consumidores tendiam a apontar, como atributo desses produtos, o fato de serem locais, em detrimento da sua identificação rural. O uso do termo local pelos consumidores pode se referir ao produto/serviço proveniente do campo, mas também pode se referir à cidade de pequeno porte e vocação rural, ao interior, ao regional e à identidade comunitária. De acordo com Lamine (2015), a perspectiva da realocação tem sido uma alternativa possível aos sistemas agroalimentares convencionais uma vez que seu foco reside na relação direta entre produtores e consumidores, embora esta autora teça uma crítica aos limites desse paradigma, que serão discutidos posteriormente.

Os consumidores também mencionaram dados que consideram levar em conta na tomada de decisão para consumir um produto da roça, tais como preço, informações, qualidade, confiança, garantia, selo e rastreabilidade. Esses dados são considerados, pelos consumidores, no julgamento do valor que estão dispostos a pagar pelo produto, principalmente pela forma como foi produzido, em termos ambientais, sociais e econômicos, tratando-se de um processo não só de valoração, mas também de valorização e reconhecimento de determinadas práticas produtivas, nos termos do que apontaram Baudrillard (1972) e Sahlins (2003) a respeito de como o valor social determina o valor econômico dos bens. E, assim como já havia sido constatado no caso da análise léxico-sintática das marcas com o termo roça, a origem e/ou procedência dos bens são atributos estimados pelos consumidores e estão, para estes, associados à palavra roça e também são considerados em termos da valorização do que será consumido, como apontou Santos (2014). Nesse sentido, além das categorias “Roça como natureza”, “Roça como tradição” e “Roça romântico-nostálgica”, já identificadas nas marcas e nas respostas dos produtores/distribuidores entrevistados, para as respostas dos consumidores, diante dos dados apresentados, constituiu-se as categorias “Roça como sinônimo de local”, “Roça como indicação de origem” e “Roça como um valor”.

Os produtores/distribuidores atribuíram, ao seu produto ou serviço, um rótulo com o uso do termo roça referindo-se, também, ao fato de seus estabelecimentos estarem localizados num sítio, fazenda, no campo, no interior ou vinculados à lavoura. Nesse caso, demonstra-se a reprodução do sentido primário da palavra roça identificado pelos estudos das Ciências Sociais: roça como sinônimo de lavoura e, por metonímia, de

campo. Mas o argumento mais utilizado pelos produtores/distribuidores foi o de que seu produto ou serviço teria uma característica ligada ao que se considera como tradicional, revestido de imaginário e memórias que ganham um tom nostálgico e romântico. Essa dimensão nostálgica e romântica, identificada nas analogias feitas pelos produtores/distribuidores, em relação à marca roça, é encontrada nos apelos à memória (pela própria palavra nostalgia e pelas declarações de que roça remete/lembra a infância, a fazenda, o campo, o interior, as férias na casa das avós) e também à imaginação (o aconchego, a tranquilidade e a paz) no sentido de que se projeta a possibilidade de viver esses estados de espírito no campo, nos termos que foram discutidos por Silva (2009) a respeito dos leitores/assinantes paulistanos da Revista Globo Rural.

O apelo à tradição, ao saber-fazer artesanal, presentes na fabricação do produto ou na prestação do serviço teria, assim, a pretensão de reviver dimensões relativas ao “jeito como era antes”. Nesse sentido, percebe-se como a tradição, entendida aqui nos termos de Karl Mannheim (1986), como uma tendência dos indivíduos ou grupos a se apegar a velhas formas de vida, sendo contrário às mudanças, pode ser percebida na fala dos produtores ao situarem a produção caseira ou artesanal num patamar hierárquico superior ao processo industrial. Mannheim (1986) também aponta para a presença de elementos mágicos da consciência aos quais a tradição estaria relacionada, o que, no caso dos produtores/distribuidores, se expressa na visão romântica e nostálgica de que os bens da roça teriam os atributos referentes à infância, ao campo, à tranquilidade, às lembranças da casa da avó ou da vida na fazenda. Por outro lado, pode-se perceber que, mesmo os produtos ou serviços elaborados de forma industrializada e/ou sofisticada também eram classificados como tradicionais, segundo critérios próprios, o que corrobora com a afirmação de Lifschitz (2011) a respeito do uso de meios de produção modernos para criar elementos tradicionais como uma estratégia de resistência política. Esse comportamento ficou evidente e pode ser ilustrado pela forma como uma atendente descreveu os critérios para considerar uma cachaça como sendo da roça:

São dois tipos de cachaça: uma de pequena produção, de alambique, de cidade do interior, considerada como cachaça da roça (artesanal), mas é selada e rotulada; a outra é industrializada, utiliza marketing, é uma empresa grande e a cachaça pode ser encontrada em qualquer supermercado, pois é de larga distribuição. As primeiras têm gostinho da cana, são armazenadas nos barris de madeiras como bálsamo, carvalho e umburana. Em Salinas-MG, há mais de 200 alambiques de pequena produção (Atendente de cachaçaria do Mercado Central, Belo Horizonte, outubro de 2014).

A contraposição, feita pelos produtores/distribuidores entre o tradicional e o industrial passa também pela designação do “típico”, das raízes e do apelo às origens, que têm certa conexão com as ideias por eles expressas a respeito do “típico mineiro” e da roça como uma cultura, um modo de vida que representaria o “homem rural” ou a “cultura do sertão”. Este modo de vida típico, mineiro ou não, se pauta, para estes produtores/distribuidores, no saber-fazer que se relacionaria ao fato de estarem localizados realmente no campo, de produzirem em pequena escala, com matéria-prima local, com técnicas antigas informadas por saberes populares, sem uso de tecnologia, sem rotulagem. Essas características são traduzidas pela expressão produção artesanal/caseira, que costumam ainda estar relacionadas às características naturais do produto, ou seja, sem uso de insumos químicos.

Assim como apontaram os produtores/distribuidores, os consumidores também sinalizaram, como critério de identificação de um produto ou serviço da roça, aqueles oriundos da produção caseira ou artesanal, sempre indicando como seu polo oposto a produção industrial. Nesse sentido, uma expressão não esperada que sintetizasse essa visão foi o fato de, principalmente os consumidores, considerarem que o uso da marca roça não seria garantia de que o produto fosse realmente da roça, de acordo com seus próprios critérios de classificação. Essa visão apareceu de diferentes formas, dividindo os consumidores entre aqueles que i) consideram a marca roça o marcador necessário para indicar o produto que busca, portanto, auxiliando a sua identificação; ii) aqueles que consideram que só o fato de existir a marca já indicaria que o produto era resultado de um processo industrial e, portanto, não poderia ser classificado como da roça; iii) aqueles que não consumiriam um produto com a marca roça, mas consumiriam um produto “da” roça; e iv) aqueles que até consumiriam um produto com a marca roça, mas avaliariam sua origem, procedência, qualidade e o contexto local. Boa parte dos consumidores, e até mesmo alguns produtores/distribuidores, baseados nas preferências de seus consumidores, declararam que, para considerarem um produto como original da roça, ele não deveria ser embalado, rotulado e/ou “selado”. Esta era uma forma genérica dos entrevistados, especialmente os consumidores, expressarem a sua preferência por alimentos não industrializados, nem mesmo os minimamente processados. Identificou-se, nesse caso, um contraste entre as preferências dos consumidores e as regulações do mercado quanto a embalagens, rotulagens, registro de marcas, selos, certificações e fiscalização dos órgãos competentes.

No Brasil, a embalagem e a rotulagem dos alimentos, em geral, possuem uma série de regulamentações que são definidas e fiscalizadas por diversos órgãos governamentais, tais como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por meio da Resolução RDC nº. 259/2002, o Ministério da Saúde, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO). Foi entendido que o termo “selo”, conforme relatado pelos consumidores, se trata, de maneira geral, de um tipo de identificação na embalagem ou rótulo que confere ao produto procedência de origem, qualidade e até mesmo certificação, no caso de um produto orgânico. O MAPA desenvolve uma série de ações através de regulamentações específicas para cada tipo de produto, com o objetivo de garantir a legitimidade de informações sobre o produto e a empresa e os padrões de certificação orgânica e qualidade da matéria-prima e produção de acordo com padrões oficiais (MAPA, 2015).

Acredita-se que os consumidores, ao menos aqueles entrevistados nesta pesquisa, dominem minimamente informações a respeito dos padrões de inspeção e qualidade que regem o processo industrial no Brasil e a legitimidade dos dados contidos nos rótulos dos produtos. Supõe-se que sua negação às marcas, rótulos, embalagens, “selos” e, de forma intrínseca, ao produto industrial, preterindo-o no lugar do caseiro/artesanal, tradicional e natural, seja uma crítica à forma de vida na sociedade moderna, industrial e urbanizada, comparando-a a um modo de vida mais simples, puro, natural e bucólico, assim como relataram Éboli (2007), Elias (2001), Silva (2009) e Williams (2011), em diferentes contextos e sociedades. Nesse sentido, a principal referência dos consumidores a respeito dos produtos da roça é a sua associação com a natureza.

A relação que os consumidores fazem entre o produto da roça e a natureza baseia-se numa contraposição entre este e o produto industrializado. Portanto, a concepção de um produto natural, para os consumidores, está associada às suas condições de produção: “sem agrotóxicos”, “sem química”, “menos conservantes”, “orgânico”, “não é transgênico”. Por isso, as ideias de roça como natureza, nas respostas dos consumidores, vinham diretamente atreladas à tradição, em termos da produção “artesanal”, “caseira”, “feita à mão”, “confecção com esmero ao contrário do industrial”, “modo simples e familiar de produzir”, daí sua associação com o local e a procedência. A preferência demonstrada pelos consumidores por consumir um produto

“da roça”, em detrimento ao industrializado, revela a sua associação com ideais como “puro”, “vital”, “energia pura”, “fresco”, pautando-se não só por uma preocupação com a saúde e a qualidade de vida e a conservação ambiental, mas fazendo mesmo um contraponto à sociedade industrial: “melhor que o industrial”, “sabe de onde vem, o industrial não se sabe”. Essas ideias entrelaçam-se à postura dos consumidores quanto à “confiança”, “originalidade”, “qualidade” e autenticidade que o produto da roça parece despertar em suas consciências, o que determina seu processo de valoração por meio do consumo, como uma forma de valorizar um determinado modo de vida e de produção, marcado pela “simplicidade”, “pelo esmero”, “pela forma familiar”, pelo “feito à mão”, pelo “cuidado com a terra” e pelo “valor que a família deu ao plantar e cuidar da terra”. Esses valores que a “própria família deu ao plantar” parecem ser transferidos para a valor(iz)ação do produto da roça pelo consumidor.

Nesse sentido, a forte associação feita pelos consumidores, entre o produto alimentar da roça e a natureza, encontra correspondência no processo de triangulação proposto pelo paradigma dos sistemas agroalimentares territoriais de Lamine (2015), que reconecta o alimento, a agricultura e o meio ambiente. O significado de roça parece corresponder a essa tríade, na visão dos consumidores. O que as respostas desses consumidores traduzem, portanto, enquanto significado da roça, é a percepção de um rural natureza, nos termos como o descreveram Anjos e Caldas (2014) e Éboli (2007), que adquire um novo valor a partir de suas novas funções, ligadas à conservação ambiental, conforme indicam autores como Abramovay (1994) e Entrena-Durán (2012), engendrando novas dinâmicas no campo e reinventando o imaginário de um rural revalorizado. Ao se confrontar as categorias de significados que resultaram da análise de conteúdo categórica ou temática sobre as marcas com o termo roça e as respostas dos produtores/distribuidores e consumidores dessa marca, depara-se com o seguinte quadro, que revela a presença dessa categoria e o grau de associação com cada significado para cada unidade estudada:

QUADRO 7 – Comparação das categorias de significados

	CAMPO	RURAL	NATUREZA	TRADIÇÃO	ROMÂNTICO- NOSTÁLGICA	ROÇA ESTILIZADA	MINAS GERAIS	CAIPIRA
Marcas	+++	++	+	+	+++	+++	+	+
Produtores e/ou distribuidores	+	+	+	+++	+++		+	
Consumidores			+++	+++	+			

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

Desse quadro pode-se inferir que a análise dos significados das marcas de produtos e serviços com o nome roça revelou que a maior parte delas sugere uma associação com a ideia de que roça denotava campo, no sentido de espaço físico, e, menos fortemente, rural, no sentido de modo de vida. Se, por um lado, na marca, sugeriu-se uma imagem romântica e nostálgica por meio da palavra roça, por outro, também se indicava que não era uma roça “atrasada”, “jeca”, “subdesenvolvida”, mas moderna, sofisticada, urbanizada, traduzida na ideia de uma “roça estilizada”. Entre os produtores e distribuidores de bens e serviços com a marca roça, as ideias mais associadas ao uso dessa palavra no seu ramo de atividades eram, além de romantismo e nostalgia, tradição, especialmente no que tange a uma forma de produzir conforme o jeito antigo, artesanal. Entre os consumidores de produtos e serviços com a marca roça, ou simplesmente, da roça, os significados mais presentes também remetiam à tradição, enquanto modo artesanal e simples de se produzir, mas principalmente de natureza.

Ao confrontar os significados mais fortemente associados à palavra roça como marca de produtos e serviços nas três esferas analisadas pode-se afirmar que o uso dessa categoria, materializada nos objetos de consumo, transmitiu, como significado, principalmente, a origem destes, resultado da produção agrícola, feita no “campo”. Mas assim como assinala Santos, F. (2006), a palavra roça é sinônimo de rural, mas não de qualquer rural. Aqui também ela denotou um produto feito pelos pequenos proprietários e suas famílias, que produzem conforme um modo de vida que pode ser sintetizado como “rural e tradicional”, marcado pela produção em pequena escala, sem uso de tecnologias, que resultam num produto “natural” e numa relação própria com a “natureza”, que, por se diferir do modelo de vida contemporâneo, reveste-se de uma imagem “romântica e nostálgica”. E, se a análise de indicou um conjunto de marcas que mesclam a roça com o urbano, o estrangeiro e a sofisticação, que se traduz como

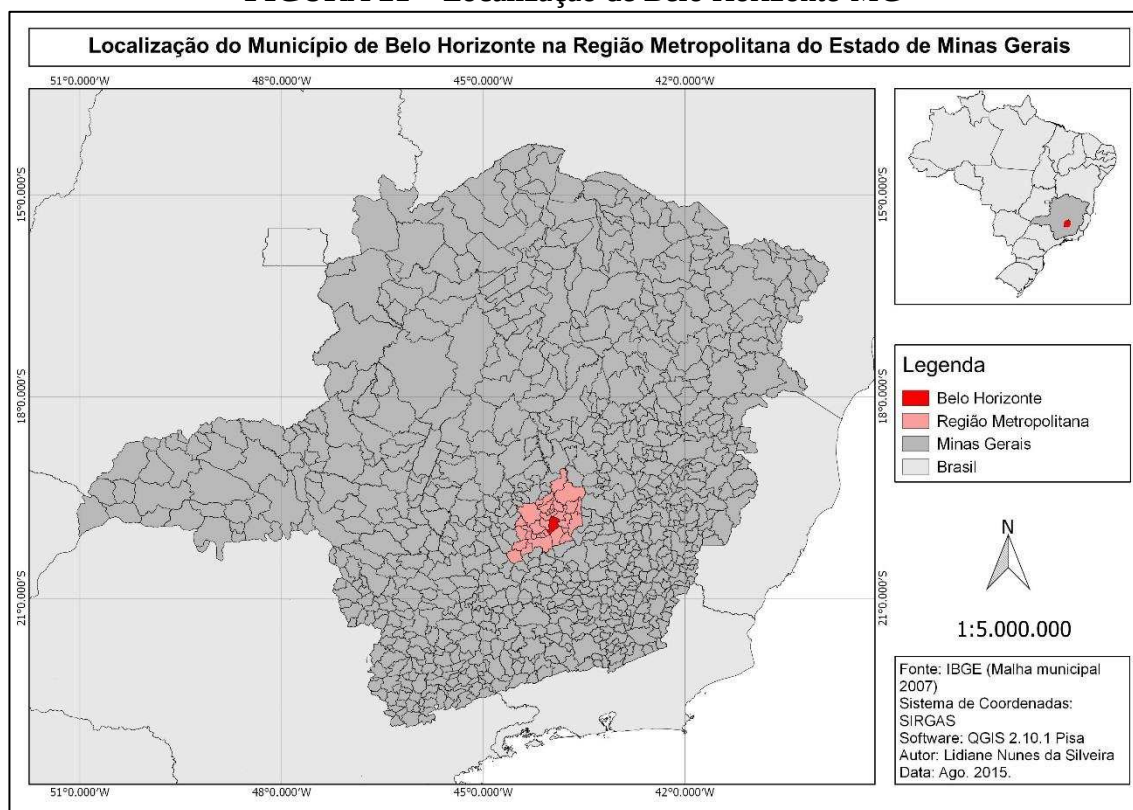
“estilizada”, pode-se também pensar de que maneira esse significado também não sugere que preferir oferecer ou consumir um produto ou serviço da roça, “vindo do campo, natural, tradicional e nostálgico” denota um “estilo” recheado de valores.

3 O MERCADO CENTRAL: O CANTINHO DA ROÇA NA CAPITAL MINEIRA

3.1 O mercado e a nova capital

Conforme já foi exposto, um dos lócus escolhido para a pesquisa de campo, onde se efetuou a observação participante e a aplicação de questionários a produtores, distribuidores e consumidores de produtos e serviços com a marca roça, foi o Mercado Central, tradicional mercado de alimentos, bebidas e artesanato de Belo Horizonte, em Minas Gerais. A história do Mercado Central confunde-se com a história desta capital, que foi construída de forma planejada no final do século XIX. O Mercado é, hoje, considerado um dos símbolos de Belo Horizonte, por isso, será feita uma breve explanação, nas próximas páginas, sobre a construção da capital mineira e como o Mercado Central figura na história da cidade, delineando suas características consideradas relevantes para esta pesquisa.

Belo Horizonte, capital do estado de Minas Gerais, localiza-se na região Central e faz parte da Microrregião Metropolitana, de acordo com as informações disponibilizadas no site do Estado, sob o título Regiões de Planejamento (MINAS GERAIS, 2015), composta por 34 municípios, conforme constava na seção Região Metropolitana de Belo Horizonte, disponível no site da prefeitura (PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE, 2015). A população de Belo Horizonte era de 2.375.151 habitantes em 2010, sendo totalmente urbana (IBGE, 2015) e, somada à população da região metropolitana, perfaz um total de 5.414.701 residentes, segundo as informações da seção BH em números, da página virtual da prefeitura (PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE, 2015).

FIGURA 21 – Localização de Belo Horizonte-MG

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira no software QGIS 2.1, utilizando o banco de dados “Limites” da Base Cartográfica Vetorial do Brasil (BASE, [2007]), disponibilizado pelo portal de mapas do IBGE, no endereço:

ftp://geoftp.ibge.gov.br/mapeamento_sistematico/base_vetorial_continua_escala_250mil/.

Acesso em: 04 ago. 2015.

A cidade de Belo Horizonte foi criada em 1897 para ser a nova capital de Minas Gerais, que, até então, se sediava na cidade histórica de Vila Rica, atual Ouro Preto. A transferência da capital mineira passou a ser fortemente debatida a partir de 1890, impulsionada pela Proclamação da República, em 1889, num contexto político e intelectual marcado pelo republicanismo e federalismo e pautado no discurso positivista de “ordem e progresso”, “liberdade”, “ciência”, “moralidade”, “higienismo” e “racionalidade”, numa tentativa de romper com o passado histórico escravocrata, monarquista e arcaico (BRAGA, 2010; FILGUEIRAS, 2006).

Embora algumas justificativas de mudança da capital mineira centravam-se nas limitações impostas pela topografia e pela arquitetura de Ouro Preto, que traziam obstáculos a obras de saneamento e expansão urbana, conforme Borsagli (2010), autores como Braga (2010), Filgueiras (2006) e Souza e Chaves (2011) ressaltam as disputas políticas e de poder que envolveram a transferência do centro político-administrativo de Minas Gerais. No século XIX, a vida econômica na região de Ouro Preto havia passado

por uma readaptação devido à decadência da exploração de ouro, enquanto outras regiões do Estado, como a Zona da Mata e o Sul, prosperavam por meio da produção agrícola, surgindo, nesses espaços, lideranças políticas que contrabalançavam o poder centralizado na capital. Nesse sentido, a distância e as limitações de comunicação e transporte dificultavam a integração e o intercâmbio entre as regiões prósperas e o centro político administrativo mineiro, motivando a proposta de mudança da capital pelo grupo que ficou conhecido como “mudancistas”. Num primeiro momento, havia o desejo de sediar a capital do Estado em cidades pertencentes às regiões da Zona da Mata e Sul, intenção que não foi concretizada, já que o planejamento de mudança da capital apresentou, como solução, a construção da nova sede no Arraial Curral Del Rey, na região central do Estado (BRAGA, 2010; FILGUEIRAS, 2006; SOUZA; CHAVES, 2011). Além dessas motivações, Braga (2010) aponta para a existência, já nos fins do século XIX, de um desejo de preservação do patrimônio histórico e cultural no Brasil, cujo foco inicial era Ouro Preto, defendido principalmente pelos representantes do “não-mudancismo”, ou seja, pelo grupo que lutava contra a mudança da capital de Ouro Preto.

A nova capital, Belo Horizonte, chamada, na época, de Cidade de Minas, foi inaugurada em 1897, sendo a primeira capital planejada no Brasil. De acordo com Filgueiras (2006), o primeiro Mercado Municipal de Belo Horizonte foi construído em 1900 para suprir o abastecimento da cidade, que, até então, era feito pelas colônias agrícolas que existiam nos arredores da capital, pelo comércio ambulante e pelas mercearias da iniciativa privada de secos e molhados. Apesar deste mercado ter sido ampliado em 1913, para atender à demanda crescente devido ao aumento da população, em 1920, a cidade passou por uma crise de abastecimento, o que gerou pressões públicas pela garantia da oferta de produtos alimentícios na cidade, conforme aponta a mesma autora. Neste contexto, em 1929, criou-se o novo Mercado, no local onde se encontra o atual Mercado Central, visando resolver estes problemas de abastecimento bem como as condições de “higiene” e estética precarizadas no antigo mercado. Visando ainda incentivar uma maior ocupação do centro da cidade, o Mercado foi estrategicamente construído na região central, num quarteirão onde se localizava um antigo campo de futebol, próximo à Praça Raul Soares, entre as ruas Goitacazes, Curitiba, Santa Catarina e Avenida Augusto de Lima, o que lhe confere oito entradas

distintas, também possibilitadas pelo seu formato labiríntico (SARAIVA; CARRIERI; SOARES; 2014).

Na década de 1930, o novo Mercado Municipal ofertava, no atacado e no varejo, frutas, verduras, carnes e laticínios, enquanto, na década seguinte, conforme ressalta Filgueiras (2006), já se destacava a sua diversificação de produtos. Nos anos 1950, o mercado ainda era o principal centro de abastecimento de hortifrutigranjeiros, no atacado e no varejo, da cidade, mas já apresentava uma dificuldade de atendimento à demanda sempre ampliada em virtude do crescimento populacional exponencial. Além disso, o Mercado já refletia os problemas urbanos das grandes cidades na jovem Belo Horizonte: congestionamento nos arredores, aglomeração de ambulantes e vendedores, e problemas de infraestrutura e higiene (FILGUEIRAS, 2006). A autora também destaca o fato de que, nessa década, foi inaugurado o primeiro supermercado da capital. Todos esses problemas levaram a prefeitura à decisão de privatizar o Mercado Municipal em 1964. O mercado foi comprado pelos próprios comerciantes que nele atuavam, através da formação de uma cooperativa, passando a se chamar, desde então, Mercado Central Abastecimentos e Serviços S/C Belo Horizonte (ALVES, 2012).

FIGURA 22 – Fachada do Mercado Central



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

Em atendimento às exigências da licitação de venda do mercado pela prefeitura, a cooperativa realizou uma série de reformas neste entre 1967 e 1975, cujo maior destaque é a sua cobertura, perdendo seu aspecto de feira livre e tornando-se mais parecido com um galpão, embora seu formato labiríntico tenha sido mantido (FILGUEIRAS, 2006). O Mercado continuou passando por reformas ao longo dos anos e, segundo Costa (2006), as melhorias agora são direcionadas para a oferta de

segurança, comodidade, acessibilidade, logística, administração e sistemas de comunicação e divulgação das suas ações institucionais.

Para Filgueiras (2006), além da privatização e das transformações físicas, foi também na década de 1960 que teria começado a se instituir um imaginário sobre o Mercado Central como um ponto de encontro e um espaço acolhedor que já contrastava com a agitação da cidade. Pois, nas décadas seguintes, o Mercado Central passou a conviver/concorrer com a abertura de novos supermercados e com a criação da Central de Abastecimento de Minas Gerais S/A (CEASA) nos anos 1970, com o primeiro shopping center e grandes redes de abastecimento (Carrefour, Extra) nos anos 1980, além de competir com os comércios varejistas dos bairros desde as primeiras décadas de sua existência (FILGUEIRAS, 2006). Estes desafios teriam levado o Mercado Central a sobreviver ressignificando suas funções: tornou-se também espaço de encontro, lazer, turismo e cultura na capital, além de abastecimento alimentar, encerrando, portanto, valores culturais mineiros expressos nos alimentos, na gastronomia e no artesanato (AGUIAR, 2012).

Assim, para Filgueiras (2006), na década de 1990 e início dos anos 2000, o Mercado Central teria deixado de ser um protagonista comercial de Belo Horizonte e teria, em contrapartida, se tornado um patrimônio, um marco simbólico que representa os valores, a cultura e os aspectos simbólicos do mineiro e, em especial, do belo-horizontino. Para a autora, em parte, isto se deveu à ação da Prefeitura de Belo Horizonte que, em ocasião das comemorações do centenário da cidade, em 1997, promoveu a apropriação do Mercado Central como ponto turístico da cidade e espaço simbólico da memória e da cultura mineira e belo-horizontina. Desde então, o público do Mercado teria crescido exponencialmente, da média de três mil visitantes diários, em 1998, para a média de 26 mil frequentadores diários, em 2005¹⁶ (FILGUEIRAS, 2006).

Autores apontam, desde então, o Mercado Central como um espaço que reserva aspectos da cultura e da memória mineira, mas também de relações sociais tradicionais, marcadas pela informalidade, pela descontração, pela sociabilidade e pelo acolhimento, reproduzindo modos de vida passados e que remetem ao rural e à roça (COSTA, 2006; FILGUEIRAS, 2006; NETTO, 2012). Segundo Filgueiras (2006, p. 114), o Mercado teria elementos que, “associados à memória e à cultura regional, conferem-lhe também

¹⁶ Segundo reportagem veiculada no jornal Hoje em Dia, em 2012, a média de público do Mercado Central era de 1,4 milhão por mês, o que daria uma média de 46.500 visitantes diários (CORRÊA, 2012).

um forte caráter lúdico, transformando-o numa espécie de museu, que guarda vestígios ainda vivos do mundo rural e de outros tempos e modos de vida”. A autora ressalta que o Mercado se destaca não só pela venda de produtos tradicionais, mas também pelas relações sociais nele estabelecidas entre vendedores e consumidores e entre os próprios frequentadores que reproduziriam aspectos “de antigamente”:

Ainda hoje, a localização central do Mercado e seu caráter tradicional são reconhecidos como os dois pilares de sustentação da sua importância para a cidade. Suas características “populares” ou “típicas” não se resumem às mercadorias, mas estão também relacionadas a uma prática de comércio, onde o reconhecimento do outro, a informalidade e a conversa ainda estão presentes. Além disso, é recorrente a associação do Mercado com hábitos e costumes que lembram o mundo rural, o cotidiano da roça [...] (FILGUEIRAS, 2006, p. 105, grifo da autora).

Nesse sentido, Filgueiras (2006) destaca que, numa pesquisa realizada em 1999, pela Empresa Municipal de Turismo (BELOTUR), ligada à Secretaria de Cultura, Turismo e Esportes de Belo Horizonte, o Mercado Central era o ponto turístico mais reconhecido pelos belo-horizontinos. Alguns autores afirmam que o Mercado figura como uma forma de se “revisitar a cultura mineira: seus queijos, seus doces, a hospitalidade e a interioridade, o sossego, a devoção religiosa e o apego às tradições” (SOARES et al., 2007, p. 5). No site do Governo do Estado de Minas, destaca-se que, no Mercado, os produtos mais procurados são a goiabada, a cachaça da roça e o famoso queijo de Minas, conforme a matéria Mercado Central (MINAS GERAIS, 2015). Conforme se ressaltou no capítulo anterior, o queijo foi um dos bens mais lembrados pelos entrevistados como um produto da roça. O Mercado Central é um grande distribuidor desse produto, já que Netto (2012) constatou, em pesquisa realizada em 2009, a existência de cerca de 30 queijarias que vendiam, no varejo, aproximadamente 18 toneladas do queijo artesanal mineiro, por semana. Trata-se dos queijos artesanais feitos com leite cru, elaborados por agricultores de base familiar, vindos especialmente das cidades mineiras de Araxá, São Roque de Minas (Serra da Canastra), Serro e Serra do Salitre.

No contexto contemporâneo, de acordo com Alves (2012), o Mercado Central possui mais de 400 lojas de diversos ramos varejistas, consideradas como micro e pequenas empresas, que empregam 2.200 pessoas, das quais 197 seriam funcionários do próprio Mercado. A oferta de produtos é diversificada: alimentos, ervas e produtos

naturais, bebidas, utensílios domésticos, decoração, artesanato, móveis, drogaria, animais de estimação, alimentação, entretenimento, confecção, dentre outros negócios (ALVES, 2012).

De acordo com Filgueiras (2006), a grande maioria dos frequentadores do Mercado é proveniente da própria capital e quase metade o frequenta semanalmente. A autora ressalta que o público que o visita nos dias úteis da semana direciona-se prioritariamente ao comércio hortifrutigranjeiro e aos bares e restaurantes. Nos finais de semana, ressalta o movimento nos bares e restaurantes e o aumento do público elitizado, residente na Zona Sul, área nobre de Belo Horizonte. Embora os autores consultados destaquem a diversidade do público que frequenta o Mercado, sendo esta, inclusive, uma de suas características mais ressaltadas para valorizar seu caráter acolhedor, é possível notar a presença de um público também de renda média/alta mesmo nos dias úteis da semana. Nesse sentido, Costa (2006) destaca como os preços dos produtos tendem a ser elevados em virtude da sua diversidade e qualidade, não oferecendo, portanto, um perfil de mercado popular de forma generalizada. De acordo com autores como Filgueiras (2006), o público típico do Mercado é composto por donas de casa, trabalhadores e comerciantes da região central, estudantes, famílias e personalidades, como políticos e intelectuais.

Este é um perfil consensual a respeito do Mercado Central de Belo Horizonte apresentado pelos autores que se dedicaram a estudá-lo e foi, basicamente, a realidade identificada nesta pesquisa durante o trabalho de campo. Em seguida, no entanto, serão apresentadas as peculiaridades referentes a esta pesquisa sobre a circulação de bens com a marca roça no Mercado Central.

3.2 A observação participante e a aplicação de questionários no Mercado Central

O Mercado Central foi escolhido para a aplicação dos questionários aos consumidores e distribuidores/produtores de produtos e serviços da roça levando-se em consideração os apontamentos da literatura a respeito de como esse estabelecimento, dentre tantos outros disponíveis, é emblemático do consumo cultural, das representações do rural, e da roça, particularmente, dentro das possibilidades de

realização da pesquisa. Embora não possuísse muitos estabelecimentos com a marca roça, propriamente, constatou-se a existência de um mercado de produtos artesanais e naturais eminentemente associados à roça pelos consumidores e distribuidores no Mercado.

FIGURA 23 – Produto com marca “Roça” no Mercado Central



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

O trabalho de campo revelou ainda, de forma não esperada, um conjunto de outros estabelecimentos no entorno do Mercado, na região central de Belo Horizonte, que utilizava a categoria roça como marca. Em uma das visitas para a coleta de dados no Mercado, foi possível visualizar, do ônibus, as bancas de uma feira livre de verduras com o nome “Direto da Roça”, numa rua da Área Hospitalar do Bairro Santa Efigênia, na região central da cidade. Da mesma forma, na rodoviária de Belo Horizonte, no centro da capital, no segundo piso, onde se localizam vários postos e estabelecimentos de serviços, encontra-se uma feira de produtos artesanais chamada “Armazém da Roça”. Os artigos à venda neste espaço são peças de artesanato de cerâmica, madeira, tecelagem e produtos como doces, mel, licores e fitoterápicos.

Ambos, “Direto da Roça” e “Armazém da Roça”, fazem parte de um programa de política social da Secretaria Municipal Adjunta de Segurança Alimentar e Nutricional da Prefeitura de Belo Horizonte, que tem por objetivo facilitar o escoamento da produção agrícola e agroindustrial de pequenos e médios agricultores do interior de Minas Gerais. A iniciativa promove à população da cidade acesso a alimentos frescos e saudáveis, produzidos com “técnicas ecologicamente sustentáveis”, cuja qualidade é monitorada pela secretaria, a preços menores. Uma das características do programa é eliminar os intermediários, possibilitando a comercialização direta entre produtores e consumidores. As barracas da feira “Direto da Roça” estão instaladas em “pontos estratégicos” nos diferentes bairros da cidade e cada uma é assumida por um produtor.

As bancas são montadas em 21 endereços em 5 regiões diferentes da cidade, em diversos dias da semana, cujos locais podem ser conferidos na página virtual do Programa Direto da Roça, no site da prefeitura (PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE, 2015). Segundo reportagem no site Brasil de Fato (MAIS..., 2015), de abril de 2015, a Secretaria ainda pretendia criar mais 30 pontos para o programa “Direto da Roça”. Já o “Armazém da Roça” dispõe de duas lojas, uma na rodoviária, já mencionada, e a outra no Bairro São Paulo, próxima a um shopping center, na região Nordeste da cidade. Seus produtos são provenientes de cidades pequenas da mesorregião Metropolitana de Belo Horizonte, como São Joaquim de Bicas, Itaguara, Esmeraldas, Ouro Preto e Paraopeba, segundo informações do atendente da loja da rodoviária.

No Mercado Central, uma das primeiras abordagens foi feita à recepcionista do Posto de Informações Turísticas da Belotur, num balcão localizado estrategicamente no portão 1, da Avenida Augusto de Lima, entrada principal do Mercado. Entre as respostas do questionário e as informações úteis à realização da observação participante, a recepcionista informou a existência de um restaurante self-service nos arredores do Mercado, chamado “Cozinha da Roça”. Para além do Mercado Central, lócus da observação participante e da aplicação dos questionários, foi possível se deparar com três estabelecimentos que faziam alusão à roça localizados na região central de Belo Horizonte, espaço de intensa circulação de pessoas e concentração de uma gama de estabelecimentos comerciais e de serviços.

FIGURA 24 – Restaurante “Cozinha da Roça” no centro de Belo Horizonte-MG



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

A visita aos estabelecimentos, no Mercado Central, para aplicar os questionários, foi feita a partir das indicações da recepcionista de Turismo do Mercado de quais eram os stands e produtos mais procurados pelos frequentadores como “da roça”. Baseou-se,

também, numa lista prévia das lojas existentes no Mercado, especialmente queijarias, hortifrutigranjeiros, cachaçarias, lojas de artesanato e utilidades domésticas, entre outras. Nessa ocasião, aplicou-se os questionários a vendedores, gerentes e proprietários das lojas de comércio de alimentos, bebidas, artesanatos ou utensílios domésticos. Responderam ao questionário os responsáveis por três queijarias, uma cachaçaria, dois hortifrúteis, um comércio de alimentos em geral (comercializam, além de queijos, doces, farináceos, massas, secos e molhados) e um de fubás, duas lojas de artesanato e utensílios domésticos, além do restaurante vizinho ao mercado, com a marca roça, e a recepcionista do posto de informações turísticas do Mercado, somando 12 questionários. Além destes, responderam ao questionário 15 consumidores/frequentedores do Mercado Central.

Entre aqueles comerciantes que se recusaram a responder ao questionário, as principais justificativas dadas eram de que não vendiam produtos da roça, ou que vendiam produtos artesanais, mas não da roça, ou, ainda, que não vendiam produtos sem “selo”. Essas recusas aconteceram em algumas queijarias e podem ter sido motivadas pelo simples fato de não utilizarem o termo roça na identificação de seus produtos, apropriando-se de outros vocábulos para isso, como a palavra “artesanal”. Mas, diante das respostas de outros comerciantes e dos próprios consumidores, já discutidas no capítulo anterior, nas quais, muitas vezes, os produtos da roça eram por eles considerados justamente aqueles “sem selo” ou “sem rótulo”, acredita-se que a recusa a responder ao questionário também pode ter sido motivada pelo receio quanto à fiscalização da venda desses produtos.

A abordagem aos consumidores para a aplicação de questionários foi feita de forma aleatória, porém, em alguns corredores estratégicos para identificar os indivíduos adequados aos objetivos da pesquisa. Embora os estabelecimentos no Mercado Central não estivessem situados de forma setorizada deliberadamente, havia alguns corredores que concentravam mais lojas de um mesmo ramo que outros. Assim, inicialmente, algumas entrevistas foram feitas no corredor “K21”¹⁷, que fica numa das entradas do Mercado, entre os portões da Rua Padre Belchior e da Avenida Amazonas. Neste, há uma concentração de lojas que vendiam utilidades domésticas, artesanatos, tecidos e cestarias, entre outros. Nele, era possível apreciar os visitantes observando de maneira

¹⁷ No site do Mercado Central é possível visualizar o mapa de seus corredores e a localização de suas lojas, no endereço: <http://mercadocentral.com.br/lojas/>. Acesso em: 09 set. 2015.

absorta as vitrines das lojas de artesanato que, segundo alguns dos depoimentos, “lembram as coisas da roça, a casa da avó”. Os olhares dos consumidores se entretinham nessas vitrines diante dos tecidos de chita, dos quadros de cozinhas da roça em miniatura, dos berrantes, garrafas de pés de boi e de vários tipos de utensílios domésticos, como panelas de barro, pedra, ferro, ágata, gamelas e tachos de cobre, comumente utilizados no passado nas casas do campo. Um desses consumidores, que concordou em participar da pesquisa, declarou que visitava o Mercado Central toda semana, porque o fazia se lembrar da roça, onde viveu quando criança, numa cidade do interior. Enquanto aguardava a filha em um compromisso no centro da cidade, este entrevistado disse que costumava “passar o tempo” no Mercado.

FIGURA 25 – Canecas em ágata



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 26 – Doces embalados no tecido de chita



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 27 – Pés de boi

Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 28 – Berrantes

Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 29 – Gaiolas

Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 30 – Corredor de artesanato, tecelagem e cestaria



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 31 – Panelas de barro



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 32 – Panelas de pedra



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

Assim como foi relatado no capítulo anterior, a proprietária de um desses estabelecimentos que vendiam utilidades domésticas no Mercado Central afirmou que

os consumidores buscavam estes utensílios para utilizarem nas áreas de churrasqueira e fogão a lenha nas casas de campo, sítio, ou mesmo em cozinhas das casas e apartamentos da cidade com decoração inspirada na cultura rural. Esta entrevistada relatou que, para os consumidores, a aquisição de tais artigos “lembravam a avó, a vida no sítio, na fazenda”. Muitos consumidores que responderam ao questionário relataram ter tido experiências de passar as férias, durante a infância, na casa dos avós, tios ou parentes “no sítio”, “na fazenda”, “na roça”, “no interior”. Alguns, em menor frequência, declararam que eles ou os pais tinham morado “na roça”. Essas experiências, que os entrevistados identificaram com a roça, teriam sido marcadas pela cultura rural “brincar com os porquinhos, as galinhas e as vacas”, “curral, terra, outro sotaque, outros diálogos, outro cotidiano”, e pareciam constituir uma memória repleta de nostalgia e romantismo:

Na infância, passava as férias na roça, são as melhores lembranças, o curral, o leite ao pé da vaca, o meu tio tinha um engenho... Pisar no chão, comida feita na hora, a gente era pobre de dinheiro, mas rico de amor, carinho e respeito (Aposentada, Belo Horizonte, outubro de 2014).

Nesse sentido, parecia haver um conjunto de identificadores, no Mercado Central, que era associado à roça pelos consumidores, como se pode notar nas citações: “somos da roça” ou “somos caipiras”, quando abordados para participarem da pesquisa, ainda que seu local de residência fosse definido como urbano, em Belo Horizonte. O outro espaço escolhido para a aplicação dos questionários aos consumidores, dentro do Mercado Central, foi no corredor “P10”, entre os corredores “H15” e “I17”, situados na área mais central do Mercado. Tratava-se de um trecho de corredor com entrada para apenas duas lojas, facilitando os procedimentos de aplicação dos questionários por ter uma aglomeração menor de pessoas e menos ruídos, embora a circulação de pessoas fosse minimamente satisfatória para permitir as abordagens. Além disso, esse corredor ficava numa esquina próxima a um conjunto de queijarias, facilitando o contato com consumidores atraídos pelos produtos da roça. Este é outro aspecto que permitiu a identificação dos consumidores com um conjunto de significados que relacionavam com a roça, a partir do consumo de um determinado produto: o queijo artesanal mineiro. De acordo com um jovem proprietário de uma queijaria no Mercado, quando questionado se o uso da marca roça seria um diferencial do produto, ele afirmou que:

“Sim, pois lembra a infância, o interior, o pessoal mais velho faz essas referências quando veem o produto, como por exemplo, o queijo cabacinha que era produzido antigamente.”

FIGURA 33 – Queijo cabacinha defumado



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

Muitos dos consumidores que responderam ao questionário, nesse corredor, carregavam uma sacola com um queijo e faziam questão de mencioná-lo no decorrer da pesquisa, para ilustrar seus argumentos: “Estava comprando queijo da roça. Compro toda semana, na mesma queijaria” (Aposentado, Belo Horizonte, outubro de 2014). Muitos consumidores, durante a aplicação do questionário, costumavam justificar o que tinham ido comprar no Mercado, para elucidar a temática da pesquisa: “Comprei um mancebo¹⁸ e estou procurando jabuticabas, mas não encontrei. Sinto falta da oferta de alguns produtos, como a rapadura batida” (Aposentada, Belo Horizonte, outubro de 2014). Outro consumidor entrevistado, já finalizada a aplicação do questionário, retornou para contar que queria comprar figos, mas não estava conseguindo encontrar nenhum “igual aos da roça”¹⁹, conforme gostaria.

A performance dos consumidores no Mercado Central apresentava-se numa linha intermediária entre o supermercado e o shopping center: não era apressado e objetivo, como no primeiro, nem tão displicente, como no segundo. Nesse sentido, Costa (2006) estabelece uma diferenciação entre o Mercado Central e as feiras livres e shopping centers, sublinhando que a peculiaridade do Mercado está no fato de ser um

¹⁸ Em Minas Gerais, usa-se o vocábulo mancebo para se referir a uma pequena estrutura de madeira utilizada para apoiar o coador de café, embaixo do qual se apoia o bule ou xícara para amparar a bebida que escoa do coador. É um utensílio doméstico que costumava ser muito usado nas casas no campo, antigamente. A entrevistada fez alusão a ele como um produto típico da roça.

¹⁹ Provavelmente, o consumidor se referia aos figos colhidos ainda verdes utilizados para fazer compotas e doces em calda, “como na roça”. Ele supostamente só havia encontrado os figos maduros, próprio para o consumo in natura.

estabelecimento privado onde as pessoas se comportam como no espaço público, sobretudo pela informalidade. O comportamento dos consumidores sugeria a impressão de estarem a passeio, caminhando sem pressa e observando as vitrines e balcões, muitos estavam acompanhados, num pequeno grupo de duas ou três pessoas. O ritmo, no Mercado, contrasta com o da cidade, e assim o destaca Filgueiras (2006):

Entre suas quatro paredes, nada mais haveria daquele cotidiano veloz, mecânico, anônimo e violento. Ao cruzarem os portões de entrada, as pessoas se despiram de sua armadura blasé, tornando-se curiosas, atentas aos pequenos detalhes, dispostas ao reconhecimento, à conversa, à confraternização. As pessoas não teriam ali, pressa. Aliás, não se deve ir ao Mercado com pressa. A diversidade social supostamente atrai, não amedronta. [...] Ali, as pessoas não seriam as mesmas. Ou, ainda, o Mercado seria outra cidade (FILGUEIRAS, 2006, p. 136, grifo da autora).

Havia também aqueles que caminhavam sozinhos, empurrando um carrinho de compras com uma lista na mão. Alguns se recusaram a responder ao questionário alegando pressa e era possível perceber alguns caminhando a passos largos. Alguns autores, como Filgueiras (2006), ressaltam que alguns frequentadores do Mercado trabalham próximos deste, no centro, e circulam “de passagem” por ele na ida ou na volta ao trabalho. Esta autora, inclusive, destaca como o Mercado se tornou, desde a década de 1990, um espaço de encontro e lazer para os belo-horizontinos que frequentam seus bares e restaurantes, seja no intervalo do trabalho para o almoço, ou ao fim da tarde para um happy hour.

Nos corredores onde havia bares, a qualquer hora do dia, podia-se cruzar com grupos de pessoas em pé, em frente ao balcão do bar, conversando entusiasmamente enquanto tomam uma cerveja e apreciam um petisco ou “tira-gosto”. Essa cena de lazer e tempo livre nos dias úteis da semana, em horário comercial, contrasta com o trabalho dos seguranças uniformizados e dos carregadores que passam empurrando carrinhos de transporte e armazenamento de mercadorias, pelos corredores que, embora não sejam estreitos, assim se tornam em virtude do aglomerado de pessoas. Nesse contexto, o Mercado reflete um jogo entre o cotidiano e o extra cotidiano, o ordinário e o extraordinário (DAMATTA, 1997), onde tempo de trabalho e tempo de lazer disputam o espaço e refletem, numa mesma configuração, o modo de vida rural e urbano, conforme apontava Rambaud (1973) a respeito de como o tempo era administrado em cada uma dessas culturas.

Dentro do Mercado, a experiência em relação ao tempo era sentida como diferente, daquela vivida “lá fora”. A cidade era vista como proporcionando a vivência de outra cultura, urbana, moderna. Alguns autores, como Filgueiras (2006), relatam o funcionamento do Mercado Central, em Belo Horizonte, como um microcosmo, um espaço de refúgio da cidade e de seu cotidiano, que também foi constatado nesta pesquisa. Nas páginas seguintes, tenta-se demonstrar como, no Mercado, os jogos destes e de outros pares de opostos ficam evidentes.

3.3 O Mercado Central e seus pares de opostos: a cidade/lá fora, a roça/aqui dentro

As entrevistas realizadas apontaram para um primeiro par de opostos complementares, capital versus interior, que se repetiu ao longo da pesquisa no Mercado e se confirmou, posteriormente, na análise dos dados pelos softwares Alceste e NVivo, que será discutido no capítulo 5. O depoimento de uma das consumidoras entrevistadas, residente em Belo Horizonte, foi emblemático, neste sentido. Para ela, o Mercado Central lembrava o interior, de modo que, quando nele ingressava, tinha a sensação de que havia deixado “a cidade lá fora” e teria entrado “no interior”. O uso da expressão “interior”, pela entrevistada, remetia, num primeiro plano, genericamente, às cidades de pequeno porte do interior de Minas Gerais ou de qualquer outro Estado no Brasil, de cultura rural. Por isso, o Mercado contrastava com a cidade “lá fora”, em termos do ritmo de circulação das pessoas, dos sons, das cores, das relações sociais possíveis de se estabelecer ali.

Num segundo plano, percebeu-se que a entrevistada também usava o termo “interior” para se referir às memórias passadas e às sensações de segurança e proteção que o Mercado lhe provocava. Afirmava que, lá fora, na cidade, ficava “a bagunça”, e dentro do Mercado, “a tranquilidade”. Esta entrevistada relatou que já teria passado um dia inteiro dentro do Mercado passeando por ele de forma distraída e que, na adolescência, costumava frequentá-lo com os amigos após a escola. Essa declaração, entre outras relatadas pelos consumidores, revela como o Mercado é identificado, por muitos dos seus frequentadores, com um “refúgio nostálgico”, tal como se referiu Filgueiras (2006), utilizando uma expressão de Canclini (1997).

Os contrastes do seu “clima” com o da cidade ocorreriam por conta não só dos objetos à venda, já citados e ilustrados nas páginas anteriores, mas também pelas experiências sensoriais que o Mercado proporcionava. Dentro do seu espaço não se ouve o barulho do trânsito intenso do seu entorno, no centro da cidade. As lojas de hortifrúti, pimentas, flores, artesanatos, utensílios domésticos, além do tom terroso do seu piso e dos tijolos de cobogó, proporcionaram uma experiência visual bastante colorida que, evidentemente, contrasta com o visual das ruas nos arredores, marcado pelo concreto. A experiência olfativa dentro do Mercado também é notável: aromas densos de especiarias e temperos, perfumes das refeições preparadas nos bares e restaurantes, além do cheiro das rações dos animais domésticos de pequeno porte que são vendidos neste estabelecimento. Além de ser possível degustar almoço, lanches e petiscos nos seus bares e restaurantes, também pode-se experimentar frutas nos stands de hortifrúti. Destaca-se, ainda, conforme a passagem de Filgueiras (2006) acima, as formas de sociabilidade diferenciadas que podem ser ativadas dentro do Mercado.

FIGURA 34 – Corredor no Mercado Central



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 35 – Queijos

Fonte: Lidianne Nunes da Silveira

FIGURA 36 – Utensílios domésticos

Fonte: Lidianne Nunes da Silveira

FIGURA 37 – Flores e pimentas

Fonte: Lidianne Nunes da Silveira

Nestes termos, os respondentes do questionário, tanto os consumidores quanto os distribuidores, costumavam associar a roça ao interior ou identificar os produtos da roça como aqueles provenientes do interior. À exceção do próprio Mercado Central, não costumavam identificar a roça à cidade de Belo Horizonte, a despeito de vários estabelecimentos de serviços localizados no centro, já mencionados, que fazem

referência à roça. Apesar de, habitualmente, alguns belo-horizontinos descreverem a cidade como uma “roça grande”, entre os respondentes dos questionários não havia uma percepção da cultura rural, do modo de vida da roça relacionados à Belo Horizonte. Durante a aplicação dos questionários, a expressão utilizada por um consumidor, residente da cidade, foi: “BH é uma roça grande. Todo mundo se conhece”. Assim como esse entrevistado, os residentes da capital mineira costumam fazer essa associação entre Belo Horizonte e a roça exatamente para mencionar que haveria uma rede de interconhecimento na cidade, apesar do tamanho considerável de sua população²⁰. Além disso, acredita-se que a existência de estabelecimentos de produtos e serviços da roça no centro da cidade parece sugerir a presença da roça, como cultura, em Belo Horizonte. Nesse sentido, a proprietária do restaurante com a marca roça nas proximidades afirmou que a manutenção do nome e do estilo do estabelecimento, associado à roça, era devido à sua localização: próximo ao Minascentro e ao Mercado Central, onde aflui um conjunto de turistas e visitantes que eram atraídos pelo serviço gastronômico típico “da roça”, em plena capital.

Nesses termos, a roça era o interior, numa perspectiva relativa e relacional, conforme apontado na hipótese desta pesquisa, e contrastava com a realidade do modo de vida urbano vivenciado na capital (LIMA, 1999). Assim, o ponto de vista é relativo porque a roça era o “outro”, “outro sotaque, outro cotidiano, outros diálogos”, “próximo à natureza”, “isolada”, “no mato”. Objetivamente, associavam a roça às pequenas cidades do interior, que julgavam possuir uma cultura rural e, não necessariamente, à vida no campo, em si mesmo. Formavam, portanto, um par capital versus interior que pode encerrar as tradicionais relações assimétricas de diferenciação social discutidas no primeiro capítulo a respeito da categoria roça, quando esta é utilizada para inferiorizar, contendo as ideias de atraso, carência e subdesenvolvimento que marcaram e ainda marcam a perspectiva sobre o rural no Brasil e em outros países também (ENTRENADURÁN, 2012; OLIVEIRA, 2003). Assim, embora a forma como as populações urbanas veem o rural possa estar mudando rumo a uma revalorização, especialmente no que tange à identificação que fazem entre o campo, a natureza e as possibilidades de qualidade de vida que este pode proporcionar – e esta pesquisa tem constatado este

²⁰ Supõe-se que esse tipo de declaração, de que Belo Horizonte é uma “roça grande”, onde todos se conhecem, seja mais comum na região Centro-Sul, área mais antiga, tradicional e elitizada, com residentes de renda média alta.

processo – o perspectivismo binário entre capital versus interior, cidade versus campo, parece ainda prevalecer. De acordo com Allonso (2012) e Oliveira (2009), havia, até o início do século XX, uma dicotomia entre o litoral e o sertão, ou seja, entre as grandes cidades litorâneas, como Rio de Janeiro, Salvador e Recife e todo o interior do Brasil, que englobava os diferentes tipos sociais e as diferentes culturas no amálgama sertão/caipira.

Mas a contraposição entre a capital e as pequenas cidades do interior, feita pelos entrevistados no Mercado, toca num dilema ainda não resolvido pelos pesquisadores brasileiros acerca do status das pequenas cidades, no debate entre o rural o urbano. Segundo Wanderley (2009), os pequenos municípios permanecem às margens do interesse dos pesquisadores e, para preencher esta lacuna, a autora desenvolve um estudo a respeito dos pequenos municípios do Estado de Pernambuco. Na referida pesquisa, Wanderley (2009) considera, como pequenos municípios, aqueles cuja população urbana não ultrapassa os 20.000 habitantes. Em termos analíticos, a autora considera a trama social e espacial e a trajetória de desenvolvimento específicas dos municípios, complementadas pelas dimensões como o exercício das funções urbanas, a intensidade do processo de urbanização, a presença do mundo rural, o modo de vida dominante e a sociabilidade local (WANDERLEY, 2009, p. 317-318). A partir desses critérios, a autora afirma que seria possível distinguir os municípios entre preponderantemente urbano, preponderantemente rural ou intermediário.

A crítica de Wanderley (2009), que encontra alguma correspondência nas perspectivas de Abramovay (2009) e Veiga (2003), seria de que, nos pequenos municípios no Brasil, com menos de 20 mil habitantes, que, em 1994, equivaliam a 72,6% dos municípios no país, vive a maior parte da população rural brasileira. Veiga (2003), ao simular, no Brasil, o critério adotado pela Organização para a Cooperação do Desenvolvimento Econômico (OCDE), que considera urbana uma localidade com densidade demográfica acima de 150 hab./km², constatou que apenas 411 dos 5.507 municípios brasileiros, em 2000, poderiam ser considerados urbanos (VEIGA, 2003, p. 65). Abramovay (2009), por sua vez, destaca que mais de 70% dos municípios brasileiros possuem uma comissão de desenvolvimento rural e que parte dos municípios com maior índice de desenvolvimento humano é eminentemente rural e critica o fato de haver “[...] um vício de raciocínio na maneira como se definem as áreas rurais no Brasil, o qual contribuiria decisivamente para que estas áreas fossem assimiladas

automaticamente a atraso, carência de serviços e falta de cidadania” (ABRAMOVAY, 2009, p. 21).

Os autores se referem ao Decreto-Lei nº. 311, de 1938, que define, como cidade, todo município que tenha uma sede administrativa. Além disso, segundo Veiga (2003), é prerrogativa das Câmaras Municipais indicarem as delimitações urbanas e rurais das cidades. Segundo este autor, a partir de 1991, o IBGE delineou uma tipologia para definir as áreas urbanas e não urbanas, sendo três categorias de áreas urbanas (classificadas em urbanizadas, não-urbanizadas e urbanas isoladas) e quatro de áreas rurais (classificadas em extensão urbana, povoado, núcleo e outros). No entanto, Abramovay (2009) argumenta que esta definição do IBGE contribuiria para uma visão de “natureza residual” do rural, uma vez que as áreas rurais seriam aquelas situadas fora do urbano e não em sua relação com as cidades.

Por outro lado, as cidades pequenas, e mesmo o campo, não estariam imunes às transformações advindas da sociedade urbana, considerando-se que esta envolveria um modo de vida passível de superar as fronteiras físicas entre cidade e campo, transformando ambos e mudando também a sua relação (SOBARZO, 2010). Para esta autora, na sociedade urbana, as atividades desenvolvidas no campo utilizariam, cada vez mais, a tecnologia e o emprego do conhecimento científico, possibilitando uma nova organização territorial, novos hábitos de vida e de consumo, bem como novas relações interpessoais. Na interpretação que Sobarzo (2010) faz de Lefebvre (2008), o campo e suas atividades produtivas seriam, assim, transformados, segundo as características da sociedade urbana. Diminuiriam as diferenças culturais, de modos de vida e de produção entre campo e cidade, o que não significaria, entretanto, que o campo deixaria de existir.

Percebe-se, portanto, que as perspectivas dos entrevistados a respeito do que seria o interior, a sua vinculação à roça e sua contraposição à cidade/capital, insere-se num debate teórico que possui muitas facetas a respeito de como o rural e o urbano, como modos de vida, se transformam, se entrelaçam e se deslocam entre os campos e as cidades, ambos, também, muito diversos em estruturas e funções.

Por outro lado, os consumidores que identificavam o interior, associado à roça, com o Mercado Central, o viam como uma ilha dentro da capital, a qual podiam adentrar, donde se pode perceber o caráter relativo do termo roça. E a alusão à subjetividade que a palavra interior também denotava era descrita, pelos entrevistados, nos estados de espírito que utilizavam para expor o que era a roça e o que o consumo de

seus produtos proporcionava: aconchego, paz, tranquilidade e sossego. Embora a referência à nostalgia, como significado para o termo roça, tenha aparecido pouco nas abordagens feitas no Mercado Central, é possível identificá-la por meio das alusões a tais estados de espírito, bem como nas menções à memória já comentadas anteriormente. Estes significados que os entrevistados atribuem à roça podem ser interpretados em termos de uma construção nostálgica conforme a descreve Silva (2009). Para esta autora, o sonho mítico, dos leitores da Revista Globo Rural, residentes em São Paulo, de possuir uma casa no campo, se compunha de três movimentos: a crítica ao presente e ao modelo de sociedade no qual viviam; o apelo à memória e às lembranças de um passado idílico; e, por fim, a projeção de um futuro diferente a partir da aquisição de uma casa no campo.

Assim como Filgueiras (2006) identificou o Mercado Central como um “refúgio nostálgico” para os moradores de Belo Horizonte, pode-se ver, no sonho da casa no campo e no consumo da Revista Globo Rural, destacados por Silva (2009), a mesma fuga, real ou imaginária, da vivência urbana para outro tipo de experiência, vinculada a um modo de vida rural. Nesse sentido, Elias (2001) ressalta como o romantismo construído em torno da vida no campo, da natureza e de um passado idealizado tem conexão com o processo de êxodo rural, urbanização e industrialização das sociedades. Segundo Martins (2000, p. 6), “[...] o rural pode subsistir como visão de mundo, como nostalgia criativa e auto defensiva, como moralidade em ambientes moralmente degradados das grandes cidades, como criatividade e estratégia de vida [...]”. Conforme se verificará no capítulo 5 deste trabalho, esta visão romântica do que seja a roça, associada à natureza e às cidades pequenas do interior, foi constatada mais intensamente entre os participantes da pesquisa oriundos de Belo Horizonte e também da capital de São Paulo.

No capítulo 1, pôde-se perceber como as populações urbanas tendem a construir uma imagem idílica e romantizada do rural, em diferentes contextos sociais e tempos históricos distintos, como o demonstraram, além de Elias (2001), Carneiro (2012), para quem a revalorização do rural, por parte dos cidadãos, seria interpretada em termos de uma “ruralidade idílica”, Oliveira (2003), no caso brasileiro, e Williams (2011), no caso inglês. Anjos e Caldas (2014) também exaltam como a revalorização do rural nesse novo milênio se reflete nas mudanças das representações sociais do rural cujas duas

“ideias-força” que a expressam são o idílio rural e o rural como sinônimo de natureza.

Nas palavras dos autores:

O rural idyll é, indubitavelmente, uma das imagens que mais sobressaem numa representação social que emerge no âmago de uma sociedade marcada pelo que se convencionou chamar de pós-produtivismo e pelo peso crescente assumido pelos valores pós-materialistas. Nesse contexto, o rural é hodiernamente retratado dentro de uma visão romântica, como um retiro idílico que exprime a densidade dos valores simbólicos que leva implícita esta noção. É o lugar “refúgio da modernidade” e manifestação explícita de atavismos despertados em amplos setores de uma sociedade que anseia o (re)encontro com o tradicional, o autêntico, o exótico, o singular (ANJOS; CALDAS, 2014, p. 63-64, grifo dos autores).

Da mesma forma como os autores asseveram que o rural tem se constituído como um lugar de “refúgio da modernidade”, paralelamente, num contexto objetivo e microsociológico, o Mercado Central se constitui num “refúgio nostálgico”, um microcosmo da roça para os moradores da capital mineira, conforme apontou Filgueiras (2006) e se constatou nesta pesquisa. Os dois outros fenômenos apontados por Anjos e Caldas (2014), quais sejam, o consumo de produtos agroalimentares tradicionais e autênticos, chamados, por eles, de “sinais distintivos de mercado”, e a identificação do rural como sinônimo de natureza também apareceram nas respostas dos entrevistados no Mercado Central, na mesma lógica de oposição à sociedade urbana. Ora a natureza aparecia isolada, em associação à roça, ora compunha a tríade produtos naturais/artesanais/caseiros que eram diretamente contrapostos aos produtos industrializados.

A associação entre o campo e a natureza tem sido gestada de maneira peculiar na sociedade moderna, especialmente a partir do desenvolvimento do capitalismo agrário e da consolidação da vida urbana-industrial. Thomas (2010) e Williams (2011) demonstraram o delineamento dessa relação entre campo e natureza para o caso da Europa e, em especial, da Inglaterra, num período marcado pela transição da era feudal à moderna, desde os anos 1500 até o início dos anos 1900, se considerarmos as duas obras em conjunto. Estes autores demonstraram como uma nova sensibilidade em relação ao mundo natural foi se desenvolvendo na Inglaterra à medida que se avançavam, no campo, as técnicas racionais modernas. No século XVIII, segundo Williams (2011), o desenvolvimento desse capitalismo agrário teve como correspondência uma ideologia do melhoramento, da transformação e da organização da

terra. O campo que se cultuava nessa época não era aquele identificado com o árduo trabalho agrícola das famílias rurais, mas um campo transformado em paisagem para a contemplação, visto como natureza, local de refúgio e alívio em relação à sociedade urbana, um campo, portanto, idealizado. Williams (2011) destaca como os melhoramentos trazidos pelo capitalismo agrário também impactaram a relação do homem com a natureza de forma prática e estética, com efeito na invenção da paisagem, cujos ícones se traduziam nos parques e jardins e no desenvolvimento das técnicas de paisagismo. O interesse voltava-se para o campo domesticado, tanto no caso da agricultura tecnificada quanto da paisagem, ambos dominados e organizados pelo homem em termos científicos e racionais. No Brasil, Éboli (2007) retrata como o campo é representado na indústria do entretenimento, no caso no programa de televisão Globo Rural, sob uma perspectiva que denominou de “rural natureza” que, segundo ela, deu lugar ao “rural agrícola”, a despeito do programa ser elaborado, a princípio, para o público de agricultores. Para a autora, o sucesso do programa com o público urbano não agrícola deve-se à apresentação do campo e da natureza domesticados pela técnica, palatáveis à estética e à contemplação típicas da classe média urbana.

De acordo com Williams (2011), a natureza selvagem e indômita não fazia parte deste processo, com exceção da literatura, que exultava a beleza da natureza intocada e pura. A natureza, dominada pelos processos técnicos, passa a ser objeto de interesse de turistas e cientistas. Thomas (2010) ressalta como o desenvolvimento da Botânica e da Zoologia transformaram as formas de classificação dos animais e plantas, o que contribuiu, entre outros elementos, para a mudança na relação entre o homem e o mundo natural. Nessa perspectiva, começaram a emergir noções de indulgência pelos animais e práticas como o vegetarianismo na sociedade europeia moderna. Mas estas novas sensibilidades com os animais e plantas entram em contradição com o desenvolvimento de uma economia essencialmente materialista que explora os recursos naturais dominando e transformando a natureza de uma forma sem precedentes, de acordo com Thomas (2010).

Nesse sentido, embora a sensibilidade com a natureza e a sua associação ao campo tenham sido desenvolvidas concomitante à constituição da sociedade moderna, somente nos meados dos anos 1970 a 1990 ocorreram mudanças efetivas na Europa em relação às funções do campo na conservação da biodiversidade. Alguns autores, como Abramovay (1994) e Anjos e Caldas (2014), atribuem essa nova vocação do campo,

relacionada à natureza, às mudanças implementadas na Política Agrícola Comum (PAC) na Europa, entre os anos 1970 e 1990, que estabeleceram práticas de desenvolvimento rural centradas na conservação ambiental, no turismo rural, no lazer e na valorização dos modos de vida e prática locais dos rurais.

Conforme Anjos e Caldas (2014), baseados nos estudos de Gray (2000), a PAC, no final dos anos 1950 e início de 1960, centrava-se completamente na agricultura visando garantir sua eficiência e produtividade de forma protecionista, tentando superar a escassez de alimentos vivenciada no período da Segunda Guerra Mundial. Nas décadas posteriores, contudo, como consequência das práticas adotadas, os países europeus depararam-se com o problema da superprodução de alimentos cujo crescimento não foi acompanhado pela demanda dos mercados consumidores. Esse excedente estava diretamente atrelado ao incremento produtivo garantido pela adoção das tecnologias garantidas pela Revolução Verde. Além disso, começaram a serem constatados os impactos ambientais causados por este modelo de agricultura, situação que foi exposta pelo Relatório Brundtland, publicado em 1987, e que, segundo Abramovay (1994), teve efeitos práticos na política agrícola dos países de capitalismo avançado.

A partir do final dos anos 1980 e início de 1990, segundo os autores consultados, as políticas da PAC passaram a desvincular agricultura e campo e a propor iniciativas de desenvolvimento rural que giravam em torno da conservação ambiental, do reconhecimento da cultura rural local e da garantia de renda combatendo a pobreza rural das famílias agricultoras (ABRAMOVAY, 1994, ANJOS; CALDAS, 2014). Assim, a representação do rural e suas práticas políticas correlatas deslocaram a visão sobre o campo do eixo da produção e passaram a considerar as suas possibilidades enquanto espaço de consumo. Para Anjos e Caldas (2014), essas transformações corresponderiam também ao enfoque territorial que teria sido valorizado em detrimento ao setorial.

Neste contexto, o Brasil sediou a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, na cidade do Rio de Janeiro-RJ, em 1992, a ECO-92, que deu prosseguimento às propostas do Relatório Brundtland. Entretanto, de acordo com Lamine (2012), as iniciativas para o desenvolvimento rural sustentável, especialmente na forma de políticas públicas, se consolidaram, de forma institucional, neste país, nos anos 2000, por meio da criação do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e do PRONAF. Em seguida, novas medidas foram criadas, voltadas para a agricultura

alternativa à convencional, pelo reconhecimento oficial do cultivo e comercialização da agricultura orgânica em 2003, por meio da Lei nº. 10.831, e, mais recentemente, em 2010, pela constituição da Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER), em forma de Decreto-Lei nº. 12.188, fundamentada numa perspectiva agroecológica. Destaca-se, ainda, os investimentos em ensino e pesquisa sobre agroecologia, especialmente com a formação de Programas de Pós-graduação em universidades públicas, conforme argumenta Lamine (2012).

Mas, segundo Lamine (2012), apesar da institucionalização dos modelos de agricultura alternativa – sobretudo o modelo agroecológico – ocorrer, no Brasil, somente nos anos 2000, eles já vinham sendo implementados por movimentos sociais que os defendiam como via para a produção familiar, numa ação contra hegemônica à modernização agrícola dos anos anteriores, implementada no contexto da ditadura militar brasileira. A autora cita o caso da agroecologia brasileira pelo fato desta articular a triangulação entre agricultura, alimentação e meio ambiente, que destaca como fundamentais na perspectiva que propõe, qual seja, de sistemas agroalimentares territoriais. Nesse sentido, os entrevistados, no Mercado Central, ao articularem a categoria roça com a perspectiva da natureza, mediada pela figura emblemática do produto da roça como um produto natural/artesanal/caseiro, parecem associá-los às práticas da agricultura sustentável. Os entrevistados associam esse modelo de agricultura aos pequenos agricultores de base familiar, que possibilitariam a oferta de um alimento “saúdável”, “puro” e “vital” que lhes garante qualidade de vida e sabor. Mencionam, ainda, a confiança na forma como os alimentos foram cultivados: “sem agrotóxicos”, “não transgênico” ou feitos “de forma manual”, “com carinho”, gerada pela possibilidade de identificar sua origem, “saber de onde vem, o industrial não se sabe”, tudo isso traduzido na expressão roça. Nota-se, em suas declarações, uma visão sobre o campo como um espaço privilegiado do ambiente natural e, enquanto tal, adequado às práticas ambientais conservacionistas. Essa visão também parece passar pela importância que a alimentação ocupa na adoção de um modo de vida considerado saudável pelas classes médias e altas urbanas.

Assim, conforme já foi salientado no capítulo anterior, um dos pares de opostos relativo aos produtos e serviços da roça mais frequente nas respostas dos consumidores e distribuidores no Mercado Central era do produto natural/artesanal/caseiro versus produto industrial. Os entrevistados identificavam esse produto natural/artesanal/caseiro

como um produto da roça, da mesma forma que Dorigon (2008) relata a associação feita pelos consumidores entre os produtos alimentares tradicionais e os “produtos coloniais”, na região Oeste do Estado de Santa Catarina, e assim como Menasche (2010) menciona a relação entre o produto natural e o produto rural, no Rio Grande do Sul. Desta forma, o rural parece ter se tornado um atributo de valorização positiva para identificar os produtos alimentares tradicionais ou produtos locais no Brasil (CRUZ; MENASCHE, 2011, NEUGEBAUER, 2014, SANTOS, J., 2014).

Tais produtos alimentares tradicionais compõem um nicho de mercado que tem se ampliado e que abarca desde frutas, verduras, leguminosas e cereais cultivados com técnicas de agricultura sustentável até os bens historicamente processados pelas agroindústrias de pequenos agricultores familiares para o autoconsumo, englobando queijos, doces, geleias, compotas, conservas, cachaça, vinhos, licores, rapadura, melado, açúcar mascavo, massas, bolos, pães, biscoitos e carnes embutidas, entre outros. Nesse sentido, os termos “produtos da roça” ou “produtos coloniais” seriam apenas variações regionais, no Sudeste, Bahia, Goiás e Paraná, no caso do primeiro, e Santa Catarina e Rio Grande do Sul, no segundo, de um mercado de produtos alimentares tradicionais, conforme designação de Santos, J.(2014) ou produtos locais/produtos da terra, conforme Cruz e Menasche (2011). Essa valorização dos produtos rurais, tidos como naturais, tradicionais e artesanais, no Brasil, seguiria uma tendência já constatada na Europa, conforme relata Santos, J. (2014):

Segundo Aguilar Criado, Anjos e Caldas (2011), elementos como paisagens, arquitetura, festas e gastronomia se tornam pilares que sustentam o novo arranjo do desenvolvimento rural, principalmente na Europa, a partir do qual está se desenvolvendo uma nova marca: a do produto rural, cuja importância reside em suscitar elementos como tradição, história e natureza (SANTOS, 2014, p. 24).

Nesse sentido, Cruz e Menasche (2011), apoiadas em Goodman (2003), atribuem a emergência dessa valorização de produtos rurais naturais e artesanais, na Europa, a dois fatores. O primeiro, já apresentado nos parágrafos anteriores, seria fruto do redirecionamento da política agrícola, antes produtivista e setorial, para a multifuncionalidade e o desenvolvimento rural. A segunda estaria atrelada às crises relacionadas a episódios de contaminação de alimentos na indústria agroalimentar, entre os anos 1980 e 1990, como a “vaca louca, na Inglaterra; colza, na Espanha; dioxinas, na Bélgica; e galinhas, no Brasil, entre outros”, exemplificados por Santos, J. (2014, p. 20).

Estes eventos teriam gerado desconfiança e prudência nos consumidores quanto aos produtos agroindustriais produzidos em larga escala, além do conhecimento dos impactos ambientais e das mudanças das características organolépticas dos alimentos (SANTOS, J., 2014).

Tais acontecimentos teriam contribuído para fomentar uma “ansiedade urbana contemporânea frente aos alimentos”, de acordo com Cruz e Menasche (2011), Neugebauer (2014) e Santos (2014), baseadas no princípio da incorporação de Fischler (1993). A contrapartida de tal sentimento seria, portanto, a busca por alimentos considerados saudáveis, puros, naturais, artesanais e caseiros, associados às práticas tradicionais de produção e processamento que possuem forte vínculo com a história, a cultura e o território e, em muitos casos, com o rural. Assim, Neugebauer (2014), citando o estudo de Cristóvão (2002) a respeito do caso português, destaca o que este chamou de “novas procuras” relacionadas a um sentimento de nostalgia que acomete as populações urbanas, direcionando-as em busca de modos de vida não urbanos, considerados de raiz, autênticos, originais. Da mesma forma, Menasche (2010, p. 207) cita Eizner (1995) para o caso francês, a respeito da busca por “imagens de sabores perdidos”. Como consequência dessas mudanças, destaca-se a oferta crescente de alimentos produzidos com base na agricultura orgânica, a valorização de produtos locais e as iniciativas de comércio justo, conforme constata-se na seguinte afirmação:

Goodman (2003) [...] considera que o atual momento histórico indica deslocamento da padronização e da lógica de produção de mercadorias em massa em direção à qualidade alicerçada em confiança, tradição, com base no local, em produtos ecológicos e novas formas de organização econômica (CRUZ; MENASCHE, 2011, p. 98).

Estas autoras ressaltam ainda que motivações puramente individuais também podem estar no cerne do consumo de produtos naturais/artesanais/caseiros, como a preocupação com a saúde e a fruição, de acordo com o estudo de Barbosa (2009). Neste caso, a preocupação com a saúde não se limitaria aos ideais de bem-estar, medicalização e longevidade, mas também com a estética do corpo, assim como a fruição se relacionaria à possibilidade de consumir algo exclusivo e estilizado. Mas os ideais individuais podem, de acordo com Cruz e Menasche (2011), se aglutinarem em ações coletivas que impactam na politização do consumo, assim como na rastreabilidade dos produtos. Exemplos dessas mudanças são o comércio justo e os produtos éticos e

ecológicos, no caso da politização, e de origem e trajetória na cadeia produtiva, em termos da rastreabilidade (BARBOSA, L., 2009 citado por CRUZ; MENASCHE, 2011).

No caso dos produtos da roça aqui estudados e das descrições que lhe foram feitas por consumidores e distribuidores no Mercado Central, a sua peculiaridade residiria no fato, já relativamente explorado no capítulo anterior, de que estes o consideravam como aquele produto “sem embalagem”, “sem rótulo”, sintetizado especialmente na expressão mais frequente “sem selo”. Este produto da roça, sem selo, era apontado como o par oposto ao produto industrial, num jogo de disputa de sentidos que Lifschitz (1995) atribui ao padrão alimentar “alternativo”, constituído por grupos vegetarianos, macrobióticos, entre outros. Nesse jogo, opera a negação do seu oposto, o padrão alimentar industrial, assim como opõe a marca à identificação da origem. Nesse sentido, a marca, distintivo do produto que é visualizado por meio da embalagem e seu rótulo, parece ser negada por ter seu sentido associado ao processo industrial e seria um dos elementos que corromperiam o seu atributo artesanal/caseiro. Denotativo dessa visão, conforme foi visto no capítulo anterior, é a declaração de alguns consumidores entrevistados de que não consumiriam um produto que portasse a marca roça, porque, em sua concepção, o fato de ser embalado, ter rótulo e marca registrada já o remeteria a um processo urbano e industrial.

A ênfase de muitos consumidores e distribuidores, no Mercado Central, sobre o fato de um produto da roça, para ser considerado original e autêntico, não seria embalado/rotulado/selado, insere os bens que veiculam o termo roça, aqui estudados, no mercado informal de produtos tradicionais, conforme indicam Dorigon (2008, 2010), Santos, J. (2014), Wilkinson (2008) e Wilkinson e Mior (1999).

Contudo, é importante destacar a diferença entre o setor informal e o ilegal, conforme Wilkinson e Mior (1999), uma vez que o último envolve a produção e circulação de produtos proibidos, enquanto o primeiro abarca os bens cujos processos de produção não se enquadram nos padrões de regulação vigentes. Os autores definem o mercado informal como o conjunto de atividades que não adotam as normas e regulamentações que prevalecem num determinado momento no setor em que operam. Os principais descumprimentos da norma relacionam-se às questões trabalhistas, às instalações onde se produz e às técnicas sanitárias. Wilkinson e Mior (1999) afirmam que, para alguns autores, a informalidade tanto pode estar relacionada à pobreza quanto

ser uma reação criativa às burocracias estatais. Destacam que o setor informal “confunde-se” com as médias e pequenas agroindústrias, nas quais se enquadram os produtos alimentares tradicionais em que operam os atores tradicionais pouco capitalizados.

No caso da cadeia produtiva leiteira no Brasil, os autores Wilkinson e Mior (1999) afirmam que se tratava de uma atividade tradicional que, a partir das regulamentações do setor pelo Estado, entre 1980 e 1990, passou a ter o atributo de informal. Nesse sentido, Santos, J. (2014) comenta como a legislação exige o cumprimento das mesmas normas de produtores muito diferentes, especialmente em termos de escala e objetivos da produção. No caso dos produtores de queijo artesanal mineiro, produzido no Serro, a autora identificou produtores que faziam, por dia, cinco quilos de queijo e aqueles que produziam mais de cem quilos diários deste derivado lácteo.

Por outro lado, os autores consultados apontam para a importância do setor informal da agroindústria, especialmente a partir dos anos 1990. Para Wilkinson e Mior (1999, p. 31), nas cadeias de consumo popular, o setor informal ocupa 40% da oferta de leite, 50% da carne bovina e de 10% a 20% das carnes brancas. Santos (2014) afirma que, em Minas Gerais, estima-se que haja 30 mil produtores de queijo, segundo dados fornecidos pela Empresa Mineira de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER). Destes, segundo esta autora, apenas 305 estavam cadastrados no Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), responsável pela concessão do selo de fiscalização estadual. A autora cita ainda duas pesquisas realizadas no Rio Grande do Sul onde se constatou, na primeira, numa amostra de 50 agroindústrias, que 60,4% delas tinham alguma pendência no serviço de inspeção sanitária (OLIVEIRA; PREZOTTO; VOIGT, 2002 citado por SANTOS, 2014). Na segunda pesquisa, com uma amostra de 106 empreendimentos familiares, 72% operavam informalmente no que tange às normas sanitárias (PELLEGRINI; GAZZOLA, 2008 citado por SANTOS, 2014). Dorigon (2008) cita ainda um estudo realizado em Santa Catarina por Oliveira, Schmidt e Schmidt (1999) que constatou que, das 1.116 Indústrias Rurais de Pequeno Porte (IRPP, conforme nomenclatura utilizada pelos autores), 79% delas estavam organizadas informalmente.

Wilkinson e Mior (1999), entretanto, identificam a importância das agroindústrias para a produção familiar que tem encontrado, desde os anos 1990, uma

estratégia de reinserção no mercado por meio da produção artesanal voltada para nichos que pagariam, por estes bens, preços-prêmios. Segundo os autores, esses produtos artesanais têm substituído, nos empreendimentos familiares, a produção de commodities que eram produzidas na cadeia agroindustrial de integração contratual, vigente desde os anos 1960. Porém, a partir dos anos 1990, esta cadeia produtiva estaria passando por uma reestruturação que estaria excluindo os pequenos produtores via concentração e especialização. De acordo com Wilkinson e Mior (1999), essa reestruturação estaria relacionada às mudanças nos padrões de competitividade causadas por vários fatores, entre eles, a “liberalização, desregulamentação e integração regional” que teriam motivado uma maior tecnificação, controle da qualidade das matérias-primas, aumento da escala e sofisticação nos padrões de demanda (WILKINSON; MIOR, 1999, p. 30). Estes autores citam, como exemplo, as mudanças na cadeia produtiva do leite, nos anos 1990, e Dorigon (2008) exemplifica o caso da suinocultura no Oeste de Santa Catarina.

As dificuldades de acesso e manutenção das pequenas produções familiares nos mercados agrícolas convencionais, as mudanças nos padrões de consumo alimentar e as críticas ao modelo de agricultura dominante e seus impactos ambientais propiciaram a inserção destas em novos mercados após os anos 1990, de acordo com Wilkinson (2008). Estes novos mercados são tanto aqueles de nicho, notadamente os de produção orgânica, quanto mercados solidários, artesanais e de produtos de qualidades especiais. A inserção dos produtores familiares nesses mercados tem sido possível, segundo os autores, devido à persistência dos mercados locais de proximidade e ao reconhecimento da reputação de seus produtos nessas redes de proximidade. Associado a isso, pelos fatores apontados acima, os aspectos tradicionais da pequena produção têm se transformado em valores de mercado, conforme atestam estes pesquisadores.

Nesse sentido, Wilkinson (2008) ressalta que, na América Latina, há uma importante associação positiva entre a agroindústria rural e os valores atribuídos à “comida caseira” e aos alimentos “sem aditivos”, mais que os atributos de “qualidades superiores” e territórios, comuns na França e na Itália, por exemplo. Estes valores atribuídos pelo mercado à pequena produção agrícola, na América Latina, segundo o autor, estariam apoiados em outros valores, como a produção artesanal, a proteção ambiental (no caso dos orgânicos) e social, pela sua base familiar. Alguns desses valores foram constatados nas respostas dos consumidores e distribuidores no Mercado Central associados à sua concepção sobre os produtos da roça.

Pelo que foi exposto até o momento, pode-se inferir que os produtos e serviços que se vinculam à categoria roça, seja informalmente ou por meio da marca, fazem parte desse novo mercado apontado pelos autores. No caso da categoria roça, este mercado se constitui em torno da produção e consumo de produtos agrícolas por meio de técnicas de agricultura sustentáveis, de produtos agroindustriais tradicionalmente feitos de maneira caseira e artesanal pelas famílias agricultoras, pela gastronomia de comida da roça, também chamada de caseira ou mineira, e por alguns produtos que podem ser considerados especiais em virtudes de seus marcadores históricos, culturais e territoriais. Embora não se tenha identificado, nesta pesquisa, a formação de redes de comércio justo ou solidário envolvendo os produtos da roça, constatou-se certa disponibilidade, entre alguns consumidores, para se pagar preços-prêmio a estes produtos.

Deve-se ressaltar, entretanto, que o mercado de produtos e serviços com o termo roça tem se demonstrado, nesta pesquisa, bastante difuso, havendo algumas iniciativas coletivas, seja por meio de movimentos sociais ou políticas públicas, de inserção no mercado, sem haver, contudo, nenhum tipo de regulamentação do que seja um produto da roça. Isto possui algumas implicações: por um lado, o mercado informal é caracterizado, conforme Wilkinson e Mior (1999), pela ausência ou não cumprimento de normas e regulamentos e esta tem sido a tônica dos produtos alimentares artesanais e, pode-se afirmar com base no que foi exposto anteriormente, que é exatamente o que o caracteriza enquanto tal, inclusive segundo a classificação de seus agentes de mercado. Nesse sentido, uma vasta gama de produtos e serviços, inclusive industriais, se apropria do termo roça, especialmente na iniciativa privada, e isto pôde ser percebido nas solicitações de registro de marcas no INPI, dificultando as inferências a respeito do que seja esse mercado, embora os dados desta pesquisa tenham permitido, até o momento, fazer algumas sínteses propositivas para a caracterização desse mercado. Por outro lado, tentativas de regulamentação de produtos e serviços com o termo roça podem implicar em processos de concentração e exclusão de pequenos e médios estabelecimentos que veiculam este termo, conforme alertam Dorigon (2008) e Santos (2014) para os casos dos produtos coloniais em Santa Catarina e para os queijos artesanais em Minas Gerais e no Rio Grande do Sul.

Tendo sido feitas essas ressalvas, acredita-se que o mercado de produtos e serviços com o termo roça tem expressado, nesta pesquisa, parte do panorama que

envolve os sistemas agroalimentares, especialmente na valorização da sustentabilidade e da tradição, assim como as facetas do desenvolvimento rural, no Brasil, voltadas para um campo que não se define somente pela agricultura, mas também pelas atividades não-agrícolas. Além disso, o uso do termo roça nos produtos e serviços tem permitido, até aqui, vislumbrar algumas interfaces das relações entre os modos de vida urbano e rural, especialmente a partir de suas profundas transformações, no Brasil e no exterior, a partir dos anos 1980. Até o momento, esses dados têm apontado para uma revalorização do rural, especialmente no que tange à sua vocação sustentável, identificada na agricultura alternativa ao modelo convencional produtivista e na oferta de serviços de lazer e turismo, bem como uma alternativa ao modo de vida urbano, por meio de segundas moradias ou dos neorrurais. As verificações feitas até aqui têm indicado que o termo roça tem sido uma categoria-chave que, embora polissêmica, tem permitido compreender algumas facetas desse novo rural brasileiro.

3.4 As categorias roça no Mercado Central

Neste capítulo, foi realizado um esforço para apresentar os aspectos relacionados aos usos e significados da categoria roça, na circulação de bens e serviços no Mercado Central de Belo Horizonte. A interpretação aqui apresentada, a respeito de como os signos referentes à roça se revelaram no Mercado e no centro da cidade, à sua volta, basearam-se nas apreensões possíveis da observação participante e da aplicação de questionários aos produtores, distribuidores e consumidores de produtos e serviços da roça, ou com a marca roça, no Mercado Central. Nesse sentido, no capítulo 5, serão apresentados os mesmos dados, a respeito dos usos e significados do termo roça, porém submetidos a uma análise mais apurada por meio da Análise Estatística Textual e de Categorização.

Por meio da descrição que se efetivou neste capítulo, pode-se verificar como as categorias de significados em torno do vocábulo roça, construídas nos capítulos anteriores, resultado do confronto entre os aportes teóricos e os dados empíricos coletados sobre as solicitações de registro de marcas com o termo roça no INPI, se aplicam aos usos e significados de roça identificados no Mercado.

Inicialmente, pode-se perceber que o pressuposto de que a categoria roça é relativa e relacional se evidenciou na forma como os produtores, distribuidores e consumidores, no Mercado, identificavam a roça. Nesse sentido, a roça, era o “outro”, expresso, sobretudo, como o interior ou as pequenas cidades, além das alusões ao isolamento e ao mato, o que demonstra seu caráter relacional. Essas percepções eram construídas no esquema de pares de opostos, que contrapunham a capital ao interior, referido como roça. Embora os entrevistados estivessem cercados de estabelecimentos e produtos com apelo à roça, no centro da capital, não costumavam associar esta à ideia de roça, salvo algumas exceções. Mas a categoria também era usada de forma relativa, ao identificarem o próprio Mercado Central como um espaço onde podiam acessar a cultura típica das pequenas cidades do interior, na sua concepção, por meio de produtos alimentares artesanais ou naturais – identificados como da roça – de utensílios domésticos e artesanato e das próprias sociabilidades ali estabelecidas. O Mercado era, portanto, o cantinho da roça na capital, levando-se em consideração a associação que faziam entre roça e cidades pequenas do interior.

Em termos das categorias de significado, nota-se, portanto, que os entrevistados não associavam a roça à cultura rural ou ao campo de forma direta. Ao invés disso, vinculavam-na ao interior, às cidades pequenas. Essa percepção de uma cultura típica de pequenas cidades, que classificavam como da roça, era carregada de romantismo e nostalgia, já que a performance possibilitada ao se frequentar o Mercado Central estava carregada de subjetividades, com memórias da infância e idealizações de um passado e um modo de vida idílico. Além disso, a roça como natureza foi bastante evidenciada, especialmente na forma como classificam os produtos da roça, como artesanais, caseiros, puros e naturais, conforme se discutiu na seção anterior. A oferta e o consumo destes produtos e serviços, considerados artesanais, caseiros e tradicionais, tinham um forte vínculo com a visão da roça como tradição, embora tenha havido poucas referências a essa palavra enquanto tal. Pode-se afirmar, no entanto, que a tradição é um discurso frequentemente mobilizado pela gestão do Mercado Central e pela gestão pública de Belo Horizonte e do Estado de Minas Gerais, como emblemático das culturas belo-horizontina e mineira, da história e identidade do povo mineiro, conforme se verificou na literatura sobre o Mercado. Nesse sentido, a ideia de tradição e cultura mineira, típica desse Estado, é apropriada e institucionalizada pelo Mercado Central. Nesse contexto, houve várias menções à roça como sinônimo da cultura mineira, talvez

pela interação entre o gênero do discurso complexo, no sentido dado a este por Bakhtin (2003), constituído pelos enunciados oficiais do Mercado e da gestão pública local e o gênero do discurso simples, principalmente dos agentes que trabalhavam no Mercado e compartilhavam com a instituição tal visão. Alguns dos produtores ou distribuidores entrevistados associavam a roça à cultura mineira, enquanto outros justificavam tal associação ao fato de uma possível migração campo-cidade em Minas Gerais, que levavam os consumidores a identificar a roça com o seu passado “no interior” ou no campo. Assim, no primeiro caso, a proprietária de um restaurante afirmou que a roça significava: “A cultura mineira, o alimento, o acolhimento, a comida caseira, o fogão a lenha, cozinhar com calma” (Proprietária de restaurante, Belo Horizonte, outubro de 2014). Esta declaração da entrevistada está em consonância com a perspectiva de Moraes (2004), para quem o discurso sobre a mineiridade envolve também o sentimento de nostalgia relativo a situações familiares, expressos por meio da gastronomia e a “arte” que a envolve, desde os ingredientes que compõem os pratos, a sua disposição e o ambiente no qual a comida é saboreada, marcado pela comunhão em volta do fogão. E afirmava que a arquitetura do restaurante “lembrava um casarão mineiro”, conforme pode ser notado nas seguintes imagens:

FIGURA 38 – Interior do restaurante



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 39 – Lavabo do restaurante

Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 40 – Detalhe da arquitetura do restaurante

Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

No segundo caso, os entrevistados faziam afirmações como “O mineiro é ligado à roça, já viveu, conhece, gosta de coisas que o lembram do tempo que viveu com a família e os pais na roça”, (Proprietário de loja de utilidades domésticas, Belo Horizonte, outubro de 2014) ou ainda, “Minas tem um pé na roça, as pessoas veem do interior para a cidade grande e depois querem voltar” (Proprietária de loja de utilidades domésticas, Belo Horizonte, outubro de 2014). Ambas as declarações foram feitas por proprietários de lojas de artesanato e utensílios domésticos, onde, segundo eles, os consumidores procuravam por estes objetos-símbolos que “lembravam a roça”.

Conforme já se elucidou no capítulo anterior, autores como Abdala (2006, 2007), Arruda (1999) e Moraes (2004), ao refletirem sobre o sentido do termo mineiridade, buscam elucidar os elementos que ligam a cultura do Estado e sua relação com o modo de vida rural. Para Arruda (1999), a mineiridade, enquanto estilo de vida,

em termos de práticas e comportamentos do mineiro, foi forjada em dois contextos históricos distintos: o primeiro, situado no apogeu da mineração, no século XVIII; o segundo teria surgido, para a autora, após o declínio da base mineradora iniciando o que chamou de “ruralização” da economia, nos séculos XIX e XX. Para Arruda (1999), esta “ruralização” seria responsável pelo enraizamento dos aspectos sociais e culturais em Minas Gerais. Assim como Arruda (1999), Abdala (2006) também destaca estes dois períodos históricos que, no caso de sua pesquisa, teriam sido a origem e a composição da culinária típica mineira. Segundo esta autora, se naquele primeiro momento a tradição culinária mineira foi marcada pela escassez de alimentos em função da ocupação da mão-de-obra na mineração e das más condições da estrada, num segundo momento a maior disponibilidade de alimentos teria possibilitado novos hábitos alimentares, novas receitas e novos preparos de alimentos que teriam determinado, em consequência, a caracterização dos mineiros como hospitaleiros. O período da “ruralização”, para Abdala (2006), marcou a concentração da vida econômica, política e social da região nas fazendas. Nesse caso, ao equiparar roça e mineiridade, os entrevistados estariam, de alguma forma, aludindo à vida no campo, aos modos de vida rural que teriam marcado boa parte da população mineira entre os séculos XIX e início do XX, ainda que de maneira não deliberada.

Quanto às outras categorias de significação, da roça caipira e da roça estilizada, estas não foram citadas durante a aplicação dos questionários. A primeira, considerando-se o que foi constatado na análise das marcas com o termo roça, apresentada no capítulo anterior, seria ainda de uso recente enquanto gênero do discurso complexo, ou seja, apropriada de maneira formal pelo marketing e pelo mundo dos negócios, embora já fosse utilizada, no campo do discurso simples, para discriminar produtos como ovos e galinhas: “ovos caipiras” e “galinha caipira”. Nesse sentido, o termo caipira, como correlato da roça em produtos e serviços, não foi imediatamente mencionado pelos entrevistados. Por outro lado, pode-se refletir a respeito do estigma que tal termo expressa historicamente no Brasil, conforme se expôs no capítulo 1, a respeito dos processos de diferenciação social entre o rural e o urbano.

Quanto à roça estilizada, se ela não foi percebida pelos entrevistados, ela pôde ser notada em alguns aspectos no Mercado Central. Ela se expressou nos usos que os consumidores davam aos objetos e alimentos da roça, comprados para decorar cozinhas urbanas de arquitetura intencionalmente rústica, para cozinhar pratos especiais ou

mesmo por meio do preço que se paga numa cachaça, que, mesmo sendo artesanal, da roça, por isso mesmo possui alto valor no mercado, ou em algum elemento decorativo com valor agregado. Além disso, a ressignificação da roça em elementos urbanos, estéticos e sofisticados pode ser percebida nas imagens do restaurante, ilustradas nas páginas anteriores, ou do estabelecimento com o sugestivo nome de “Roça Capital”:

FIGURA 41 – Fachada do “Roça Capital” no Mercado Central



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

O quadro abaixo sintetiza a percepção, durante a observação participante no Mercado Central, das referências dos entrevistados/respondentes às categorias de significado do termo roça e as expressões correlatas que, algumas vezes, substituíram o uso das categorias aqui sugeridas:

QUADRO 8 – Síntese das categorias de significado roça no Mercado Central

Campo	Rural	Natureza	Romântico	Tradição	Minas Gerais	Caipira	Estilizada
-	-	+	+	-	+	-	-
Interior e cidades pequenas				Produtos caseiros e artesanais		Ovos caipira e/ou galinha caipira	

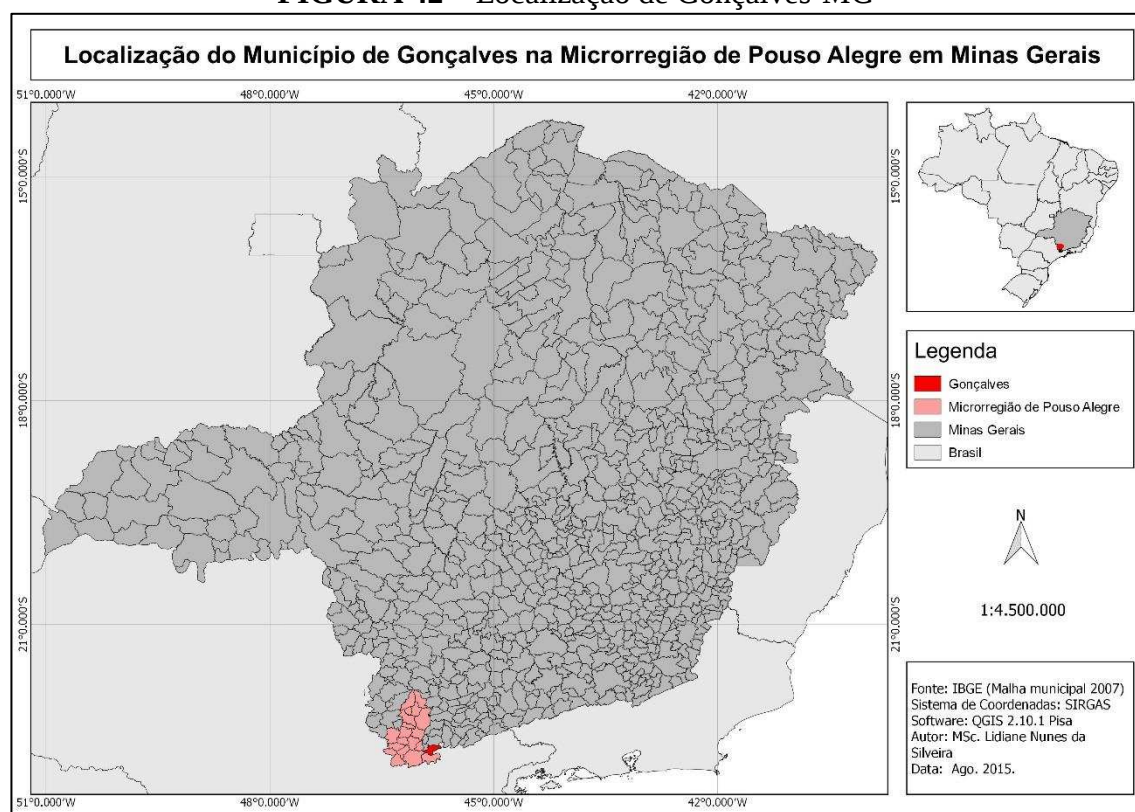
Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

4 O FESTIVAL DE GASTRONOMIA E CULTURA DA ROÇA DE GONÇALVES: “AQUI, A ROÇA É A RAINHA”

4.1 A cidade de Gonçalves

A cidade de Gonçalves está localizada no sul do Estado de Minas Gerais, na mesorregião Sul e Sudoeste, na microrregião de Pouso Alegre, conforme descrito na seção Mesorregiões e Microrregiões do site do Estado (MINAS GERAIS, 2015), fazendo divisa com os municípios mineiros de Paraisópolis, Sapucaí-Mirim e Camanducaia e com o município paulista de São Bento do Sapucaí. Gonçalves, portanto, se situa na divisa entre os Estados de Minas Gerais e São Paulo, na Serra da Mantiqueira, localizada numa região turística cujos polos principais são a cidade de Campos do Jordão, o distrito de Monte Verde (pertencente ao município de Camanducaia), o Circuito das Malhas e Circuito das Águas (BARBOSA, R., 2014; PINTO, 2014; PREFEITURA MUNICIPAL DE GONÇALVES, 2015).

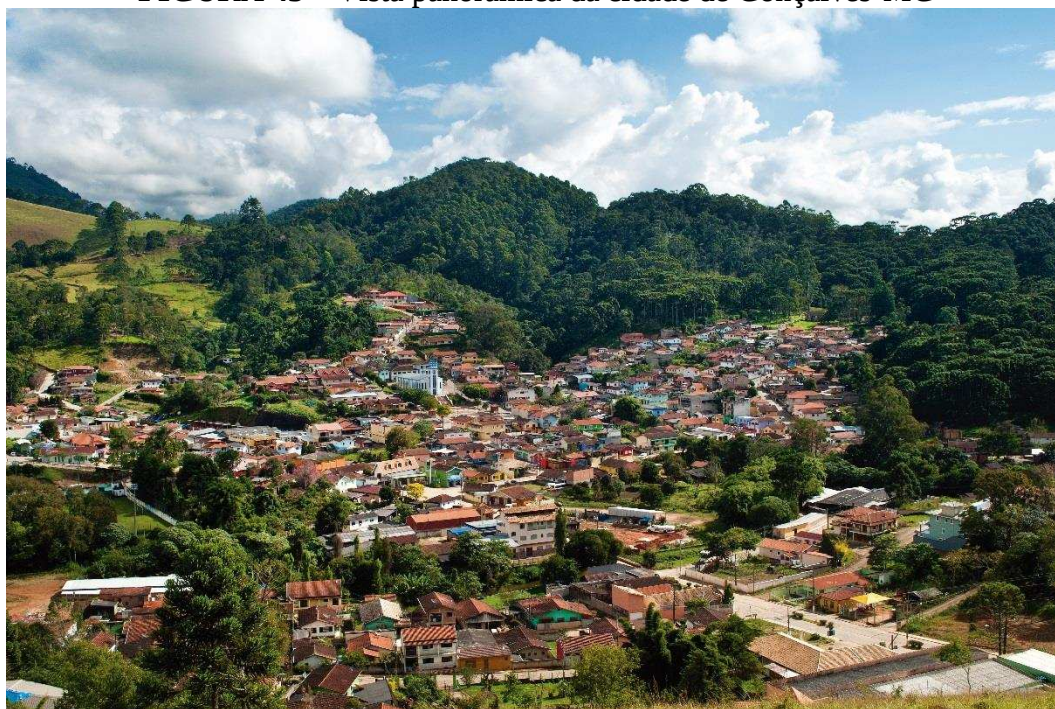
FIGURA 42 – Localização de Gonçalves-MG



Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira no software QGIS 2.1, utilizando o banco de dados “Limites” da Base Cartográfica Vetorial do Brasil (BASE, [2007]), disponibilizado pelo portal de mapas do IBGE, no endereço:

ftp://geoftp.ibge.gov.br/mapeamento_sistematico/base_vetorial_continua_escala_250mil/.

Acesso em: 12 ago. 2015.

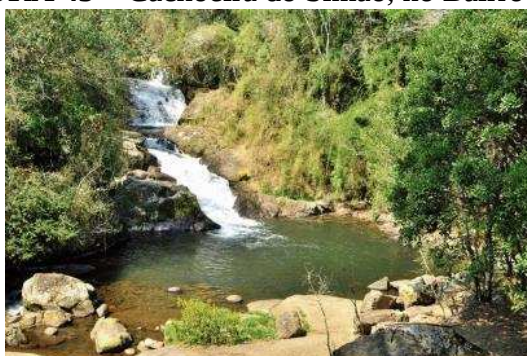
FIGURA 43 – Vista panorâmica da cidade de Gonçalves-MG

Fonte: Roberto Torrubia

O município tinha uma população de 4.220 habitantes em 2010, sendo que 72,4% vivem no campo (IBGE, 2015). A área territorial é de 189,7 km², com relevo acidentado, 80% montanhoso, com altitudes entre 949 e 1.970 metros, de acordo com Barbosa, R. (2014), banhada pelo Rio Capivari, pertencente à Bacia do Rio Sapucaí-Mirim, o que possibilita a formação de várias cachoeiras e picos que fazem parte dos atrativos turísticos da cidade (PINTO, 2014). O clima é tropical de altitude e a vegetação é remanescente de Mata Atlântica, mas com grande presença do pinheiro do Paraná (*Araucária angustifolia*), o que a caracteriza como Floresta Ombrófila Mista, de acordo com Aun (2012), e também se configura como atrativo turístico no inverno pelo “clima de montanha” que proporciona ao visitante.

FIGURA 44 – Vista do Bairro dos Remédios

Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 45 – Cachoeira do Simão, no Bairro Retiro

Fonte: Roberto Torrubia

O município de Gonçalves é relativamente recente, tendo sido instalado em 1º de março de 1963, após sua emancipação da cidade de Paraisópolis, ocorrida em 30 de dezembro de 1962, por meio da Lei Estadual nº. 2.764 (PINTO, 2014). Este autor, a partir de suas pesquisas documentais, afirma que a localidade de Gonçalves teria se formado no final do século XIX e início do XX, devido a uma promessa religiosa feita por Policarpo Teixeira Almeida Queiroz Júnior de doar seis alqueires de terra da Fazenda do Rio Manso, na divisa entre os Estados de São Paulo e Minas Gerais, de sua propriedade, para a construção de uma Capela a Nossa Senhora das Dores, caso fosse curado de uma doença que lhe acometera por volta do ano de 1878. A capela teria sido erguida de taipa e sapé, de acordo com Pinto (2014), mas, devido às disputas por herança, ela teria sido transferida, por volta do ano de 1897, para as margens do Rio Capivari, onde hoje se situa a Igreja Matriz de Nossa Senhora das Dores da cidade de Gonçalves. Neste terreno, à época, residiam três irmãos de sobrenome Gonçalves, trabalhadores rurais pobres de origem cafuza. A partir de então, a capela teria sido

mencionada como Capela das Dores dos Gonçalves (PINTO, 2014). O nome de Gonçalves denominaria o povoado que foi elevado à categoria de distrito no ano de 1902 (BARBOSA, R., 2014). A herança do nome permanece no município e, para Pinto (2014), a promessa religiosa e a construção da capela ecoam como um discurso fundador da cidade de Gonçalves e fundamentam um discurso religioso que se associa à identidade desta.

FIGURA 46 – Igreja de Nossa Senhora das Dores, centro de Gonçalves-MG



Fonte: Lidianne Nunes da Silveira

De acordo com Barbosa, R. (2014) e Pinto (2014), Gonçalves é um município “tipicamente rural”, que foi caracterizado por uma “economia essencialmente agrária” até meados dos anos 1980. A partir de 1990, e mais intensamente a partir de 2005, emergiram uma série de atividades do setor de turismo que transformaram as condições socioeconômicas da cidade. Assim, segundo Pinto (2014), até os anos 1980, a agropecuária foi a principal atividade econômica da cidade, cuja produção era destinada principalmente ao autoconsumo das famílias produtoras. Este autor afirma que, historicamente, a cidade produz milho, feijão, cenoura e, mais recentemente, além destes, batata, banana e hortifrúti. O autor também cita a agricultura orgânica, desenvolvida nos últimos anos, e destaca a produção de artesanato com a fibra da bananeira e de geleias e doces com as frutas. Pinto (2014) também ressalta a produção de pecuária leiteira, suínos, aves, truta, mel, tijolos, cachaça e móveis artesanais. Este autor sublinha ainda que as propriedades agropecuárias são de pequeno e médio porte.

Ao se verificar esses dados no Censo Agropecuário de 2006 disponibilizado pelo IBGE, observa-se que o município de Gonçalves possuía, àquela época, no total, 255 unidades de estabelecimentos agropecuários ocupando 6.046 hectares (CENSO, 2006a, 2006b). Dividindo-se a área total ocupada pelos estabelecimentos agropecuários pelo número de unidades obtém-se uma área média de 23,70 hectares, menor que o módulo fiscal do município, estabelecido em 30 hectares (CANAL DO PRODUTOR, 2015).

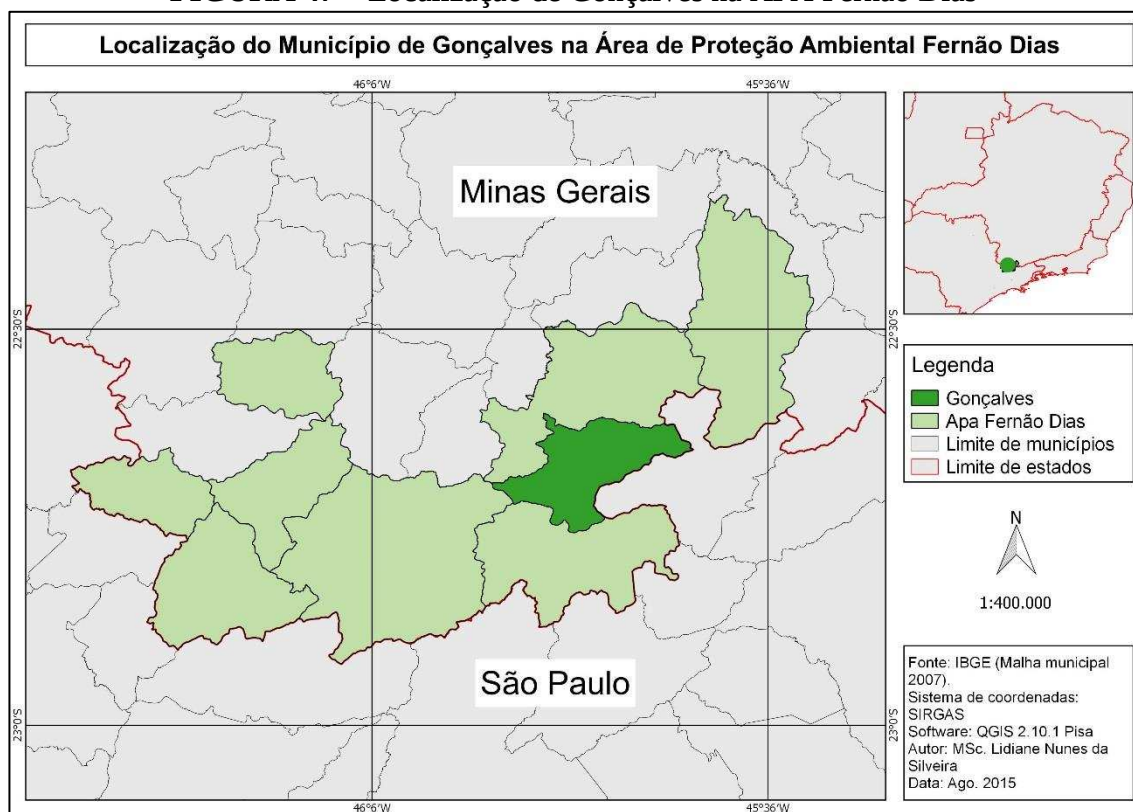
De acordo com Barbosa, R. (2014), até o ano de 1980, a agricultura praticada no campo de Gonçalves ocupava os topos de morros, encostas e até mesmo a beira de rios e ribeirões e, além do autoconsumo, o excedente era comercializado na área urbana de Gonçalves, Paraisópolis e São Bento do Sapucaí. Essas cidades também recebiam a produção de leite de Gonçalves em seus laticínios e cooperativas. Segundo este mesmo autor, a década de 1980, em Gonçalves, foi marcada por um processo de compra e arrendamento de terras por grandes produtores das cidades de Maria da Fé e Cambuí, também no sul de Minas, para a plantação de batata e cenoura, adotando um modelo convencional de agricultura com a utilização de agrotóxicos, degradação ambiental e aumento dos níveis de produtividade no curto prazo, de acordo com o estudo de Kurebayashi (2002 citado por BARBOSA, R., 2014). Esse período é bastante citado pelos agricultores entrevistados nesta pesquisa como uma condição em que enfrentaram duras jornadas de trabalho e pouca recompensa financeira, conforme declarou a proprietária de um restaurante no campo, do Bairro Rural Terra Fria: “A gente plantava, tinha lavoura de cenoura, lavoura de pêssego, aí depois foi preciso abandonar. Não dava preço mais, não tinha condição mais. E por causa daqui ter muita montanha nada se mexia com trator, era tudo braçal, era tudo no braço”.

Entretanto, entre os anos de 1980 e 1990, essa situação foi se modificando e a atividade agropecuária convencional foi sendo substituída pela atividade turística e pela agricultura orgânica, especialmente na região mais alta da cidade, conforme atesta a fala de um proprietário de restaurante, residente na sede municipal:

Antes o povo vivia de roça de milho e feijão, mas pouco, porque a terra aqui é montanhosa. Então surgiu a cenoura, porque, na época, há trinta ou quarenta anos atrás, cenoura só produzia nesse chão aqui, em Gonçalves, no município de Camanducaia e Maria da Fé. Vinha caminhão da Bahia para buscar cenoura aqui, na época. Depois, de uns doze anos pra cá, que foi abrindo pra turista, foram jogando pra escanteio as lavouras. A cidade transformou, principalmente a área rural. Eu, que sou daqui, às vezes passo três ou quatro meses sem ir para esse lado da Terra Fria, a gente fica assustado de ver as

construções, como mudou! Então hoje, da cidade pra cima, no sentido da Terra Fria, 90, 95% do povo trabalha de caseiro, a mulher toma conta da casa e o rapaz toma conta da propriedade. O povo hoje, da área rural, vive tranquilo, aqui só não tem serviço quem não quer trabalhar (Proprietário de restaurante, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

Enquanto Pinto (2014) assinala, como causa provável dos fracassos da agricultura no município, as sucessivas crises econômicas dos anos 1980, Aun (2012) e Barbosa, R. (2014), apoiado em Kurebayashi (2002), apontam, como um dos fatores importantes para o declínio do cultivo convencional de batata e cenoura, a criação da Área de Proteção Ambiental Fernão Dias (APA Fernão Dias), no ano de 1997. A APA Fernão Dias é uma unidade de conservação de uso sustentável que, segundo Barbosa, R. (2014), impõe limites ao uso e ocupação do solo, com restrição ao pastoreio intensivo e proibição de uso de agrotóxicos e biocidas (KUREBAYASHI, 2002 citado por BARSOSA, 2014) e da exploração madeireira (AUN, 2012). Segundo estes autores, o território do município de Gonçalves está totalmente dentro dos limites da APA Fernão Dias, que foi criada para compensar o impacto ambiental causado pela duplicação da rodovia BR-381 Fernão Dias (AUN, 2012). Para Barbosa, R. (2014), a criação desta APA foi um dos fatores responsáveis pela modificação da paisagem rural do município pelas limitações que passou a impor à degradação ambiental. O autor constata, a partir das informações dos moradores da cidade, que a área coberta por mata, atualmente, já seria bem maior que há 30 anos.

FIGURA 47 – Localização de Gonçalves na APA Fernão Dias

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira no software QGIS 2.1, utilizando o banco de dados “Limites” da Base Cartográfica Vetorial do Brasil (BASE, [2007]), disponibilizado pelo portal de mapas do IBGE, no endereço:

ftp://geoftp.ibge.gov.br/mapeamento_sistematico/base_vetorial_continua_escala_250mil/.

Acesso em: 12 ago. 2015.

Kurebayashi (2002 citado por BARBOSA, 2014) e Aun (2012) apontam como alternativas para a ocupação e a geração de renda, a partir das proibições e restrições à agropecuária e silvicultura convencionais, o desenvolvimento da agricultura orgânica e biodinâmica e do turismo sustentável. Assim, descreve Kurebayashi, hoje residente em Gonçalves:

O que é melhor ambientalmente? Você tem que viabilizar o desenvolvimento das pessoas, você não pode coibir e falar: “Não, você não cresce mais, então preserva”. E o turismo é um parceiro, se você tiver políticas públicas, se você tiver um controle sobre isso. Ele é um parceiro, porque: ele traz dinheiro vivo, as pessoas veem, querem ver o que você sabe fazer, ele não quer que você mude, ele quer que você seja quem você é. E a questão do meio ambiente para uma cidade como Gonçalves, que está inteirinha dentro de uma APA, o cara não precisa fazer um uso intensivo da terra, você não pode usar toda a terra porque tem o rio, trinta metros, cinquenta metros da nascente, mas eu posso fazer uma casinha aqui, eu alugo essa casinha, eu vendo ovo para o hóspede, já vendo no preço de consumidor, é diferente, eu vendo queijinho, eu vendo uma goiabada... Esse visitante

tá me deixando dinheiro vivo, na hora, eu não vou esperar seis meses pra receber, então eu posso ficar mais tranquilo com a minha plantação aqui. Se alguma coisa der errado, eu tenho um pano de fundo, aí eu faço comida, o turista vem comer a minha comida, aí ele gosta da minha comida, gosta do meu café da manhã (Proprietária de estabelecimento de produtos alimentícios, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

Neste contexto, a partir dos anos 2000, emergiu, em Gonçalves, um conjunto de agricultores que iniciaram as práticas de agricultura de base ecológica na parte alta da cidade, onde antes havia o exercício da agropecuária convencional. Hoje, o conjunto mais expressivo dessa agricultura de base ecológica é o grupo “Orgânicos da Mantiqueira”, uma empresa de “Sociedade Comercial por Quotas de Responsabilidade Limitada” formada por 10 produtores que se uniram para obter a certificação orgânica coletiva e facilitar o processo de comercialização dos produtos (AUN, 2012). Inicialmente, o grupo era certificado pelo Instituto Biodinâmico (IBD), atualmente, pelo ECOCERT, e é responsável pela venda de cerca de cem cestas para São Paulo, além de cerca de 5 ou 6 empresas que compram no atacado e pela comercialização no varejo na própria cidade, especialmente para os turistas e neorrurais durante a feira semanal (AUN, 2012). Além do “Orgânicos da Mantiqueira”, há outros agricultores orgânicos certificados que trabalham de forma autônoma, e aqueles que praticam agricultura com base ecológica, porém sem a certificação, incluindo aqueles que o fazem para o autoconsumo.

Na outra via, destaca-se o desenvolvimento do turismo em Gonçalves, desde meados de 1990, e, mais densamente, em meados de 2005, que se apresenta como uma alternativa de emprego e renda para os agricultores e para a cidade como um todo, modificando as condições de vida, conforme ressalta Barbosa, R. (2014):

A atividade turística modificou a vida no município, gerando emprego e renda; evitando o êxodo da população e modificando o panorama da zona rural, onde vive a maior parte da população gonçalvese. Começando na década de 1990 e acelerando-se a partir da primeira metade do século XXI, notadamente a partir da pavimentação da estrada de acesso em 2005, começaram a ser abertas: pousadas, restaurantes, comércio de móveis rústicos e artesanais, lojas de roupas e artesanato, empórios gastronômicos, empresas de fabricação de conservas e geleias, escritórios de arquitetura e engenharia, e receptivos de turismo, denotando a formação de uma Aglomeração Produtiva Local de Turismo. A formação de uma estrutura local de governança de turismo, a partir da criação de uma Diretoria Municipal de Turismo, do Conselho Municipal de Turismo e do surgimento de

uma associação de empresários, intitulada Associação Pró-Turismo de Gonçalves – SERRAÇÃO; possibilita o desenvolvimento de um Arranjo Produtivo Local de Turismo (BARBOSA, R. 2014, p. 98-99).

De acordo com a pesquisa de Barbosa, R. (2014), a primeira pousada foi criada na cidade em 1995 e, somente em 1999, foram criadas mais seis. Entre 2000 e 2005, foram inauguradas 12 pousadas e, de 2005 até 2011, foram 13, perfazendo um total de 32 estabelecimentos desse tipo, além de 60 chalés e casas de aluguel. A maioria das pousadas, 27 delas, se situa na área rural da cidade e 20 pertencem a proprietários oriundos, principalmente, de São Paulo, embora alguns residam em Gonçalves. Interessante observar que a expansão da rede hoteleira em Gonçalves foi mais expressiva a partir de 2005, justamente quando ocorreu a pavimentação da principal rodovia de acesso a cidade, a MG-173, como destacou Barbosa, R. (2014). Esse fato é recorrente na fala dos moradores como um grande marco que impulsionou o turismo e diminuiu uma espécie de “isolamento” na qual vivia a cidade. Nesse sentido, o impulso inicial das atividades turísticas parece ter sido feito por turistas, oriundos, especialmente, da capital paulista e do Vale do Paraíba, que compraram terrenos no campo de Gonçalves para a construção de casas de veraneio, de aluguel e pousadas. Muitos agricultores, já sofrendo as primeiras consequências do declínio das lavouras de batata e cenoura, venderam parte de suas terras a esses entrantes. Obviamente, a especulação imobiliária e o aumento do preço da terra é uma realidade desde então na cidade, especialmente na parte “alta”, região montanhosa, de temperatura amena e coberta pelos pinheiros do Paraná, por isso, a mais valorizada do ponto de vista do turismo.

Além das pousadas, Barbosa, R. (2014) lista 38 estabelecimentos de alimentação, dos quais 16 estão na área rural; duas agências receptivas de turismo, que oferecem as atividades de ecoturismo e turismo de aventura; três estabelecimentos para equitação e um de lazer e entretenimento, além de uma gama de estabelecimentos de produtos e serviços que atendem aos turistas e moradores, como lojas de artesanato, de vestuário, empórios, ateliês e serviços de massagem. Este autor afirma que o Plano Municipal de Desenvolvimento Sustentável de Gonçalves 2009/2010 definiu três tipos de turismo praticados na cidade: o Turismo Rural, o Ecoturismo e o Turismo de Aventura.

Avaliando a relação entre o turismo e o desenvolvimento local, os dados apresentados por Barbosa, R. (2014) revelam as transformações sociais e econômicas

proporcionadas pelas mudanças das atividades agropecuárias para o turismo, entre os anos 2000 e 2010. Um dos primeiros impactos revelados pelo autor é o crescimento populacional desde os anos 1991, enquanto nos anos anteriores, desde 1970, a cidade registrava um êxodo da ordem de 17% de seus habitantes. Inclusive, registrou-se o crescimento da população rural entre 1991 e 2000. O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) Municipal elevou-se em 18,99% entre 2000 e 2010 (de 0,574 para 0,683), índice de elevação acima dos níveis estadual e nacional, conforme constatado por Barbosa, R. (2014). Seu estudo revela que a renda média per capita cresceu 30,39% no mesmo período, embora seja menor que os valores estadual e nacional e diminuíram os índices de pobreza extrema e de desigualdade social. O autor ressalta que a taxa de desocupação da população economicamente ativa diminuiu, embora muitos estejam ocupados no mercado informal. Já as taxas de ocupação por setor de atividade e a participação de cada um destes no Produto Interno Bruto (PIB) Municipal, estudados por Barbosa, R. (2014), revelam as transformações pelas quais passaram a cidade de Gonçalves nos últimos anos, de uma economia agrícola para outra centrada no turismo, ainda que seus dados comparem apenas os anos de 2000 e 2010. Nesse sentido, o conjunto de pessoas ocupado na agropecuária passou de 41,70%, em 2000, para 36,80%, em 2010, enquanto no setor de serviços essa taxa cresceu de 24,80% para 35,08%. O PIB municipal cresceu 176,30% no período, descontada a inflação, e os serviços seriam responsáveis por 68% do PIB em 2010 (era de 62% em 2000), enquanto a agricultura contribuiu com 21,15% (era de 29% em 2000) (BARBOSA, R. 2014). Tais mudanças evidenciadas por este autor em Gonçalves, na última década, parecem corroborar o fenômeno, apontado por Kageyama (2004), do desenvolvimento de uma intersetorialidade nas pequenas cidades (e mesmo no campo) que contribui para constituir, nesses espaços, uma camada de classe média. Essa nova dinâmica também estaria relacionada, de acordo com Kageyama (2004), à acessibilidade dos habitantes das metrópoles às pequenas cidades, vistas por estes como opção de lazer, descanso e proximidade da natureza, fato que parece se aplicar ao caso de Gonçalves, especialmente devido à sua proximidade a cidades como São Paulo e São José dos Campos, por exemplo.

Observa-se, portanto, que o declínio da agricultura convencional, a criação da área de proteção ambiental, a conversão, de alguns produtores, à agricultura de base ecológica, e a emergência das atividades turísticas se constituíram em um marco

divisório na história recente do município de Gonçalves, na passagem da década de 1980 para a de 1990, dando origem a uma nova configuração socioeconômica e espacial à cidade, a partir dos anos 2000. Essas mudanças refletem, num microcosmo, as transformações que têm caracterizado o campo numa perspectiva macro, conforme discutidas por Abramovay (1994), Entrena-Duran (2012), Silva, J. (1997, 2001), Pires (2004), entre outros. Estes autores apontam para o esgotamento do modelo agrícola produtivista em várias partes do mundo, por volta dos anos 1980, motivados pela crise de superabastecimento e pelos paulatinos questionamentos em torno dos problemas ambientais. O cenário posterior é composto pelas novas funções do campo na sociedade pós-fordista: especialmente aquelas ligadas à conservação ambiental e ao lazer, turismo e moradia como experiências para cidadãos e, algumas vezes, como opções de vida.

Essas transformações poderiam sugerir “o fim do rural” em Gonçalves ou soarem como uma perspectiva evolucionista de superação de uma etapa agrícola. Mas o que se destaca, neste município, e se revelou como um objeto de estudo relevante para esta pesquisa, é a forma como esse rural sobrevive e é reinventado na cultura, nos símbolos, no modo de vida, nos produtos e serviços ofertados na cidade. Estes parecem ser “o carro chefe” do turismo rural na cidade que oferta, aos visitantes, a roça como um bem, um valor, um capital turístico. Assim bem o descreve a Diretora de Turismo da cidade, ao responder ao questionário sobre o uso da palavra roça como marca:

Porque dois terços da população de nossa cidade moram na zona rural, os restaurantes mais procurados também ficam na roça. Gostamos de moda de viola, cavalo, carro de bois, carne na banha, torresmo, frango caipira, biscoito assado no forno de barro, fogão de lenha, e nossos visitantes também gostam, pois Gonçalves é uma cidade que vive, em primeiro lugar, do turismo e, em segundo, da plantação de banana. [Roça] significa simplicidade, com qualidade, em tudo que fazemos. Nossa comida é muito saborosa, gostamos de receber todos na cozinha e ninguém passa por nossa casa sem entrar para um cafezinho e uma boa conversa. Nosso povo gosta de “prosear”, como dizem os mais antigos. Temos orgulho de morar na roça, pois temos qualidade de vida, verduras frescas sem agrotóxicos, ovos colhidos assim que a galinha anuncia a postura, leite tirado todos os dias, carne dos porcos que criamos. E compartilhamos com nossos visitantes esta vida. “Roça” é sinônimo de fartura, sabores únicos, produtos sem agrotóxicos. A união de tudo isso em meio à natureza torna o nome “Roça” um sinônimo de renovação de energias para quem vive nas grandes cidades (Diretora de Turismo, Gonçalves-MG, abril de 2014).

Essa perspectiva, de que a roça figura como um atrativo turístico em Gonçalves, também é atestada por uma proprietária de um restaurante nesta cidade, que inclusive utiliza o termo roça no nome de seu estabelecimento, ao ser indagada sobre o que o uso desse termo como marca significava:

O que significa roça para nós? Roça deixou de ser só o nome de um canteiro de plantas e verduras e a palavra passou a ter um conceito cultural. É um modo de vida! É onde a gente está. E Gonçalves, hoje, é uma cidade que tem exatamente isso: o que atrai as pessoas aqui? A cultura da roça. Nós não temos lojas maravilhosas, não temos um comércio, não temos shopping. Temos atrativos naturais, mas não é bem isso que as pessoas vêm buscar. Tem uma parte do público que vem atrás de cachoeiras, mas um pouco, o que as pessoas procuram são produtores locais. Aquela pessoa que trocou a vida que tinha como empresário, como executivo, por fazer queijos e hoje vive de fazer queijos. É uma mudança cultural. É a busca da roça, é a busca das raízes. E hoje, o turismo de Gonçalves vive dessa cultura, da cultura da roça, que é o que a gente vende, é o que a gente vive. Tem elementos antigos que são usados ainda aqui, hoje, por exemplo, os carros de boi, as pessoas usam para puxar milho... É como se o tempo tivesse parado neste lugar. E hoje é isso que atrai as pessoas. Agora, por exemplo, muitos dos donos desses carros hoje vivem de outras coisas: vendem terras, não vivem mais de puxar o carro, mas preserva aquilo como uma cultura para os filhos, para os netos (Proprietária de restaurante, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

FIGURA 48 – Carro de boi



Fonte: Roberto Torrubia

Alguns desses aspectos revelam indícios do que se identificou como uma roça ligada à tradição, ao campo e sua produção agrícola, bem como a uma cultura rural específica. Mas também é possível perceber como, em Gonçalves, outros significados de roça são reelaborados, como a roça “estilizada”, presente nos pratos reinventados e restaurantes sofisticados, nos serviços de recorte urbano e naqueles inspirados em culturas estrangeiras, nos nomes dos estabelecimentos que brincam com as palavras e as

origens. Nota-se, ainda, associações entre roça e natureza, sem fugir aos aspectos de nostalgia e romantismo. Esses usos e significados do termo roça, no Festival de Gastronomia e Cultura da Roça, bem como na vida cotidiana dos habitantes de Gonçalves, e de quem a frequenta, fundamentaram a escolha daquele evento como objeto de análise desta pesquisa e serão apresentados ao longo deste capítulo.

4.2 A observação participante, as entrevistas e os “bastidores” do Festival

Em Gonçalves, foram realizadas três visitas. A primeira, entre os dias 23 de setembro e 1º de outubro de 2014, consistiu numa fase exploratória, em que foi feito contato pessoal com a diretora de Turismo e sua equipe, que forneceram as informações demandadas sobre a cidade e o Festival, além de terem sido mediadores das entrevistas. Durante essa primeira estadia, foram realizadas as 16 entrevistas abertas com os produtores e distribuidores de produtos e serviços da roça, especialmente aqueles que participam diretamente do Festival. Nessa ocasião, foram entrevistados: nove proprietários de comércio de alimentos e de restaurantes ou cozinheiros/chefs que participam ou já participaram de alguma edição do Festival (dois deles com restaurantes com a marca roça); três proprietários de estabelecimentos com a marca roça; a ex-diretora de turismo e dois conselheiros do Conselho Municipal de Turismo, que foram responsáveis pela criação do Festival à época, e uma proprietária de pousada.

Durante esse período de dez dias de estadia, foi possível também acompanhar os preparativos para o Festival. À sugestão da diretora de Turismo, acompanhou-se o fotógrafo e a equipe do Departamento Municipal de Turismo e Cultura nas visitas aos restaurantes e estabelecimentos para a criação das fotografias dos pratos, que seriam servidos na quarta edição do Festival, para a edição do guia gastronômico. Assim, teve-se a oportunidade de visitar a maioria dos restaurantes ou estabelecimentos participantes desta edição do Festival, conhecer os pratos que seriam servidos, a história dos participantes e seu envolvimento com o turismo em Gonçalves, bem como realizar as entrevistas. Contou-se com a mediação do fotógrafo, na maior parte dos casos, que já conhecia a maioria dos envolvidos no Festival, fazendo as devidas apresentações, e também da própria diretora do Departamento de Turismo e de servidores deste. Além

disso, participar dos bastidores da organização do Festival, nesta ocasião, possibilitou observar o processo de composição do cenário para as fotografias, podendo-se apreender alguns aspectos dos significados da categoria roça em Gonçalves e que eram expressos no Festival. Retornou-se à Gonçalves para acompanhar o Festival nos dias 31 de outubro, 1º, 2, 7, 8 e 9 de novembro de 2014, ou seja, em dois finais de semana seguidos, com atrações divididas entre as sextas, os sábados e os domingos. No Festival, realizou-se a observação e a aplicação dos questionários aos consumidores/frequentedores, durante estes dois finais de semana.

Na primeira visita a Gonçalves, em setembro de 2014, foi possível vivenciar uma experiência parecida com aquela descrita sobre o Mercado Central de Belo Horizonte: o apelo à roça estava por todo o caminho, até se chegar ao campo objeto de estudo. Ao longo da estrada com destino à Gonçalves, partindo-se de Belo Horizonte, na rodovia BR-381 – Fernão Dias, sobretudo entre as cidades mineiras de Lavras e Três Corações, notou-se uma série de estabelecimentos comerciais à beira da estrada que anunciavam a venda de “produtos da roça”, ou tinham roça no seu nome. Tratavam-se de lanchonetes, restaurantes e mercados genéricos. As placas, no geral, indicavam “produtos da roça” e algumas, mais específicas, revelavam a oferta dos seguintes produtos: frango caipira, doces, queijos, comida caseira, café moído na hora, linguiça, “pinga da roça”, licor de pequi, costela assada, panela de pedra, pimenta, arroz doce, coalhada, salaminho, “delícias do milho”, “mel puro”, “manteiga caseira”, “café da roça” e “café da roça moído na hora”. Notou-se, também, as placas do Restaurante “Trem da Roça” I e II, tratando-se, evidentemente, do mesmo estabelecimento localizado em dois lugares diferentes, que também anunciava a venda de doces, queijos, curau, pamonha, almoço caseiro e tapetes de couro. Em algumas dessas placas, as descrições aludiam aos “produtos da roça”, mas também a “produtos mineiros” ou a “restaurante mineiro”. Chegando-se à rodoviária da cidade de Itajubá, onde se tomaria outra condução rumo à Gonçalves, deparou-se com a loja “Direto da Roça”. Tratava-se de uma parceria entre a EMATER e a Prefeitura que disponibilizava, numa loja da rodoviária, a venda de produtos agrícolas ou da agroindústria das famílias agricultoras da região. Nela, vendem-se biscoitos, geleias, queijos, iogurte, coalhada, banana, ovos, conservas, bolos, artesanatos, doces, panos de prato, crochês, telhas pintadas.

FIGURA 49 – Boneca decorativa na loja “Direto da Roça”, rodoviária de Itajubá-MG



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 50 – Boneco decorativo na loja “Direto da Roça”, rodoviária de Itajubá-MG



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

A estrada entre Itajubá e Gonçalves é ladeada por sítios e fazendas. Após o município de Paraisópolis, toma-se a estrada em direção a Gonçalves onde, numa planície, começam a surgir os sítios e bairros rurais que compõem sua configuração socioespacial, especialmente o Lambari. Sobe-se, então, a Serra e começam a aparecer, na paisagem, as araucárias e rochas (Pedra do Cruzeiro) e os primeiros indícios do setor de turismo: receptivo de turismo, sítios com produção orgânica, lojas de artesanato e produtos alimentares e as primeiras placas indicando hotéis e pousadas rurais.

A cidade, na sede urbana, onde vivem, aproximadamente, 1.100 dos seus 4.220 habitantes (IBGE, 2013), tem uma paisagem típica das pequenas cidades do interior de Minas Gerais: uma Igreja Católica na praça central com jardins e bancos, uma predominância de casas em detrimento de prédios, ruas calçadas de blocos que circundam esta praça. As particularidades de Gonçalves vão se revelando aos poucos: a serra ao seu redor, onde se avista gado pastando, por um lado e, por outro, a floresta de pinheiros. Pelas ruas, circulam cavalos e charretes conduzidos por senhores com chapéu que aparentam retornar do campo. Com menos frequência é possível presenciar tratores e até mesmo carros de boi passando pela cidade – fato recorrentemente comentado pelos moradores e visitantes que o ressaltam como uma preciosidade histórica mais rara de se ver em outras cidades. Na hora da missa, o alto-falante da Igreja executa músicas religiosas possíveis de se ouvir por quase toda parte da cidade, assim como também é usado para fazer anúncios, comunicando o falecimento de alguém, por exemplo. Também é possível ouvir a música vinda dos ensaios da Lira Nossa Senhora das Dores.

Durante os dias úteis da semana, vê-se circulando apenas os moradores da cidade, sendo menos frequente a presença de turistas. Nesse sentido, o comércio local, cujos clientes principais são os residentes da cidade, funciona normalmente nos dias úteis, enquanto os estabelecimentos voltados ao turismo ficam fechados, especialmente nos primeiros dias úteis da semana. A experiência do tempo que se pode vivenciar durante os dias úteis da semana em Gonçalves, especialmente nos dias comuns do calendário turístico ou festivo, quando não há eventos especiais, é bastante particular. É possível perceber, no cotidiano dos locais, que a execução das tarefas não parece ser marcada pela ânsia nem pelo compromisso com um horário rigidamente governado. Ainda assim, observa-se um funcionamento aparentemente normal, não se percebendo negligências. Um exemplo, nesse sentido, é a “Terça Folgada”, quando, numa terça-feira, alguns amigos se reúnem para cavalgar pelo campo de Gonçalves durante o dia todo, apreciando a paisagem e a equitação, parando apenas para almoçar, geralmente em algum restaurante dos bairros rurais e para degustar algum aperitivo e tocar instrumentos.

Esse passeio é realizado uma vez ao mês, sempre numa terça-feira. Segundo um de seus participantes e entusiastas, um agricultor orgânico, natural de Gonçalves, o objetivo da “Terça Folgada” é, além de promover a confraternização e a ludicidade, justamente subverter os padrões que organizam o cotidiano na sociedade moderna,

dividindo o tempo de trabalho e o tempo de lazer, característicos da cultura urbana, conforme bem o descreve Rambaud (1973). A ideia de “desacelerar” o modo de vida, que caracteriza a “Terça”, também é citada num dos textos de apresentação dos guias gastronômicos do Festival.

Porém, um passeio mais atento pela cidade revela traços de outros modos de vida em Gonçalves. Na praça principal, em frente à referida Igreja, observa-se uma placa indicando ser um espaço de Wifi Zone, ou seja, há sinal de rede sem fio de internet de acesso livre e gratuito aos cidadãos e visitantes naquela área.

FIGURA 51 – Wifi Zone na praça de Gonçalves-MG



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

Entre as casas residenciais e o comércio típico também se identificam restaurantes, pizzarias, bistrôs, bares, cafés, casas de chá, padarias, lanchonetes, empórios, ateliês, lojas de decoração, espaços de terapias corporais e massagens, receptivos de turismo de aventura e ecoturismo. Estes estabelecimentos possuem aspectos de distinção e sofisticação na sua decoração e adaptações na arquitetura (típica da cidade) reaproveitando suas características simples e acolhedoras, nos produtos e serviços ofertados, nos apelos da identidade visual, na performance dos atendentes e, em alguns casos, nos preços.

Nos finais de semana, a diversidade social de Gonçalves é ressaltada pela chegada dos visitantes e dos moradores de segunda residência. De acordo com a diretora de Turismo e alguns proprietários de restaurantes entrevistados, os visitantes dividem-se entre os turistas, que passam todo o final de semana, ou uma semana toda no caso da alta temporada, e os chamados excursionistas, que, vindos de cidades próximas à Gonçalves, como Pouso Alegre, Poços de Caldas e Itajubá, no sul de Minas e São José dos Campos, no Vale do Paraíba Paulista, passam o dia na cidade, almoçam, passeiam e

retornam para seu local de origem no final do dia. Há ainda aqueles que possuem casas de veraneio em Gonçalves, mas residem em outros municípios, sobretudo na capital paulista, e afluem para a cidade nos finais de semana, acompanhados de familiares e amigos. Alguns entrevistados afirmaram que, no inverno, é comum a visita de casais jovens que identificam, na cidade, as condições para uma viagem romântica, enquanto, nos meses mais quentes, são mais comuns as famílias com filhos. Há um conjunto de visitantes que aluga casas e chalés para a estadia, enquanto outros se hospedam nas pousadas, especialmente no campo.

O fluxo de visitantes nos finais de semana transforma o ritmo e o tempo na cidade: muitos restaurantes, bistrôs, lojas e ateliês ficam abertos; pelas ruas, trafegam motocicletas e veículos próprios para trilhas, modelos de tração 4x4, além de carros de luxo. A transformação da dinâmica da cidade entre os dias úteis da semana e os finais de semana ou feriados foi comentada por um entrevistado, natural e residente em Gonçalves: “A cidade aqui é gostosa. Aqui só perde o estilo roça no fim de semana ou feriado prolongado. Aí é um carro atrás do outro, gente buzinando na rua pra pedir passagem. Mas, assim, dia de semana é gostoso, tranquilo, tranquilo”. Segundo a antiga e a atual diretora de Turismo do município, seria difícil precisar a quantidade de visitantes que circulam pela cidade, especialmente devido àqueles de segunda residência que possuem casas no campo, não sendo possível registrar seus deslocamentos, como atesta o seguinte relato:

Mas eu acredito que nos feriados maiores, Reveillon, Carnaval, Corpus Christi, a cidade dobra de população, pra não dizer que triplica. Porque o movimento daqui não é, por exemplo, como em Campos [do Jordão] ou Monte Verde que você chega na zona urbana, no centro comercial, e vê aquele grande movimento. Aqui o centro fica cheio, o que não é difícil, porque ele é pequenininho, só que o movimento maior é no rural, é na roça. O que a gente sempre percebe, por exemplo, lá na pousada, é o movimento na estrada, não para, mas você não consegue mensurar (Ex-diretora de Turismo, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

Assim, a observação também permite perceber que o movimento de pessoas que se vê na cidade não traduz nitidamente aquele que acontece no campo. Essa suspeita torna-se mais aguçada ao se visitar a feira de produtos orgânicos, organizada pela empresa “Orgânicos da Mantiqueira”, já mencionada anteriormente. A feira ocorre aos sábados pela manhã, num galpão numa rua à saída da cidade, rumo aos bairros rurais

considerados como aqueles que concentram a maior parte das atividades turísticas. Na feira, assiste-se ao fluxo de turistas e moradores de segunda residência vindos da direção dos bairros rurais para onde retornam diretamente após as compras. Uma comerciante entrevistada afirmou, nesse sentido, que a feira de orgânicos podia funcionar como um “termômetro” sobre o movimento de turistas nos finais de semana, ou seja, como uma estimativa da quantidade de visitantes que a cidade recebe em determinado momento, já que seria um ponto de atração destes.

O conhecimento dos bairros rurais foi possível graças ao acompanhamento da equipe do Departamento de Turismo e do fotógrafo na produção das imagens feitas para o Guia Gastronômico do Festival. Acompanhou-se a equipe durante três dias de visita aos restaurantes, lanchonetes, empórios e agricultores, participantes da quarta edição do Festival, distribuídos entre os bairros rurais e o centro, na sede urbana da cidade. Foi possível observar a paisagem, conhecer a nova organização socioespacial dos bairros a partir da expansão do turismo, bem como conhecer e conversar com os atores sociais que compõem a diversidade social de Gonçalves.

A cidade possui, além da sede urbana, mais de 20 bairros rurais onde se concentram 72,4% da sua população, entre os agricultores naturais do município e os neorrurais. Os bairros distribuem-se, espacialmente, entre o que costumam chamar de “parte alta” e “parte baixa” da cidade, que corresponde aos planos mais altos nas encostas da serra, onde também se localiza a sede urbana, no primeiro caso, e à planície na base da serra, no segundo. Esses detalhes podem ser observados no seguinte mapa ilustrado, elaborado por Roberto Torrubia:

FIGURA 52 – Mapa ilustrado de Gonçalves-MG



Fonte: Roberto Torrubia

No primeiro dia, visitou-se, conforme a programação do Departamento de Turismo, para a elaboração das fotos, alguns restaurantes e bares localizados no centro da cidade e outros nos bairros rurais “de baixo”, especialmente no Bairro Lambari e Três Barras. Conforme já se ressaltou, nesses bairros rurais ainda predominam as atividades agrícolas, especialmente o cultivo de bananas, havendo menor incidência das atividades turísticas. Como se trata de uma área mais plana e com a paisagem agrícola por vezes predominando sobre a paisagem natural, a exploração do espaço para lazer, turismo e fruição é mais limitada. O número de casas de veraneio ou para aluguel para os turistas também é menor em comparação à “parte alta” da cidade. Contudo, há bares, comércios de alimentos agrícolas, orgânicos e agroindustriais, de artesanato, receptivo de turismo, pizzeria e pousadas nesta região também. Alguns desses bares, inclusive visitados para a produção fotográfica, situam-se à margem das estradas vicinais dos bairros rurais e atendem majoritariamente às necessidades da população local, mas também recebem um afluxo de turistas.

Tais estabelecimentos reproduzem os aspectos das “vendas”, também conhecidas como mercearias ou empórios típicos do campo em tempos passados. Vendem-se secos e molhados e presta-se o serviço de bar, com a venda de bebidas e “petiscos” – alguns, inclusive, foram os pratos do Festival: porção de linguiça de porco caseira com farinha de milho; panquecas – com o tradicional balcão de atendimento, onde se sentam os clientes, além de se acomodarem em mesas ou bancos na porta. A pizzeria e a agroindústria orgânica visitadas são estabelecidas no próprio sítio dos proprietários em espaços que são a extensão de suas casas. Em ambos combinam-se a produção agrícola familiar e as atividades voltada à recepção dos turistas, para prestação de serviço, no caso do restaurante/pizzeria, e para a venda de produtos, no caso de geleias orgânicas certificadas. Enquanto a família proprietária da pizzeria é natural de Gonçalves e vivia no campo da produção agrícola familiar, a agroindústria de geleia é de propriedade de uma família de nova residência, tendo morado a maior parte da vida em São Paulo e ido para Gonçalves após a aposentadoria. No caso das “vendas”, há uma predominância de frequentadores moradores dos próprios bairros rurais ou daqueles da proximidade, mas também se identifica a visita de turistas.

Durante a composição do cenário para a foto, com o prato que seria colocado à venda no Festival por cada estabelecimento, foi possível observar de que forma o grupo

envolvido classificava os elementos que fariam parte da imagem relativa ao que seria “da roça” ou não.

Assim, utilizava-se os objetos disponíveis na casa ou estabelecimento, que já faziam parte da decoração do ambiente ou eram de uso doméstico. Dessa forma, onde havia fogão a lenha de alvenaria, dispunha-se o prato sobre sua cauda, de forma que, no segundo plano da fotografia, aparecessem as labaredas. Também se privilegiava, quando o prato era disposto nas mesas ou balcões, uma toalha de chita ou de algodão, cobrindo-a, compondo a base do prato, assim como um suporte de prato tecido com a folha de bananeira. Utilizava-se, também, conforme a disponibilidade dos utensílios, o bule e xícara em ágata, porque, de outro material, como alumínio, “é muito moderno, não combina”. Também se utilizava, para compor a fotografia, um pequeno carro de boi em artesanato de madeira.

Como o tema da quarta edição do Festival era o milho, em algumas ocasiões, ele também compunha o segundo plano das fotografias: às vezes, o milho em espiga e as palhas secas, outras vezes, os grãos crus em uma concha (comumente usada em armazéns para pegar cereais a granel), cozido ou o fubá numa vasilha de cerâmica. No restaurante do centro da cidade, o cenário escolhido para captar as imagens foi o jardim do estabelecimento, privilegiando-se o uso de mesa de madeira e prato de cerâmica para compor a fotografia. Na pastelaria, no centro da cidade, o que poderia parecer um típico estabelecimento urbano, revela suas nuances com a roça: como o tema do Festival era o milho, o recheio do pastel era o curau. Enquanto os clientes eram atendidos na pastelaria, o filho do proprietário tocava uma viola para o deleite dos frequentadores.

No trajeto que se percorria pelas estradas até os bairros rurais, ou nos próprios estabelecimentos, os comentários sobre o cenário, que tinham como mote a temática da pesquisa, a roça, eram feitos para ilustrar e demonstrar o que entendiam sobre o termo: as galinhas soltas pelo quintal das casas, o bezerro, o chiqueiro e seu cheiro característico, eram “coisas de roça”. Assim como o “varal de linguiça”, técnica de defumação da linguiça caseira que, depois de produzida, “descansa” ou “cura” pendurada num varal sobre o fogão a lenha para defumar, num quarto fechado. Esta, inclusive, foi uma das atrações de uma das “vendas” do bairro que foram apresentadas no trabalho de campo, como “coisa da roça”.

No segundo dia, visitou-se restaurantes na parte “alta” de Gonçalves, especialmente nos bairros rurais São Sebastião das Três Orelhas, Terra Fria e Juncal,

além de ter-se retornado a outro bar no Bairro Lambari, na parte “baixa” da cidade. No Bairro São Sebastião das Três Orelhas, também caracterizado pelas atividades turísticas, o objeto da fotografia foram os pães integrais orgânicos de um empório. Enquanto o Juncal possui uma paisagem formada por sítios, lembrando bastante um campo tradicional, embora seja muito arborizado, a Terra Fria é um dos bairros rurais bastante explorados pelo setor turístico, devido à sua altitude, à presença de cachoeiras, picos rochosos e florestas de araucárias. Dois restaurantes visitados nesse dia, no Bairro Terra Fria, se caracterizavam como sítios de agricultores familiares que, devido à proximidade de suas terras e sua residência às rochas, a “Pedra do Forno” e a “Pedra Chanfrada”, tornaram-se importantes pontos de atração turística. As famílias, que antes viviam da produção agrícola, construíram restaurantes anexos às suas casas e passaram a ofertar aos visitantes “comida caseira”, feita e servida no fogão a lenha, caracterizada, principalmente, pela carne de lata, o tutu de feijão e a couve. No Bairro do Juncal, visitou-se um restaurante que poderia ser caracterizado como uma “nova geração” dos restaurantes da roça de Gonçalves: três irmãs jovens, originárias de pequenas famílias agricultoras do próprio bairro, investiram seus conhecimentos sobre a cozinha da roça, recebida da família, e abriram o restaurante.

FIGURA 53 – Pedra Chanfrada, no Bairro Terra Fria, vista do Restaurante Ao Pé da Pedra



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 54 – Restaurante Três Irmãs, no Bairro Rural do Juncal



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

A composição das fotografias, nesses restaurantes, também privilegiou o uso do fogão a lenha como segundo plano, depositando-se o prato em sua cauda, ou a mesa de madeira à mostra, ou, como fundo, a toalha de algodão quadriculada e a toalhinha confeccionada em crochê. Os efeitos decorativos eram aqueles que estivessem ao alcance das mãos: um galho de flor de pereira, uma galinha d'angola artesanal.

FIGURA 55 – Prato do Restaurante Ao Pé da Pedra



Fonte: Roberto Torrubia

No terceiro dia e último dia que se acompanhou a equipe²¹, visitou-se o Bairro dos Venâncios, um bairro tradicionalmente conhecido e visitado pelos turistas devido às suas casas antigas, de taipa e pilão, construídas há mais de um século, mas que também se caracteriza pela moradia dos antigos agricultores familiares, dentre os quais alguns também se dedicam às atividades turísticas. Neste dia também se conheceu, no Bairro Rural Dona Luciana, um dos sítios que desenvolvem a agricultura orgânica, vinculada à empresa “Orgânicos da Mantiqueira”, assim como dois restaurantes e uma lanchonete do centro da cidade. O restaurante do campo caracteriza-se, também, por uma família de agricultores que construiu o restaurante anexo à sua residência e serve aos consumidores a “comida caseira”, feita e servida no fogão a lenha.

FIGURA 56 – Restaurante da Vilma, no Bairro dos Venâncios



Fonte: Roberto Torrubia

Nos restaurantes e na lanchonete da cidade percebeu-se a ressignificação das características da “comida da roça”, utilizando-se os mesmos ingredientes típicos, embora não se possa negligenciar que o uso do milho, presente em todos os pratos, era o alimento tema daquela edição do festival. Ao mesmo tempo, utilizava-se algumas técnicas próprias da alta gastronomia, ou com elementos típicos de uma cozinha mais urbana, moderna ou globalizada. Ainda assim, na composição de uma das fotos, apareceu, no segundo plano, a mesa de madeira, a palha e o milho cozido, além da farinha.

Dos restaurantes, bares e estabelecimentos de produtos alimentares que não foram visitados juntamente com a equipe fotográfica, mas cujas imagens figuram no

²¹ A equipe formada pelo fotógrafo e um servidor do Departamento de Turismo continuou realizando as fotografias no quarto dia, mas não foi possível acompanhá-los devido às entrevistas já agendadas para este dia.

Guia Gastronômico do Festival, observou-se que algumas seguiam esse mesmo padrão na composição dos elementos “que lembram a roça”: a mesa em madeira, os pratos e vasilhas de cerâmica, a palha de milho. Alguns, porém, focavam apenas na imagem do prato sem elementos figurativos, enquanto outros denotam uma perspectiva mais sofisticada, com a decoração do restaurante ao fundo e o acompanhamento de taças de vinho, por exemplo.

No sábado pela manhã, conforme já foi relatado, ocorria a feira de produtos orgânicos, que foi visitada para observação e entrevistas. A feira era composta pelos produtores certificados que participavam da empresa “Orgânicos da Mantiqueira”, mas também abrigava outros vendedores de produtos agroindustriais de produção ecológica, como geleias, antepastos, mel e artesanato em geral. Quanto aos orgânicos, no dia visitado, estavam disponíveis, à venda, folhas, morango, rabanete, beterraba, cenoura, gengibre, ervas. Quanto aos outros produtos, tratavam-se de pães, geleias, patês orgânicos, artesanatos como patchwork e sabonetes; queijo e mel orgânicos e doces. A feira ocorria em um galpão às margens do rio, num local cercado pela paisagem natural, na saída da cidade. As mesas e balcões são enfeitadas com toalhas de chita e a parede do barracão com cestaria.

FIGURA 57 – Feira “Orgânicos da Mantiqueira”



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

Ao lado, funcionava o Café na Roça, num antigo estábulo, onde os frequentadores da feira podiam se socializar, tomar um café ou suco e degustar bolos e tortas feitos com ingredientes orgânicos ou naturais. Além de uma cozinha moderna (que parece ter sido construída seguindo os padrões sanitários vigentes), o restante da decoração é rústica, composta de uma fornalha, mesas e bancos de madeira, enfeites como cabeça de boi e cabaças, além de algumas poltronas feitas de pneus reciclados.

FIGURA 58 – “Café na Roça”, na Feira “Orgânicos da Mantiqueira”



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 59 – Interior do “Café na Roça”



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

Em frente ao café, no jardim, foi construído um parquinho infantil com brinquedos e balanços feitos também de pneus reciclados, que, inclusive, estavam à venda para os clientes, que podiam contatar o artesão que os fazia. O nome do playground era “Parquinho da Roça”. Durante a feira também ficava disponível, à demanda dos frequentadores, um espaço para a realização de massagens.

FIGURA 60 – “Parquinho da Roça”, na Feira “Orgânicos da Mantiqueira”



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

Ao longo dessa primeira estadia em Gonçalves, além de outras entrevistas realizadas, também se acompanhou, em alguns momentos, a preparação da infraestrutura para a realização do Festival. Este tem sido realizado no Clube Recreativo no centro da cidade. Enquanto, na primeira edição, ele foi realizado no espaço aberto do clube, de acordo com as entrevistas, nos dois eventos seguintes, o Festival foi realizado na rua, em frente ao Clube, tendo sido montado uma estrutura de tendas para isso. Nesta quarta edição, que se acompanhou, a Prefeitura realizou reformas, e ampliou o espaço de circulação na área aberta do clube, possibilitando a realização do Festival neste ambiente. As outras visitas seguintes foram feitas na ocasião do Festival para observá-lo e aplicar os questionários aos frequentadores/consumidores e os detalhes da observação serão descritos a seguir.

4.3 O 4º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça de Gonçalves

O Festival de Gastronomia e Cultura da Roça, em Gonçalves, é realizado desde 2011, anualmente, de maneira que foi possível acompanhar a sua quarta edição, no ano de 2014. O Festival é realizado, geralmente, entre a segunda quinzena de outubro e a primeira semana de novembro, não havendo uma data fixa, contudo. De acordo com alguns dos responsáveis pela criação do Festival em 2011, que foram entrevistados para esta pesquisa, entre eles a antiga diretora de Turismo, um membro do Conselho Municipal de Turismo (COMTUR) e um voluntário da organização, o Festival teria sido criado para atrair o público na época de baixa temporada turística de Gonçalves. Além disso, já se vislumbrava, na antiga gestão de turismo da cidade, a organização de um evento nos moldes dos já consagrados festivais de gastronomia que, na visão da ex-diretora entrevistada, estariam se expandindo nos últimos anos²². Além disso, um dos objetivos da criação do Festival era um mecanismo, entre outros, de valorização da cultura local, especialmente dando visibilidade aos restaurantes da roça e à sua comida típica, conforme atestam os depoimentos das entrevistadas:

²² No site da Secretária de Turismo e Cultura do Governo do Estado de Minas Gerais, o Calendário de Eventos Turísticos do Estado contabilizou 85 eventos no ano de 2013 (MINAS GERAIS, 2013).

E aí eu comecei a conversar muito com [a proprietária de uma pousada e o chef de um restaurante] e ele sempre falando que a gente tinha que fazer alguma coisa. E dentro das reuniões do COMTUR, do Conselho Municipal de Turismo, a gente começou a discutir, então resolvemos: vamos fazer um evento de gastronomia! Mas quando essa ideia foi ser levada pra frente, a primeira coisa que a gente falou foi que a gente queria um festival de gastronomia diferente do que já existia. Porque a gente queria fazer uma coisa voltada pra nossa cultura, pra fortalecer os restaurantes locais. [...] E tanto é que o foco nosso, na época, principalmente no primeiro festival, foi fortalecer estes restaurantes, foi tentar encontrar formas, estruturas, para melhorar o que eles já tinham, pra otimizar e pra fazer valer a pena que eles viessem pra cidade. Então a gente começou a perceber que o retorno maior, que eles ganham no festival, não era financeiro, é o que vem depois. A gente conseguiu, principalmente no primeiro festival, várias mídias, Globo Rural TV, Globo Rural Revista, EPTV Sul de Minas (Ex-diretora de Turismo, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

Então, quando a gente pensou no Festival de Gastronomia, eu pensei assim: gastronomia, dentro do turismo, o turismo gastronômico é o mais legal de todos. [O turista voltado para a gastronomia] é um cara consciente, é um cara que viaja, então ele valoriza, ele viaja pra conhecer, ele não viaja pra encontrar o que ele já espera, ele quer conhecer o que você sabe fazer. E ele é um elemento cultural que fortalece e valoriza a cultura local. [...] Então, quando a gente pensou no Festival de Gastronomia, a gente fez discussões dentro do COMTUR, um dos posicionamentos do COMTUR, naquela época, da gestão, não era só meu, era da gestão, era: “Bom, o que a gente pode fazer? Nosso trabalho pode ser de fortalecimento, de valorização do que é roça?” Porque as pessoas precisam saber que isso é rico, é bárbaro, é lindo e ela [pessoa da roça] poder ganhar dinheiro com aquilo (Ex-conselheira do COMTUR, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

Nesse sentido, o modelo de Festival construído a partir das reuniões do COMTUR, com a colaboração dos proprietários/chefs/cozinheiros dos restaurantes e estabelecimentos participantes, diferia-se de alguns eventos típicos, na opinião das entrevistadas. Segundo elas, o Festival de Gonçalves não seria um concurso que promoveria a concorrência do melhor prato, ao contrário, os restaurantes e demais estabelecimentos apenas exporiam e venderiam seus preparos. Outro critério estabelecido foi o de que somente os restaurantes de Gonçalves participariam, evitando-se a participação de restaurantes e chefs de outras cidades ou Estados, como acontece em festivais gastronômicos típicos que promovem a eleição de melhor prato/chef/restaurante. Assim, a elaboração do Festival, visaria valorizar a cultura e a

gastronomia da roça, bem como priorizar a participação dos restaurantes, em Gonçalves, considerados “da roça”, mas cuja adesão estaria aberta a todos os estabelecimentos da cidade, localizados no centro urbano ou pertencentes a proprietários residentes fora do município. No entanto, a temática tendia a ser respeitada pelos restaurantes mais requintados que são convidados a elaborar pratos simples, com seu “toque especial”. Outra característica observada foi a de que os pratos de todos os restaurantes deveriam ser ofertados a um preço padronizado durante o Festival, que, na quarta edição, foi de R\$ 13,00, devendo, cada estabelecimento, elaborá-lo em termos de ingredientes e tamanho da porção adequados ao valor cobrado. Mas na sede do próprio restaurante, o preço do prato seria livre, podendo-se, inclusive, incrementar o serviço com entrada, sobremesa, bebidas e logo, agregando valor.

O estabelecimento e a obediência a tais regras do Festival teriam tido, como efeito, segundo as entrevistadas, tanto a garantia da participação da população da cidade entre o público consumidor, quanto a promoção da sociabilidade entre os chefs e cozinheiros dos diferentes restaurantes que, no cotidiano, não costumavam ter a oportunidade de frequentar os estabelecimentos dos colegas, ainda que fossem parentes e residissem perto, segundo relatou a ex-diretora. Assim, as entrevistadas comentaram ter presenciado as trocas de pratos entre os cozinheiros e chefs, a troca de informações, bem como parentes, vizinhos e familiares que iam ao Festival prestigiar o restaurante dos entes. Foi possível presenciar algumas dessas situações durante a observação do Festival, quando os chefs e cozinheiros propunham trocar seus pratos para degustação. Os chefs e cozinheiros incorporavam, assim, traços da cultura camponesa, relativos ao dar e retribuir, vinculando-os a um circuito de reciprocidades semelhantes àquele da vida em comunidade. Este caráter familiar e os laços de solidariedade que se estabeleciam no Festival, tanto entre os responsáveis pelos estabelecimentos, como entre os parceiros, ou entre o público que os frequentava, dava ao evento, segundo as entrevistadas, o ambiente da vida em vizinhança. Nestes relatos, as contradições e conflitos quase não eram comentados.

Só aconteceu, depois que a gente fez o Festival de Gastronomia, de a pessoa de um restaurante comer a comida de outro restaurante aqui, porque, e às vezes é até parente, no momento que estão trabalhando [não podem ir ao restaurante do outro] e no dia seguinte ninguém tá trabalhando, e aí não dá pra se conhecer. E essa foi a [oportunidade]... Ah, trocava prato: “Ah, olha meu prato”, “Ah, depois eu mando o meu”, troca, troca, se experimentou o [prato] de todo mundo, sabe?

Todo mundo vai lá: “Ah, eu vim comer o seu prato”, sabe? Conheceu, trocou, aprenderam, trocaram informações, por isso que o Festival também nunca teve característica de concurso, e isso era uma coisa que nós deixamos claro: não pode ser concurso, não vamos concorrer um com o outro, vamos valorizar. Um dia, se quiser ter um concurso [...] que nem esses modelos que tem por aí... mas não é esse o momento, o momento é de valorização. Qualquer que seja, o que eu faço, o que você faz, tem que ser valorizado (Ex-conselheira do COMTUR, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

Outro aspecto relacionado à sociabilidade ressaltado pelos entrevistados estava relacionado à sua própria organização. As limitações impostas pelo orçamento público disponível para a organização do Festival teriam sido superadas com o uso da criatividade, inovação e o capital social construído entre os participantes do Festival. As famílias, amigos e voluntários colaboravam com alguns aspectos relativos à infraestrutura, apoio e decoração da festa, improvisando o uso de materiais disponíveis, o que, por um lado, dava a conotação desenhada para o mesmo, de aparentar simplicidade, como uma forma de remeter às características das “coisas da roça”. Também se percebeu o acionamento do capital social por meio do suporte de instituições e empresas que apoiavam o Festival em troca de publicidade ou da oportunidade de participar da festa. As mesas e bancos utilizados na quarta edição do Festival, por exemplo, foram emprestadas pela Paróquia e pelo carpinteiro de uma cidade vizinha. No último domingo do Festival, o carpinteiro e sua esposa foram ao evento para participar e degustar os pratos. O fato do Festival se constituir em uma atração turística de Gonçalves parecia despertar, nos colaboradores, o desejo de participar ativamente do Festival pelo prestígio mas, também, pela satisfação em frequentar a cidade. Assim relata a ex-diretora de Turismo:

E realmente, olha, o primeiro festival foi muito mais coração do que profissão. Eu falo que a gente tava num momento do COMTUR muito abençoado, o conselho era muito unido, todo mundo arregaçou as mangas, literalmente, e deixou os afazeres de lado. [...] E tudo, assim, eram voluntários, eram pessoas que deixavam as coisas e iam [ajudar]. Até a estrutura do primeiro ano, a gente não tinha muitos recursos, a gente não tinha nem ideia do público, então a gente foi fazendo e as coisas foram acontecendo meio que naturalmente, a gente fala que quando a gente está com boa intenção, as coisas caminham para o lado do bem, para o caminho certo. E foi um sucesso, né? [...] E envolveu a família, todo mundo vinha e ajudava, decorava as barracas, a gente fazia plaquinhas. E por mais que a gente tente planejar, as coisas ficam pra última hora, tem que ir atrás de “não sei o quê”, mas eu

acho que eles receberam muito bem a ideia, 95% dos restaurantes que eram da roça participaram, que era o grande objetivo nosso. E eu acho que, pra eles, foi uma motivação, foi um resgate da autoestima que às vezes fica meio escondida por conta do corre corre do dia a dia. [...] E o festival, a gente sempre teve a preocupação de fazer um ambiente e fazer valores que fossem acessíveis para o pessoal da cidade. Então, no domingo, era uma delícia, porque a gente via que muitas donas de casa não faziam o almoço, elas iam almoçar no festival, em família. Porque a gente sempre partia do pressuposto de que, pra cidade ser boa pro turista, antes ela tem que ser muito boa pros moradores. [...] Então como os restaurantes eram daqui, e na cidade todo mundo é parente, a gente percebia que as pessoas iam pra prestigiar, porque a comadre estava lá, porque a avó estava participando (Ex-diretora de Turismo, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

O aspecto participativo na elaboração do Festival foi destacado pelas entrevistadas não somente a respeito da montagem da infraestrutura do evento, mas, também, durante a idealização da primeira festividade, bem como nas discussões sobre as edições seguintes. Os debates se davam no âmbito das reuniões do COMTUR com a participação dos responsáveis pelos estabelecimentos partícipes de cada edição e havia certo orgulho em ressaltar a atuação dos restaurantes da roça nesse processo que, de outra forma, devido às dificuldades de transporte, comunicação e cultura política, poderiam ter ficado aliados da inclusão na organização do Festival. Nas palavras da ex-diretora de Turismo:

Os donos desses restaurantes da roça foram com a gente pra São Paulo, eles participavam das reuniões, eles davam opinião. Então o Festival foi construído por eles, por todo mundo, não foi um projeto que o COMTUR “pegou” e fez. A gente [COMTUR] direcionou, mas a construção mesmo foi coletiva, eu acho que foi por isso que a gente conseguiu realmente manter essa identidade e reforçar (Ex-diretora de Turismo, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

A quarta edição do Festival de Gastronomia e Cultura da Roça de Gonçalves foi realizada em dois finais de semana. A programação foi desenvolvida em uma praça de alimentação, nomeada de “Praça dos Sabores e Saberes”. Cada restaurante participante ocupava um stand, composto pelo fogão, mesa e um armário decorado, onde ofertavam a comida. Alguns já a traziam pronta ou pré-preparada do seu próprio restaurante, outros a cozinhavam neste espaço. As mesas para acomodação dos frequentadores estavam dispostas no centro da praça de alimentação. As mesas e os bancos eram

extensos, coletivos, induzindo os consumidores a partilharem as mesas de forma a promover a sociabilidade, a conversa e o convívio.

FIGURA 61 – Mesas e stands no 4º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

Na edição que se acompanhou, a praça de alimentação foi montada numa área aberta, que foi coberta com tendas, de um lado do salão de festas do Clube Recreativo, onde havia uma porta independente para a entrada; do outro lado, também uma área semiaberta com porta de entrada independente, disponibilizaram-se os stands de artesanato, de produtos alimentares processados, como geleias, bolos, pães e de divulgação do Slow Food “Convívio Terras Altas do Sapucaí”. No centro, ficava o salão de festas onde acontecia a maior parte das apresentações culturais e que podia ser acessado por ambos os lados graças às suas portas laterais. As áreas abertas também se comunicavam por um corredor atrás do salão onde ficava o caixa do Festival.

FIGURA 62 – Salão de festas do Clube Recreativo de Gonçalves-MG



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 63 – Stand de Slow Food “Convívio Terras Altas do Sapucaí”

Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

A programação cultural foi composta por apresentações musicais que privilegiavam os artistas regionais ou locais, tocando preferencialmente MPB, música caipira de viola, mas, também, música sertaneja e forró, especialmente à noite, quando o público se dispunha a dançar. Ofertavam-se, ainda, oficinas, workshops, palestras e dias de campo que variavam conforme a edição da festa. Na quarta versão, houve oficina de gastronomia de fusão com queijos de ovelha e cervejas artesanais e, na segunda edição, conforme material de divulgação consultado, além desta mesma oficina, houve outras de vinho, coquetéis, melado, iogurte caseiro, bolos, biscoitos, broas, receitas sem adição de açúcar, artesanato com fibra de bananeira, entre outras. As palestras, na segunda edição (cujo folder com a programação foi consultado), versavam sobre temas como: turismo rural, agroecologia, desenvolvimento rural sustentável, composição nutricional de gastronomia de raiz e dia de campo nos sítios de agricultura orgânica certificada.

FIGURA 64 – Oficina de queijos de ovelha e cervejas artesanais – Gastronomia de fusão

Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

Algumas apresentações que fizeram parte da programação cultural davam visibilidade a aspectos tradicionais da cultura local, como a apresentação da Congada São Benedito, o Desfile de Carros de Boi e os próprios grupos musicais já mencionados, com artistas locais ou de cidades vizinhas. Algumas apresentações também estavam ligadas aos programas sociais e culturais desenvolvidos pela gestão municipal, com apresentações musicais infantis, como a Lira Infantil e o Grupo Infantil de Flauta da escola municipal, do Grupo de Melhor Idade IONG, ou a exposição de artesanato do projeto de inclusão de pessoas com necessidades especiais, o PINGO.

Segundo os relatos, nas edições anteriores do Festival, realizava-se um pré-lançamento, no “Espaço Minas Gerais”, em São Paulo-SP, um centro de referência de negócios e promoção do turismo e da cultura mineiros (PROGRAMA DE TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS DE BELO HORIZONTE, 2015), na Avenida Paulista, quando se apresentava à imprensa e a formadores de opinião o evento, visando sua divulgação na mídia. Também se costumava realizar, no primeiro dia do evento de cada edição, a sexta-feira à noite, uma celebração privada, de cortesia, destinada a convidados ilustres, colaboradores do Festival e também a imprensa e formadores de opinião. Na quarta edição não houve o pré-lançamento em São Paulo nem o evento para convidados, sendo o primeiro dia, a sexta-feira, aberto ao público para a comercialização dos pratos.

A primeira edição do Festival não teve uma temática específica, centrando-se apenas no nome do evento. Na segunda edição, o tema foi “A comida da vovó”. Nos dois últimos anos, o Festival privilegiou temáticas relativas aos produtos agrícolas típicos da região ou da cultura rural, utilizados como matéria-prima na cozinha da roça. Assim, em 2013, o tema foi “Uai, nós temos banana tamém”, num jogo de linguagem que utilizou uma expressão de interjeição típica do falar mineiro, “uai”, e uma paráfrase da composição musical “Yes, nós temos banana”, de Braguinha, famosa na voz da cantora brasileira Carmem Miranda. O logotipo dessa edição também se apropriou da bandeira de Minas Gerais, de forma que, ao redor de um triângulo amarelo, cujas cores remetem à fruta, distribuem-se os trechos da frase em cada lado do polígono, de maneira que a palavra “tamém” (corruptela de “também”) ficasse em sua base, em alusão à mesma posição da palavra tamen na bandeira do Estado. A escolha do tema privilegiou uma das maiores produções agrícolas do município na atualidade, a banana, que também se constituía em objeto de celebração em Gonçalves, no mês de janeiro. No ano

de 2014, o tema escolhido foi “Sabores do Milho da Roça”. Nestas duas últimas edições, portanto, os restaurantes deveriam elaborar os seus pratos utilizando esses ingredientes na sua composição, respectivamente.

FIGURA 65 – Cartaz de divulgação do 1º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça



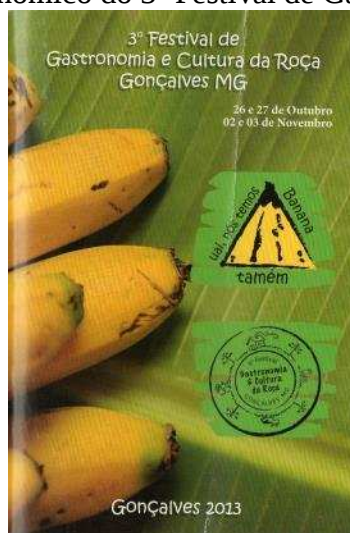
Fonte: Departamento de Turismo e Cultura de Gonçalves e COMTUR

FIGURA 66 – Cartaz de divulgação do 2º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça



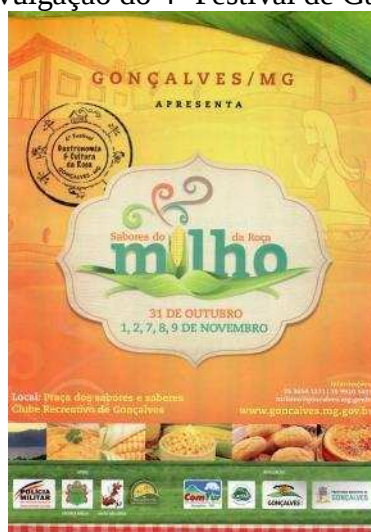
Fonte: Departamento de Turismo e Cultura de Gonçalves e COMTUR

FIGURA 67 – Guia Gastronômico do 3º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça



Fonte: Departamento de Turismo e Cultura de Gonçalves e COMTUR
Diagramação, ilustração e fotografia: Roberto Torrubia

FIGURA 68 – Cartaz de divulgação do 4º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça



Fonte: Departamento de Turismo e Cultura de Gonçalves e COMTUR

No quadro que se segue, é possível ver um resumo do cardápio ofertado na 4ª edição do Festival, com os seus respectivos chefs e restaurantes:

QUADRO 9 – Menu do 4º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça

PRATO	DESCRIÇÃO	RESTAURANTE	LOCAL	CHEF/COZINHEIRO
Paçoca de pilão à mineira	Paçoca de pilão, arroz, tutu de feijão, lombo, torresmo, polenta frita, linguiça	Ao Pé da Pedra	Bairro Rural Terra Fria	Eni Ribeiro e Sandra Ribeiro
Carne de lata com polenta	Carne de lata, tutu de feijão, arroz e polenta	Restaurante da Vilma	Bairro Rural dos Venâncios	Vilma Rosa
Janelim de Mio	Bolinho de milho recheado de queijo canastra e milho verde, acompanhada de batida de milho com cachaça	Janelas com Tramela	Centro	Sérgio Mota, Flávia Silva e Elaine Tobias
Mil folhas de polenta caipira com ragu de rabada com ora-pro-nóbis	Polenta, ragu de rabada e ora-pro-nóbis	Nó de Pinho	Bairro Rural Retiro	Caio Dias
Espaguete caseiro ao molho de milho	Espaguete caseiro com creme de milho verde e cestinha de parmesão com milho fresco	Rosa Madeira	Centro	Yoshikazu Awata e Adriana Souza
Nhoque de milho	Nhoque de farinha de milho com molho de queijo meia cura	Cozinha do COMTUR	-	Luiz Fernando Boacnin
Milheirinho com queijo	Arroz, feijão, couve, torresmo, angu com queijo, carne de lata	Restaurante Três Irmãs	Bairro Rural do Juncal	Viviane, Tatiane e Cristiane
Trem Bão	Bolinho de milho, farofa de milho, arroz, feijão, pernil	Restaurante Zé Ovídeo	Bairro Rural Terra Fria	Glória de Paula
Bem Mineiro	Arroz, tutu de feijão, couve refogada, costela de porco e ovo frito	Restaurante e Pizzaria Varandinha	Bairro Rural Lambari	Greuza
Tico Tico no Fubá	Bolo cremoso de fubá com sorvete de creme ou milho verde e calda de geleia de erva doce	A Senhora das Especiarias	Centro	Fernanda Kurebayashi
Fuzaquinha Caipira	Broinha de fubá gratinada com queijo meia cura, creme de milho verde e frango desfiado, com ervas aromáticas	Forneria da Roça	Centro	Elenira Arakilian
Tempurá Daki	Tempurá com milho e legumes, molho chutney de cebola picante com shoyo	Bar Libertas Pão e Circo	Centro	Dani Lima, Fernanda Kurebayashi e Luiz
Quirerinha	Quirerinha com carne suína ou vegetariana; lombo assado no bafo com arroz branco ou à grega, salada de feijão fradinho e creme de milho	Lanchonete e Restaurante Carlão Lanches II	Centro	Carlos Silva
Panquecas	Panqueca de frango com milho, de lombo, molho e queijo, de pizza ou panqueca doce	Bar do Zezé	Bairro Rural Lambari	Isabela Torres
Pastel de curau	Pastel de curau, de truta	Pastelaria do Mané	Centro	Mané, Salete, Gisele e

	defumada ou de camarão			Samuel
Geleias	Geleias, molhos, temperos, queijo, iogurte, doce de leite, broa de milho cremosa, pão de queijo e produtos in natura	Sítio Três Barras	Bairro Rural Três Barras	Maria José Andrade
Linguiça Caseira	Porções de linguiça de porco caseira com farinha de milho	Venda do Ditão	Bairro Rural Atrás da Pedra	Maria Helena

Fonte: Elaborado e adaptado por Lidiane Nunes da Silveira com base no Guia Gastronômico do 4º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça (projetado pelo Departamento de Turismo e Cultura de Gonçalves, COMTUR, com diagramação, ilustração e fotografias de Roberto Torrubia).

Em linhas gerais, os pratos servidos nesta edição do Festival poderiam ser classificados em três grupos. No primeiro, se enquadravam os pratos dos “restaurantes da roça”, que serviam variações do que se podia considerar como a comida “típica” e “tradicional” mineira, nos moldes descritos por Abdala (2007). Primeiramente, porque a autora constatou que, a partir dos anos 1980, o que era considerado o prato típico e tradicional em Minas passou a ser elaborado, nas casas, apenas em finais de semana ou ocasiões festivas, estando relativamente ausentes nas rotinas alimentares domésticas. Isto em decorrência: 1) do aumento do número de mulheres no mercado de trabalho; 2) porque teria havido, segundo Abdala (2007), um deslocamento desse cardápio, típico e tradicional mineiro, das casas, do mundo privado, para o mundo público dos restaurantes. Alguns pratos típicos do período colonial se encontravam representados no menu do Festival: tutu de feijão, couve, torresmo, angu, farofa, paçoca de farinha com carne, lombo ou pernil assados e canjiquinha (quirerinha) de milho com carne de porco. O arroz, a carne de vaca e as quitandas, como o pão de queijo e a broa de fubá, provenientes do uso do leite, queijo e ovos também faziam parte, segundo Abdala (2007), do típico e tradicional mineiro, embora tenham sido incorporados aos padrões alimentares no século XIX, quando se tornaram mais abundantes.

Nesse caso, as quitandas e os lanches, servidos no Festival, fariam parte de um segundo grupo identificado nos pratos do menu. Eles eram servidos por empórios que fabricavam suas próprias geleias na cidade, permitindo combinações tradicionais, como a broa ou bolo de fubá ou milho e o pão de queijo, com uma geleia de sabores variados. Estes empórios também expunham seus produtos para a comercialização nos stands durante o Festival e costumavam ser um atrativo do turismo gastronômico na cidade. A oferta de bolos, biscoitos, pães de queijo, broas e roscas, chamados no Festival de

“quitutes”, também eram disponibilizadas pelas “quituteiras” tradicionais, que viviam nos bairros rurais e vendiam tais produtos rotineiramente. Entre estes quitutes, a população local destacava a broa de pau-a-pique, feita de fubá de milho e açúcar e assada na folha de bananeira, em forno de barro, como a quitanda típica da região. No cotidiano, os quitutes costumavam ser assados em fornos de barro, característica ressaltada pelos moradores como especiais e tradicionais. No Festival, a organização buscou representar esse cotidiano, tendo construído, já na primeira edição do Festival, em 2011, uma fornalha e um fogão a lenha na área externa das dependências do Clube para serem utilizados pelas quituteiras durante o evento. As quituteiras vinham de suas residências, nos bairros rurais, especialmente Dona Dita (do Sertão do Cantagalo e apontada, pelos moradores da cidade e organizadores do evento, como uma das quitandeiras mais tradicionais de Gonçalves), e preparavam biscoitos e pães de queijo às vistas dos frequentadores, que assistiam ao processo como uma atração cultural do Festival. Os quitutes eram assados na fornalha e consumidos/vendidos ainda quentes, assim que retirados do forno. Todo o processo de aquecimento da fornalha, de assar e retirar os quitutes era assistido pelos frequentadores do Festival. Alguns quitutes eram preparados em casa e vendidos no Festival pelas quituteiras, embora uma delas preparasse o café na hora, utilizando o fogão a lenha. Algumas também vendiam produtos da confeitaria moderna, como pudins e bombons, degustados como sobremesas pelos comensais.

FIGURA 69 – Fornalha e fogão a lenha



Fonte: Lidianes Nunes da Silveira

FIGURA 70 – Broa de pau-a-pique

Fonte: Lidiane Nunes da Silveira.

FIGURA 71 – Quituteiras: Dona Dita, Aline e Cida

Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

Havia, também, os pratos não típicos, que utilizavam técnicas próprias da cozinha contemporânea ou receitas inspiradas na gastronomia de outros países, especialmente as massas. Ainda assim, a temática do Festival, centrada no milho, direcionava os restaurantes e bares ao uso do ingrediente “típico” mineiro, assim como se percebia a reelaboração de outros ingredientes tradicionais, ainda que não fossem obrigatórios, ou re-atualizações de técnicas inspiradas na cozinha mineira, da roça. Por outro lado, foi curioso observar como os pratos considerados como da roça e típicos mineiros eram também uma variação regional, cultural e histórica do prato mais comumente consumido pelos brasileiros no cotidiano, ou seja, o arroz, o feijão e a carne. Segundo a pesquisa sobre os hábitos alimentares feita por Barbosa (2007), o arroz com feijão, que se identifica como uma comida que faz parte da rotina dos brasileiros, entraria menos frequentemente nas refeições de finais de semana ou nas ocasiões festivas. No Festival, o arroz com feijão eram celebrados e degustados como pratos identitários, assim como os pratos tipicamente mineiros. Nesse caso, obviamente,

a forma de preparo diferia a comida da roça da comida de rotina, já que o feijão destes restaurantes, geralmente, era o “tutu”, e a carne, “de lata”, apresentados como tendo processos de cocção especiais. Estes pratos típicos remetiam os consumidores às ideias de frescor, carinho no preparo, de memória e nostalgia que a comida caseira, mineira e da roça lhes despertava.

A exposição do artesanato à venda no Festival também fazia uso da performance, tecendo-se num tear manual durante o evento. Além da tecelagem, croché e patchwork, vários expositores tinham à venda pinturas, esculturas, artesanato em palha de milho e fibra de bananeira, habituais na região, além de cabaças e reaproveitamento de materiais, como garrafas, plásticos e caixas de fósforo. Algumas peças artesanais foram utilizadas como elemento decorativo, além de outros instrumentos típicos do trabalho no campo: o carro de boi, a sela, o balaio, a lata de leite, produtos como o milho crioulo e objetos da cultura rural, como rádios antigos.

FIGURA 72 – Tear



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 73 – Artesanato em palha de milho



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 74 – Sela e balaaios



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 75 – Carro de boi e milho



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 76 – Rádio antigo



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

Como já foi comentado anteriormente, cada stand de restaurante também fazia sua decoração, normalmente remetendo aos elementos decorativos de seu estabelecimento. Segundo a ex-diretora de Turismo, o único aparato decorativo sugerido para todos os stands era o armário que poderia ser ornamentado livremente. Por fim, a identidade visual possibilitada, respectivamente, pelo logotipo do Festival e da edição, integravam o ambiente por meio de banners, brochuras de programação e os cartazes que identificavam os estabelecimentos e seu cardápio.

FIGURA 77 – Armário decorativo



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 78 – Detalhe decorativo



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

FIGURA 79 – Detalhe decorativo

Fonte: Lidianne Nunes da Silveira

As apresentações culturais, conforme já se destacou anteriormente, procuravam privilegiar a música brasileira, especialmente o que os entrevistados, organizadores do Festival, consideravam como música de raiz, ou seja, música caipira de viola e artistas regionais. As apresentações ocorriam nas noites das sextas-feiras, nas tardes e noites dos sábados e nas tardes dos domingos de Festival. Nas noites de sexta-feira, da 4ª edição, apresentaram-se o “Grupo de Viola Alma Caipira” e a “Musicaterapia de Aloísio Becker”, que eram tidos, pelos organizadores, como apresentações dentro de um formato contemporâneo e de raiz, assim como os shows das tardes dos sábados e domingos, que contaram com a “Banda Legacy”, “Ana Júlia Voz e Violão”, a dupla “Campo Belo e Companheiro” e “Catireiros da Mantiqueira”, grupo “Farofa Mineira”, coral “Linda Juventude”. Nas noites de sábado, os shows tinham caráter mais popular e dançante, com apresentações do “Forró do Marcão”, “Lucas Barros & Vital”, “Tião & Paulinho e Banda”. Aconteceram, ainda, apresentações musicais realizadas pelas crianças, “Lira Infantil”, e pelos idosos, “Orquestra de Panelas”, executada pelo Grupo da Terceira Idade IONG. No domingo de encerramento do Festival, aconteceu o Desfile de Carros de Boi, com cerca de 25 carros de Gonçalves e cidades da região.

FIGURA 80 – Dupla Campo Belo e Companheiro e Catireiros da Mantiqueira

Fonte: Lidianne Nunes da Silveira

FIGURA 81 – Desfile de Carros de Boi

Fonte: Lidianne Nunes da Silveira

Na estimativa dos organizadores, cerca de cinco mil pessoas visitaram o Festival nos dois finais de semana, na edição de 2014 (COSTA, 2014). Os consumidores que responderam ao questionário, no primeiro final de semana, eram, a maioria, da capital de São Paulo, enquanto que, no segundo, os frequentadores declararam ter vindo de cidades mais próximas, como São José dos Campos, no Estado de São Paulo, Pouso Alegre e Paraisópolis, no Estado de Minas Gerais. A circulação de frequentadores e consumidores variava ao longo do dia, sendo mais intensa a partir do horário do almoço, após o meio-dia, diminuindo ao final da tarde e aumentando novamente à noite. Aparentemente, o público diurno caracterizava-se por uma maioria de turistas, enquanto à noite havia uma maior concentração da população local. Também parecia haver algumas diferenças na apreciação das atrações: a maioria do público que prestigiava as apresentações culturais, especialmente à noite, era formada pelos moradores de

Gonçalves, enquanto os atrativos gastronômicos, além de serem apreciados pelos residentes, contavam com o consumo por parte dos turistas e moradores de segunda residência.

Nesse sentido, enquanto as expressões culturais musicais pareceram ter despertado processos identificadores na população local, a gastronomia pareceu ter maior apelo entre os turistas, funcionando como um marcador social da diferença. De acordo Bourdieu (2013), a alimentação se constitui num campo onde se pode operar os mecanismos de gosto e apreciação de forma a construir distinções de classe. Collaço (2013) também destaca como o próprio conceito de gastronomia tende a ser atrelado às noções de “bom gosto”, distinção e processo civilizatório, tal como o apontou Elias (1993, 2011). Todavia, o que interessa observar é que estas noções de refinamento e distinção são recodificadas socialmente, mediante um processo de valorização do campo e do rural, que são invocados para ressignificar a tradição, as práticas culinárias da cozinha regional, a natureza e os alimentos que remetem ao consumo dos tempos de outrora. Collaço (2013) destaca como, a partir dos anos 1980, esta valorização das culturas alimentares regionais se acentua. Elas passam a ser pensadas em termos de localidade, contrapondo-se à perspectiva de ameaça à dissolução de suas características particulares mediante os processos de globalização. A autora destaca como, para Johnston e Baumann (2009), o consumo de comidas populares também teria se tornado um processo de distinção:

Consumir o popular também é parte do que se considera gastronomia, pois realça o convívio com a diversidade, valor em alta no mundo contemporâneo e revela uma habilidade de lidar com o diferente. Mas, neste ponto, seria interessante retomar a discussão anterior, na verdade este consumo da diferença perpetua e mantém as fronteiras sob controle, uma vez que é um consumo delimitado, esporádico, exótico e, de certa maneira, descontextualizado da lógica que organiza determinada cozinha. No fundo seria um controle da diferença, mantida em seu lugar e valorizada no discurso da gastronomia (COLLAÇO, 2013, p. 212).

Ou seja, a valorização das cozinhas regionais na gastronomia e pelos seus adictos seria perpassada por ambiguidades. Ao mesmo tempo em que promove a experiência da alteridade também aciona os marcadores sociais da diferença. Dias (2009), embora em texto jornalístico que não aponte as evidências do argumento, também ressalta como a valorização dos produtos tradicionais, ao invés de referendar a

história, a tradição e o território, além dos valores de sustentabilidade, proteção da biodiversidade e justa remuneração de pequenos produtores, pode servir como um processo de distinção social. Por outro lado, Collaço (2013) também sugere que o interesse pela gastronomia por parte de amadores e apreciadores pode estar relacionado a uma ânsia de afirmação e reconhecimento da individualidade diante da fragmentação da vida contemporânea, o que poderia ser percebido na identificação com a culinária tradicional, de raiz, pela busca de uma origem. Esse processo de busca de identificadores por meio da gastronomia também pode estar relacionado com certas tendências na culinária contemporânea que apontam para os processos afetivos relacionados à comida, como o Comfort Food e o Soul Food, conforme apontam Lauand e Chasseraux (2012). Estas são perspectivas que refletem sobre o mecanismo que a comida tem de, novamente, promover a nostalgia, os apelos sentimentais e da memória, especialmente de uma infância feliz, mesmo que idealizada. Tais experiências alimentares estariam invariavelmente ligadas à “comida da vovó”, à “comida de mãe”, à vida doméstica e familiar.

Da mesma forma, movimentos como o Slow Food têm arregimentado seguidores e proposto reflexões a respeito das escolhas alimentares, privilegiando os alimentos locais, guiando-se pela tríade de princípios do alimento bom, com ênfase no sabor e no prazer de comer; limpo, incentivando o consumo de alimentos cultivados sem agrotóxicos e sem riscos ambientais; e justo, beneficiando a remuneração adequada, especialmente aos pequenos produtores, bem como o custo razoável aos consumidores²³. Nesse sentido, a gastronomia parece refletir algumas mudanças típicas da sociedade pós-fordista, da mesma forma que elas têm sido aqui identificadas em termos dos usos e significados da categoria roça.

Essas mudanças que, após 1970, acentuam as configurações sociais em torno do consumo, deslocando o eixo da produção, podem se refletir também no campo do consumo de alimentos. Por um lado, a necessidade de se produzir novas formas de distinção social, por meio dos hábitos alimentares, pode ter insuflado, nas camadas da elite urbana, o interesse pelos produtos caseiros, artesanais e tradicionais, valorizando culinárias simples em detrimento ao refinado, como forma de se diferenciar da ascensão da classe média, que passam a fazer parte, de forma mais ampla, da sociedade de

²³ Informações disponíveis no material impresso de divulgação do Slow Food distribuído durante o Festival pela representante do Convívio Terras Altas do Sapucaí.

consumo, como indicam Néri (2012) e Pochmann (2012). Esses processos de diferenciação, ao lado das questões de classe, também se fundam no comportamento típico de espaços com altos graus de urbanização, como a região metropolitana de São Paulo, origem da maior parte dos turistas e moradores de segunda residência em Gonçalves.

Por outro lado, o apelo a uma culinária simples, de raiz, como a da comida da roça, pode estar ligado a este mesmo processo de urbanização, que, no Brasil, se deu de forma acelerada entre os anos 1950 e 1980, de acordo com Brito e Pinho (2012), especialmente devido à migração campo-cidade, o que faz com que o imaginário rural seja ainda muito presente em gerações de migrantes e seus descendentes nos grandes centros urbanos. Pode-se destacar, ainda, que as mudanças no campo do consumo, que se constituem como características da sociedade pós anos 1970 (MILLER, 1987; PORTILHO, 2005), e aqui sublinha-se a gastronomia e os hábitos alimentares em geral, parecem estar permeadas de ambiguidades: se pode haver uma re-atualização do processo de distinção em curso, também parece haver um processo de politização e ambientalização do consumo, nos termos propostos por Portilho (2005), e que pode ser percebido na temática aqui estudada por meio da associação entre roça e natureza, pelo consumo de produtos naturais e, em Gonçalves, pelo espaço conquistado pela agricultura orgânica e movimentos como o Slow Food. Na próxima seção, serão examinadas as relações entre os significados da categoria roça em Gonçalves e a diversidade de grupos sociais que compõem o campo deste município.

4.4 As categorias roça em Gonçalves

Nos guias gastronômicos da 3ª e 4ª edições do Festival de Gastronomia e Cultura da Roça, de Gonçalves, o texto de apresentação fazia referência à roça como “a rainha”, numa alusão ao poema de Manuel Bandeira, Vou me embora pra Pasárgada, conforme pode ser visto no trecho a seguir:

Bem vindo a Gonçalves, aqui você é amigo do Rei. Mas que rei é esse? É mais uma rainha, a Roça! Na roça tudo é diferente: o leite vem da vaca, o ovo, da galinha, a batata dá no tempo certo e a banana só vai granar no tempo dela. Tempo, esse sim, o rei. O tempo é no final o

mais importante da vida. Então, quando aqui chegar, fique tranquilo que ganhará tempo de vida: a comida é boa, as matas são verdes, as cachoeiras, lindas! Afora isso, música e poesia por todo lado, e essa gente simples e simpática que se chama mineiro (PREFEITURA MUNICIPAL DE GONÇALVES, 2014).²⁴

Conforme já foi ressaltado no início deste capítulo e na introdução deste trabalho, em Gonçalves havia a percepção de alguns agentes da gestão de turismo e patrimônio, bem como de alguns indivíduos da iniciativa privada, de que a roça é um capital turístico no município que se revela como um atrativo para o visitante e é explorada na sua publicidade, às vezes de forma explícita, como bem o representa o Festival de Gastronomia e Cultura da Roça. Mas na vivência cotidiana, conforme se pôde notar por meio da observação participante, a categoria roça também é veiculada a todo momento, fazendo parte, portanto, não só do gênero do discurso complexo, relacionado aos mecanismos oficiais e institucionais de divulgação do turismo local, mas também do gênero do discurso simples, nos enunciados produzidos na interação verbal cotidiana dos residentes (BAKHTIN, 2003).

Para compreender os usos e significados da categoria roça em Gonçalves, é preciso observar a diversidade social local e identificar a quais grupos sociais os entrevistados pertencem. Os entrevistados podem ser classificados, basicamente, em três grupos: indivíduos naturais de Gonçalves, que viveram a maior parte da vida no município, seja no campo ou na cidade, no qual se inclui a maioria dos proprietários de restaurantes da roça. Um segundo grupo é formado por pessoas naturais de Gonçalves, mas que passaram parte dos últimos anos vivendo em outro município, para estudar ou trabalhar, mas retornaram à cidade e nela vivem e trabalham. No terceiro grupo, como se pode supor, enquadram-se os indivíduos naturais de outros municípios, que passaram parte de suas vidas em outras cidades, notadamente em sociedades mais urbanizadas que Gonçalves, mas escolheram se mudar e viver nesta cidade. Estes grupos serão denominados aqui de “antigos residentes”, “regressos” e “novos residentes”, respectivamente. Destaca-se, contudo, que os termos antigos ou novos residentes não se referem ao tempo de moradia dos indivíduos em Gonçalves, que pode ser relativamente longo nos dois casos, mas à origem deles, onde nasceram, foram socializados, as profissões que adotavam. Também se enfatiza que essa categorização visa apenas a

²⁴ Não há referência do autor do texto.

facilitar o entendimento, as condições reais de vida dos sujeitos entrevistados são mais complexas. Portanto, os critérios para caracterizá-los, aqui, são as escolhas de partir ou ir para Gonçalves. Apesar dos “novos residentes” se enquadrarem, também, nas configurações sociais que autores como Giuliani (1990) e Entrena-Durán (2012) identificam como neorrurais, optou-se, aqui, por não utilizar tal conceito para defini-los uma vez que suas inserções em Gonçalves eram muito diversas. Alguns atuavam na agricultura, já outros desenvolviam atividades não-agrícolas. Em comum, tinham o fato de terem escolhido morar no campo.

Feitas tais observações, destaca-se que, em Gonçalves, foi possível identificar todas as categorias relativas aos usos e significados do termo roça já descritas no capítulo 2. Enquanto algumas categorias foram notadas de forma mais contundente e se apresentavam mais densamente no discurso da população de Gonçalves, outras eram menos nítidas, mas efetivas. Assim destaca-se que, com base na observação participante e nas entrevistas aos residentes, em geral, em Gonçalves a categoria roça era bastante associada ao “campo” e ao “rural”, bem como àquilo que poderia ser considerado seu extremo oposto, ou seja, a roça “estilizada”, categoria esta bastante negligenciada na maioria das entrevistas e questionários aplicados, tanto em Belo Horizonte quanto em Gonçalves. Associada à roça como sinônimo de “rural” apareceram, ainda que menos frequentemente, a alusão à “tradição”, à “Minas Gerais” e à cultura “caipira”, bem como uma forma de se referir a elas, a depender do caso, “romântica” e “nostálgica”. E, embora a questão da “natureza” fosse evidente em Gonçalves, a sua associação com a categoria roça era menos óbvia, o que não significa que não fosse perceptível aos olhos dos entrevistados.

O uso do termo roça como sinônimo de “campo” foi notado, em Gonçalves, tanto na sua organização socioespacial, quanto no discurso dos moradores do município. Conforme já se salientou nas páginas anteriores, 72,4% (IBGE, 2015) da população de Gonçalves vivia no campo, distribuídos em mais de vinte bairros rurais. Neles, as famílias rurais distribuíam-se nos sítios de suas propriedades, relativamente próximos. A diretora de Turismo afirmou que alguns bairros carregavam o sobrenome das famílias que ocupavam tal espaço originariamente, como por exemplo, o Bairro dos Venâncios ou o Bairro dos Neves, mas também havia relatos de famílias proprietárias de um bairro inteiro, embora este não carregasse o sobrenome da família, como relata uma entrevistada: “Meu pai nasceu num bairro aqui, quando desce a serra, no Bairro Três

Barras, é o segundo bairro. Eu nasci e criei ali. E a minha mãe no Sertão do Cantagalo, o meu avô era dono daquilo tudo lá” (Proprietária de pousada, Gonçalves, setembro de 2014).

Embora não se tenha tido a oportunidade de aprofundar a investigação sobre a vida social nos bairros rurais, destaca-se que uma das características marcantes a este respeito, que pôde ser notada, foram as festas religiosas católicas em homenagem aos santos padroeiros de cada bairro, que marcavam um calendário de eventos da cidade. Estas festas eram especialmente prestigiadas pela população local, mas também pareciam atrair alguns turistas, sobretudo, aqueles que possuíam propriedades nestes bairros, aqui denominados de segundos residentes, mas que, em Gonçalves, eram chamados genericamente de turistas pela população local. No relato abaixo, é possível compreender alguns detalhes das festas nos bairros rurais:

É festa na Igreja. [...] Faz leilão, tem o bingo, leitoa, frango assado e os brindes que o povo dá pra festa, então, tem bingo toda noite. [...] Tem missa, procissão, música de artista regional, mais é o sertanejo, é a viola. [...] Todos os bairros têm festa, acho que são 23. Tem a igreja, o padroeiro e três dias de festa na área rural. De maio a setembro é festa toda semana. Ali nos Remédios tem a festa do Remédio, a festa do São Joaquim e do São Sebastião, que é no asfalto, embaixo. Logo mais à frente tem a festa do São Lázaro e lá na Barra tem outra festa, de Nossa Senhora, quatro festas, só ali. Depois tem no [Bairro] Atrás da Pedra, Ribeirãozinho, nos Piquiras. São sete festas só nesse pedaço aí. Depois tem no Mundo Novo, tem no Cantagalo... tem no São Sebastião, Venâncios, Terra Fria e Campestre. São quatro festas aqui pra cima. Tem um único lado que só tem uma festa, que é a festa do São João. Os turistas que têm propriedade nessas áreas rurais frequentam, gostam de festa. Aqui no Bairro dos Venâncios, na primeira segunda-feira de agosto é a festa, é a festa que tem mais gente, faz o tríduo, faz novena e quermesse. É muita leitoa assada, frango assado e cachaça. Todo ano tem um casal, que é o festeiro, que organiza essas festividades (Proprietário de restaurante, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

FIGURA 82 – Igreja de Nossa Senhora dos Remédios, no Bairro Rural dos Remédios



Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

Os bairros, nesse sentido, reproduziam os laços de parentesco, reciprocidade e sociabilidade no campo, constituindo-se em micro organizações sociais que tendiam a recompensar as perspectivas de isolamento que costumavam ser apontadas como características do campesinato brasileiro historicamente. Pôde-se notar, portanto, a persistência de tais bairros rurais, em termos demográficos, sobretudo, bastante expressivos. Estes pareciam corresponder às configurações dos bairros rurais descritos por Queiroz (1973), Moura (1978) e Candido (2010) a respeito do campesinato brasileiro, especialmente na região de cultura caipira, nas terras paulistas, apontados por Moura (1978), para o caso de Minas Gerais, numa região próxima a Gonçalves, no município de Itajubá. Destaca-se a dinâmica desses bairros rurais hoje, em Gonçalves, uma vez que todos os “novos residentes” entrevistados, e alguns dos “regressos”, moravam no campo, nesses bairros, além da pesquisa de Barbosa, R. (2014) ter demonstrado que, após um período de queda da população rural em Gonçalves, entre os anos de 1970 a 1990, ela teria voltado a crescer até os anos 2000 e se mantido praticamente estável até 2010 (BARBOSA, R., 2014, p. 77).

A roça era tomada ainda como sinônimo de “lavoura”, especialmente entre os “antigos residentes” que viviam no campo e se dedicavam à agricultura e hoje são proprietários de restaurantes e/ou pousadas na sua propriedade. Entretanto, estes se referiam à roça em diferentes sentidos, entre eles, como um sinônimo de campo e, mais amplamente, de rural, num processo de metonímia, em que roça, como lavoura, se transformava no espaço e em toda a organização social que a abrigava. Entre a população de “antigos residentes”, que não vivia no campo, alguns tendiam a usar o termo roça para se referir à lavoura, especialmente entre aqueles cujas atividades

profissionais não estavam diretamente ligadas ao turismo, mas à prestação de serviços na sede urbana ou mesmo à agricultura orgânica. Entre estes, era comum a referência ao fato de que as roças “não existem mais” ou de que os agricultores têm se dedicado mais às atividades turísticas em detrimento às roças. Tais percepções se referiam, obviamente, à rápida conversão de atividades pela qual passou Gonçalves e seus campônios, diminuindo a participação da agricultura nas atividades econômicas da cidade e aumentando o setor turístico, conforme também destacou o estudo de Barbosa, R. (2014). Tais transformações trouxeram mudanças visíveis à dinâmica do campo e da cidade do município de Gonçalves, mas também ao modo de vida de muitos residentes nos bairros rurais, conforme será visto adiante.

Uma das entrevistadas que se enquadrava no grupo de “antigos residentes” que vivia na cidade, relatou seu passado no campo e o trabalho da família dedicado à agricultura. Nesse relato, estabeleceu uma diferenciação entre roça, agricultura e lavoura. Enquanto a primeira era o espaço de cultivo de milho, feijão e arroz, as duas últimas se referiam, especialmente, às plantações de cenoura e batata, típica na região no passado, conforme já se destacou em outro momento. Enquanto a roça era cultivada para o autoconsumo, a lavoura de cenoura e batata era produzida para a comercialização sendo, no caso da sua família, feita em terra arrendada. Esse relato coaduna com as discussões teóricas a respeito da roça nas teorias do campesinato, discutidas no primeiro capítulo, tanto em termos das espécies cultivadas, quanto ao destino a elas dado, assim como pela oposição entre a roça e a lavoura (MOURA, 1978; WOORTMANN; WOORTMANN, 1997).

Outro aspecto que merece ser ressaltado a respeito da categoria roça como sinônimo de campo, em Gonçalves, foi o fato de os residentes, “novos”, “antigos” ou “regressos”, dos bairros rurais ou da sede urbana, se referirem ao seu sítio, sua residência, seu bairro rural, ou ao campo propriamente dito, como roça. Expressões como “sou nascido e criado na roça”, “moro na roça”, “aqui na roça”, “viver na roça”, “o povo da roça”, ouvidas recorrentemente em Gonçalves, permitiram constatar o uso do termo roça como sinônimo de “campo”. De maneira complementar, a roça era utilizada como sinônimo de “rural” e, desta vez, ela englobava não só a vivência no campo, o trabalho na lavoura, mas a cidade como um todo. Muitos aspectos, materiais ou simbólicos, ligados à cultura rural foram evidenciados no Festival, e já comentados anteriormente, como típicos do rural. Estes elementos iam desde a produção das

imagens dos pratos para o Guia, passando pela gastronomia, pelas apresentações culturais, até a decoração do evento, sejam eles ferramentas de trabalho ou utensílios domésticos.

Mas um aspecto mais sutil do rural é que recebeu destaque, principalmente nas entrevistas concedidas pelos “novos residentes”, foi a sociabilidade e a constituição de relações sociais mais sedimentadas. Os entrevistados, “novos residentes”, destacaram como a hospitalidade e as relações de interconhecimento faziam de Gonçalves um local especial para ser escolhido para viver, e que davam ao município esse aspecto de roça. Algumas entrevistadas, “novas residentes”, mencionaram o fato de viverem sozinhas em suas casas, no campo, mas não se sentirem solitárias, pela possibilidade de visitar as pessoas e serem recebidas “com um cafezinho, uma broa quentinha”, mesmo sem se conhecerem. Nestes depoimentos, o modo de vida “mais simples” também foi apontado como um valor positivo, especialmente pelo fato de não ter que se preocupar com a aparência para ser identificado e reconhecido nas redes de relações. Esse fato foi comentado por algumas mulheres, “novas residentes”, que viveram em cidades como a capital de São Paulo ou São José dos Campos-SP, que viam na vida simples da roça uma vantagem em não ter que se preocupar em adequar a imagem pessoal a um padrão estético rigidamente estabelecido nas sociedades urbanas modernas: a manicure, a escova no cabelo, a maquiagem, o salto alto.

O aspecto da humildade também foi ressaltado por uma “antiga residente”, que vivia no campo, proprietária de um restaurante, como um atributo “do povo da roça” que não teria mudado, apesar de toda a modernidade que agora fazia parte “da roça”. Nesse sentido, os “antigos residentes”, proprietários de restaurantes no campo, foram unânimes em ressaltar as transformações proporcionadas pela oportunidade de ocupação e renda gerada pelo turismo no campo de Gonçalves. A mesma entrevistada que mencionou a humildade do povo da roça, também ressaltou como o atendimento aos frequentadores do restaurante, de origem urbana, teria contribuído para sua desenvoltura e o aprendizado em lidar com os serviços de atendimento, assim como de seus colegas. Vários desses proprietários de restaurantes também comentaram como o acesso a uma renda possibilitava que as pessoas da cidade e da região pudessem frequentar os restaurantes e excursionar pelos pontos turísticos de Gonçalves. Assim, relatou uma entrevistada: “É mais o turismo, né? E hoje praticamente 90% do pessoal da região vive do turismo. Aqui mesmo a gente tem um pessoal, vizinhos, deve ter umas dez casas,

todo mundo trabalha para o turista, então todo mundo está empregado pelo pessoal de fora.” (Proprietária de restaurante, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

Outros entrevistados também destacaram como o aumento da oferta de serviços na cidade introduziu, principalmente nos jovens, a oportunidade da escolha e da projeção de vida, sem que, para isso, fosse preciso abandonar o município definitivamente:

Eu costumo falar que dentro de dez anos a cidade de Gonçalves se transformou totalmente. Mas o que eu acho mais bacana é que ela se transformou, ela trouxe qualidade de vida para os moradores, principalmente, ela trouxe uma perspectiva e uma expectativa muito melhor porque, hoje, as pessoas, as crianças que moram na zona rural têm condições de sonhar e de concretizar aquilo. Elas conseguem estudar, elas conseguem ter uma profissão, moram fora ou voltam a morar aqui por opção (Ex-diretora de Turismo, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

Barbosa, R. (2014) já havia identificado, em seu estudo, o aumento da renda e da ocupação (embora em muitos casos, informal) na população de Gonçalves e a diminuição da pobreza extrema e da desigualdade social após o ano 2000. Este autor também menciona como a venda de terrenos pelos agricultores aos “novos residentes” ou moradores de segunda residência teria possibilitado mais um acesso vantajoso à renda nos últimos anos. Este fato também foi mencionado por alguns entrevistados, relatado como um negócio que teria proporcionado melhorias na condição de vida e na propriedade rural, especialmente se se considerasse a elevação do preço da terra na área turística mais valorizada. De acordo com a diretora de Turismo, o acesso de muitos agricultores, já idosos, à aposentadoria rural também teria mudado suas condições de trabalho, uma vez que puderam adquirir, por meio da compra, muitos dos itens que antes eram plantados para garantir o autoconsumo, além de adquirirem insumos e implementos que facilitariam o trabalho agropecuário. Exemplifica como muitos agricultores trocaram a produção de leite pela bananicultura, a compra do milho, antes plantado, para alimentar os cavalos, o uso deste animal de transporte e do próprio carro de boi como hobby e não mais para o trabalho árduo.

Eu me lembro do compadre dizer que, depois que ele parou de trabalhar com vaca, parou de tirar leite, e resolveu fazer plantação de banana, ele tem mais qualidade de vida, porque ele não precisa trabalhar sábado, domingo, acordar tão cedo, hoje ele consegue

programar a vida dele (Diretora de Turismo, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

Algumas dessas mudanças, sentidas principalmente pelos “antigos residentes”, foram comentadas durante uma confraternização após uma sessão de fotografia, num dos bares dos bairros rurais. A equipe do Departamento de Turismo e a família rural teceram comparações entre as utilidades domésticas de “antigamente” e os eletrodomésticos “modernos” e como a substituição de um pelo outro acarretou mudanças no modo de vida cotidiano. As conclusões apontaram para a conveniência de se viver na tranquilidade e sossego do campo, mas com o conforto “da cidade”. Referiam-se, principalmente, ao acesso a serviços básicos, como a energia elétrica, e aos eletrodomésticos, o que rendeu um comentário anedótico que sintetizava as novas representações sobre o campo, no Brasil: uma servidora municipal, do Departamento de Turismo, contou que as crianças, na escola, costumam desenhar a casa no campo, atualmente, substituindo a habitual chaminé e sua fumaça por uma antena de TV por assinatura, a Sky.

As comparações entre o tradicional e o moderno, o antigo e o atual, que permeavam e permeiam a vida rural, renderam algumas percepções a respeito do que seria a roça “tradicional”, mas também alguns comentários carregados de “nostalgia”. No centro da discussão a respeito da “tradição”, estava o fogão a lenha, da mesma maneira que sua importância, como representação social do rural, já havia sido notada nas fotografias dos pratos preparadas para o Guia Gastronômico, mencionada anteriormente. Assim, comentou-se a respeito de alguns alimentos e técnicas de cocção que eram desenvolvidas “antigamente”, para a conservação dos alimentos devido à ausência de geladeira, forno micro-ondas ou mesmo o fogão a gás, que permitissem procedimentos considerados, por eles, mais fáceis de manejar. O fogão a lenha possuía centralidade pela possibilidade de defumar e “curar” alguns alimentos, como a linguiça ou a carne de porco, e de assar bolos, mesmo com a ausência do forno, que, segundo os relatos, não eram comuns nos “antigos” fogões a lenha. Assim, desenvolvia-se a técnica de assar o bolo numa panelinha, na boca do fogão, cuja tampa era coberta com brasa. Por outro lado, a técnica de defumação da linguiça caseira ainda é desenvolvida pelos proprietários do bar que a comercializam, tendo sido um dos pratos servidos nesta edição do Festival.

A analogia entre a categoria roça e “Minas Gerais” já foi destacada quanto às características da comida, tanto neste capítulo quanto no capítulo 3. No entanto, não se pode deixar de reforçar a associação entre a comida mineira, a comida caseira e a comida da roça estabelecida, sobretudo, pelas cozinheiras ou chefs dos restaurantes em Gonçalves. Já se detalhou as características dessa comida mineira anteriormente e não será necessário repeti-lo neste momento. Mas a associação entre roça e cultura mineira ia além da comida, sendo apontada, em Gonçalves, com algumas particularidades. A primeira delas foi que a cultura mineira era pensada, ressaltada e valorizada como um atrativo turístico, sobretudo em relação a São Paulo. Além de a cidade estar muito próxima ao Estado paulista tendo como um dos seus polos de influência municípios como Campos do Jordão, São José dos Campos e a própria capital do Estado de São Paulo, os entrevistados foram unânimes em afirmar que a grande maioria dos turistas era proveniente desses locais. Assim, o contraponto ficava por conta da comparação entre o modo de vida em uma cidade de pequeno porte, ou mesmo rural, como Gonçalves, e em um grande centro urbano.

Mas a comparação também ficava por conta dos realces às características do que se convencionou chamar de “mineiridade”, como a hospitalidade e a simplicidade. Em Gonçalves, os limites de tais características, do que seria essa cultura mineira, especialmente vivenciada no campo ou nas pequenas cidades do interior, se imiscuíam no que poderia se chamar de cultura rural ou, ainda, do que se tem proposto até aqui, de roça. Em segundo lugar, sublinha-se que a característica do “ser mineiro” era mais notada pelo ponto de vista dos “novos residentes”, especialmente vindos de São Paulo, como revela o seguinte depoimento:

[...] mas eu acho isso um valor. Se alguém falar que eu sou da roça – eu já “mineirei” o suficiente, né? – porque, pra mim, Minas é roça. Do triângulo que é Rio, São Paulo e Minas, [...] os dois, Rio e São Paulo, são muito ligados ao urbano. Minas é o interior, é pra dentro, não tem praia, não tem litoral, ele é roça! Mas é muito legal ser roça. [...] mas por isso que tem que ter o valor em si, não vamos nos transformar numa Finlândia... né? Finlândia brasileira? Suíça brasileira? Gente! Nós somos roça, nós somos mineiros, isso é um valor. Vamos ser Minas! Venha para Minas! Minas é isso aqui, oh! (Proprietária de estabelecimento de produtos alimentícios, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

Nesse depoimento, a sinonímia era entre Minas Gerais, roça e rural, além das referências ao interior e “pra dentro”. A identificação entre Minas Gerais e a

“ruralização” já foi discutida num outro momento, segundo Abdala (2006) e Vasconcellos (1981), mas convém ainda destacar uma percepção, já notada entre os respondentes em Belo Horizonte, a respeito do interior. Aqui, como lá, o interior utilizado no discurso dos entrevistados fazia menção não só à característica espacial, em contraponto ao litoral, por exemplo, mas também à subjetividade e à introspecção, complementado pela expressão “pra dentro”.

Por outro lado, a associação entre a categoria roça e a cultura mineira também era comentada fazendo-se menções à categoria “caipira”, particularmente, também a partir do ponto de vista dos “novos residentes”. O termo “caipira”, nesse sentido, também era utilizado para se ressaltar a simplicidade e a hospitalidade, destacando-se, portanto, como um valor, sem a conotação pejorativa com que o vocábulo poderia ser usado. Curiosamente, tais “novos residentes”, que ressaltavam essa característica para o termo roça, eram de São Paulo, Estado, na concepção de Ribeiro (2006) e Candido (2010), onde teria sido gestada a cultura caipira. Nesse caso, a percepção da cultura da roça, enquanto uma cultura caipira, não oporia Minas Gerais e São Paulo, embora ainda permita a contraposição desta cultura ao modo de vida típico da capital paulista ou dos grandes centros urbanos.

Assim como já foi ressaltado anteriormente, alguns aspectos da roça como sinônimo de “rural” eram evidenciados em Gonçalves em consonância com a discussão da “tradição”, do autêntico, cuja imagem, além do carro de boi, orgulhosamente apontado pela população local como uma atração turística, era o fogão a lenha e os sentidos que evocava, sendo, inclusive, o elemento central dos restaurantes da roça, onde se fazia e se servia a comida. Nesse sentido, uma das ex-conselheiras de Turismo ressaltava como a cultura da roça permeava a gastronomia e assim era considerada na elaboração do Festival: o modo de fazer, seus utensílios e ingredientes. Os restaurantes da roça eram assim incentivados a reproduzir o modo de fazer típico cotidiano: os ingredientes do quintal, o fogão a lenha, a panela de ferro, a colher de pau. Outro aspecto ressaltado durante a observação participante e que, de alguma forma, se confunde entre o “rural” e o “tradicional”, por ser um híbrido entre representações, trabalho rural e modo de vida, seriam as galinhas soltas pelo quintal, os bezerros, a ordenha das vacas e a criação de porcos, além de animais de estimação, como gatos e cachorros. Este último aspecto era revelado de forma difundida, mas ressaltado especialmente pelos “novos residentes” e “regressos”. Estes narravam o cuidado com os

animais como uma forma de destacar sua opção pela mudança de vida e a vida na roça como sendo a eleita:

É mudar mesmo a vida, ter uma vida mais simples, uma vida mais tranquila, sabe... Hoje eu tenho galinha, tenho pintinho, tenho galo, a minha vida hoje é assim, eu acordo, tenho que pôr quirera pra galinha, eu converso com os meus galos, entendeu [risos], é uma delícia! (Proprietária de loja de decoração/artesanato. Gonçalves-MG, setembro de 2014).

Eu moro ali. Crio galinha, pintinho, agora tem porco, tenho gato, tenho cachorro. Meu pai tem vaca, tem cavalo, tem bezerro. Então a gente vive uma vida bem roça mesmo, bem gostoso (Proprietária de loja de artesanato, Gonçalves, setembro de 2014).

Aí eu fui morar a um quilômetro e meio, pertíssimo, dá pra vir a pé, mas é o suficiente, do outro lado do morro, pra eu ficar tranquila. E eu moro numa chacinha, então tem cachorro no quintal, gato, plantei as árvores todas, então, às vezes, eu preciso ficar em casa quieta, um pouco, andar no quintal, ver plantas e tal, sabe uma coisa assim? (Proprietária de estabelecimento de produto alimentício, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

Enquanto a “nostalgia” foi identificada principalmente relacionada à “tradição”, na visão dos “antigos residentes”, o “romantismo” tendia a permear o discurso dos “novos residentes” a respeito das condições de vida típicas da cultura “rural”, especialmente a sociabilidade, a simplicidade, o interconhecimento e a relação mais próxima à “natureza”. Esta categoria também compunha os aspectos da roça em Gonçalves, mas foi menos acionada nos discursos dos entrevistados. Obviamente, a “natureza” era exaltada quanto aos atrativos naturais disponíveis à apreciação turística, como as cachoeiras e picos, e mais genericamente a fauna, a flora e o clima frio, e se traduzia nas atividades turísticas ali desenvolvidas, como o ecoturismo, o turismo de aventura e o birdwatching. Em certa medida, também era ao ambiente natural que se referiam os entrevistados quando associavam a roça à “tranquilidade”, “paz”, “sossego”, embora tais atributos também fossem utilizados para contrapor o modo de vida em Gonçalves às vicissitudes da vida urbana, como a violência, o trânsito, a poluição, o barulho e o estresse. O desenvolvimento da agricultura orgânica e a constituição da Área de Proteção Ambiental Fernão Dias, englobando todo o território de Gonçalves e induzindo as mudanças no modelo agropecuário até então desenvolvido, certamente têm ampliado o discurso a respeito da “natureza” entre os moradores e frequentadores de Gonçalves. Nesse sentido, muitos percebiam a roça como a oportunidade de consumir

alimentos frescos, saudáveis, sendo possível dominar a informação não só sobre sua origem, mas também conhecer como eram cultivados, experimentando efetivamente o encurtamento da cadeia produtiva, seja plantando para o autoconsumo, seja comprando diretamente do produtor na feira, seja visitando a propriedade de agricultura orgânica para colher pessoalmente os alimentos. Estes fatos também puderam ser notados no texto de apresentação do Guia Gastronômico, que reafirmava que o “o ovo vem da galinha” e o “leite, da vaca”, reestabelecendo formas de convívio na relação entre o homem e a natureza, notáveis nas declarações de alguns entrevistados sobre “acordar com os passarinhos cantando” e “tomar água da mina”.

Conforme já se elucidou no início desta seção, as categorias de usos e significados do termo roça mais evidentes em Gonçalves, foram o “campo”, o “rural” e a roça “estilizada”, embora todas as outras categorias também tenham sido identificadas, com maior ou menor intensidade. Por parte de alguns produtores/distribuidores, “novos residentes”, em Gonçalves, havia o reconhecimento de terem desenvolvido a oferta de produtos e ou serviços que, embora tivessem tido uma inspiração na cultura da roça, possuíam um conceito estético e/ou funcional de inspiração urbana e moderna. Isso se daria, por um lado, obviamente, pela própria cultura do proprietário do estabelecimento que, vindo de uma vivência urbana, trazia esses aspectos para o serviço ou produto ofertado, mas também por haver uma compreensão a respeito de algumas preferências do público consumidor, formado majoritariamente pelos turistas de renda alta, originários da capital de São Paulo.

Embora não se tenha evidências objetivas para comprovar o componente de classe entre os consumidores de produtos e serviços da roça, tanto entre os turistas de Gonçalves quanto entre os frequentadores do Mercado Central, todos os produtores e distribuidores entrevistados ou que responderam aos questionários, inclusive online, apontaram, de forma majoritária, para o público de alta renda como sua principal clientela. Nesse sentido, se os produtos e serviços da roça podem ser identificados aos produtos artesanais e alimentares tradicionais relatados por Wilkinson e Mior (1999), estes autores indicam que estes produtos se enquadram em mercados de nicho dentro dos quais recebem um preço-prêmio. Os entrevistados também apontaram o acesso da classe média a estes produtos, sem caracterizá-la, contudo, como seu principal público consumidor. Nesse sentido, destacavam a participação da classe média nesse mercado

consumidor pela via da ascensão e das novas oportunidades de consumo, conforme as discussões de Néri (2012) e Pochmann (2012), já comentadas anteriormente.

Nesse ensejo, ressalta-se que, para alguns dos produtores/distribuidores “novos residentes” em Gonçalves, seus produtos ou serviços ofertados eram assumidamente “estilizados”, entendendo-se tal atributo no sentido apontado por Bourdieu (2013), de que haveria uma prevalência da estética, da forma, da apreciação e da fruição, em detrimento ao conteúdo e função, em que o componente do “gosto” evidenciaria o processo de distinção. A “estilização” dos produtos e serviços era sugerida por meio de diferentes expressões, como “sofisticação” e glamour, conforme os seguintes relatos: “Eu quero ter um produto elaborado que você possa usar na roça [...], com cara de roça, mas com um glamour a mais” (“Nova residente”, proprietária de loja de decoração), que versa sobre os seus produtos e, adiante, sobre o serviço do restaurante:

A minha comida, eu chamo de rural, é uma comida da roça, mas uma comida um pouco mais sofisticada. Então eu uso vinhos, umas coisas assim [...]. Então, eu procuro... eu só não uso frango caipira, mas tudo que eles usam... é a abobrinha, por exemplo, eu procuro fazer do jeito deles mas... com um toque meu. Eu pego os ingredientes que eles usam e dou uma modificada, aprimoro um pouco mais (Proprietária de restaurante/chef, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

A resignificação da roça, daquilo que pode ser identificado como “rural” e “tradicional”, era bastante evidente em Gonçalves e pode ser constatada pela descrição do cenário urbano e dos serviços especialmente ofertados ao setor de turismo. A reelaboração dos significados de roça, se, por um lado, pode ser interpretada como um processo de apropriação cultural industrial, que poderia massificar e padronizar, tem, na verdade, como resultado, produtos e serviços com múltiplas referências, que vão desde o tradicional e típico, às vezes artesanal e, por isso, raro e exclusivo, ao natural versado no discurso ambiental, passando pela fronteira do globalizado, como bem o descreveu uma entrevistada:

Quando eu falo que Gonçalves é um desafio, e Gonçalves é uma questão bem particular, é porque, em Gonçalves, a gente vivencia a roça e, é claro, com essa expressão do verde, do harmonioso, sim. Em relação ao povo, existe a simplicidade, existe isso, mas existe uma dinâmica, sabe? Em Gonçalves a gente não separa muito esse meio, eu acho que existe uma integração. Se você vai buscar na cidade, a cidade tem a expressão da roça, se você vem buscar no meio rural, o

meio rural tem a expressão da roça. Então Gonçalves tem um encontro com tudo isso que eu coloquei, mais uma autonomia, uma abertura de visão e de um grande encontro com o que vem de fora. Então, eu acho que existe, em Gonçalves, uma roça “antenada”. “Antenada” no sentido de que está mais ligada, mais conectada com o urbano, um pouco. É uma roça diferenciada. Com todas as características, mas com um a mais, com uma visão a mais por participar de um movimento diferente, a roça é mesclada, todo mundo que veio do meio urbano está no meio rural, o meio rural vai para o urbano, volta, então existe uma troca muito grande, é um lugar diferenciado (Artesã, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

A articulação entre o local e o global, já referenciada por Entrena-Durán (2012), a respeito das transformações do imaginário rural na Espanha, pode ser percebida, em Gonçalves, por meio da categoria roça, nos seus usos e significados mais expressivos, o “campo”, o “rural” e o “estilizado”. A valorização da vida simples, da natureza e do rural seria, nesse caso, um contraponto à perspectiva do aclamado estilo country, no Brasil, que, segundo Alem (1996) e De Paula (1998, 1999 e 2001), seriam marcados pela “estilização” do rural, por meio da constituição de uma rede simbólica do rural pela elite dominante e pelos mecanismos de distinção e estetização do rural, ao contrário do country americano, onde os princípios norteadores estariam no trabalho e na simplicidade. A roça, nesse sentido, parece ter sucedido ao discurso dominante da estética country brasileira, cujo auge pode-se identificar nos anos 1990, embora seja consolidado e ainda reine no circuito campo-cidade identificado pelos autores. A categoria roça, ao que tudo indica, conquanto possa se expressar como um simulacro da realidade rural, estetizada e “estilizada”, também articula noções vinculadas a uma tradição do rural identificada com a agricultura camponesa, por um lado, ao mesmo tempo em que serve de ponte para o discurso ambiental e sua preocupação com a natureza.

Mas também há que se notar que o jogo entre o local e o global, expresso na roça “estilizada”, também ocorre por meio de um processo de diferenciação social a partir de uma possível “gentrificação do rural” (BATALLER, 2012) em curso em Gonçalves, como em vários outros lugares no campo, no Brasil e em outros países, que introduzem, na perspectiva local, a noção do “gosto” e, portanto, da distinção, por meio da oferta de serviços especializados e direcionados para estratos de classe. Os próprios fatores indutores dessa mudança, em Gonçalves, como o turismo, o lazer e as preocupações ambientais, se constituíam em discursos construídos a partir de uma

perspectiva urbana e burguesa, como bem o assinalou Rambaud (1973) para o caso francês.

Assim, a categoria da roça “estilizada”, como marca de produtos e serviços no Brasil, com uma tendência crescente identificada na pesquisa de solicitações de registro no INPI, após os anos 1990, ou representada em diferentes estabelecimentos localizados em Gonçalves, pode ser um indício de um simulacro do real (ENTRENA-DURÁN, 2012), de um simples processo de “desencaixe” (GIDDENS, 1991), ou mais um caso de apropriação da autenticidade das culturas locais pela indústria cultural. Mas também parece refletir processos mais complexos, relacionados com a fragmentação dos contextos sociais, a produção de identificadores fluidos e descentrados, articulando aspectos de tradição e localidade, produção artesanal e familiar, e “gentrificação rural”, por outro. Reflete, ao mesmo tempo, a busca por raízes, origem e autenticidade, o cruzamento de fronteiras sociais demarcatórias e a reelaboração de novas distinções, junto a novas possibilidades de modos de vida, mais simples para uns, com oportunidades de ocupação e renda para outros.

Outro aspecto evidenciado pelas entrevistas realizadas em Gonçalves relaciona-se diretamente às hipóteses que orientaram esta pesquisa. Alguns depoimentos mencionaram como, num passado ainda recente, os entrevistados naturais de Gonçalves identificavam, no termo roça, um uso pejorativo que tinha como intuito inferiorizá-los, havendo, inclusive, um processo de identificação e incorporação desse processo de diferenciação. Entretanto, esses entrevistados também apontam para um processo de reversão no uso e significado do termo, a partir das transformações pelas quais passou a cidade e o campo de Gonçalves e o imaginário que teria também se modificado a partir de identificação de novos valores em curso. Algumas das entrevistadas que declararam ter vivido tais experiências são “regressas”, ou seja, residiram em outras cidades, Estados e países para estudar ou trabalhar, mas retornaram à Gonçalves e se estabeleceram em novas ocupações no município. Outra entrevistada caracterizou-se como “antiga residente”, mas relata tais mudanças a partir das novas oportunidades que se abriram a ela e à família, com o turismo rural.

Basicamente, as declarações dessas entrevistas mencionavam a vergonha em “ser da roça” ou “ser de Gonçalves”, que teria dado lugar, nos últimos anos, ao “orgulho” das “coisas da roça” e de pertencer àquele local, tendo-o escolhido como um

lugar para viver, ao contrário das decisões tomadas anos atrás, de migrar. Alguns desses relatos podem ser conferidos a seguir:

Era um preconceito, na verdade. Se você morasse na roça, você era um caipira, era um ninguém. E hoje não, hoje essa história está mudando. Principalmente as pessoas de São Paulo, que moram em prédios luxuosos, trabalham em empresas, eles vêm para o nosso lugar, que é simples, humilde, eles se sentem no lugar mais lindo do mundo! Como o nosso lugar é valorizado, né? Pedem pra deixar a natureza, mais rústico, a comida também, feijãozinho com couve, torresminho, carne de lata. Então a forma que a gente foi criada aqui a gente trouxe para o restaurante, entendeu? O que a gente comia quando a vovó fazia, a mamãe... A gente cresceu nessa vida, então vamos apresentar como a gente foi criada. E o pessoal ama a comidinha... É simples, humilde, mas as pessoas se deliciam na comida (Proprietária de restaurante, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

Eu me lembro perfeitamente quando a cidade era totalmente rural, vivia da agricultura e da pecuária. A gente não tinha opção de comércio, praticamente nenhuma, [...] quando a gente falava roça, antigamente, a gente via como uma coisa pejorativa. [...] Quando a gente ia estudar em Paraisópolis, num colégio particular, os alunos de Gonçalves sempre tinham boas notas, mas era “o pessoal da roça” porque, na época, era estrada de terra, não tinha celular, não tinha internet. Então era, assim, bem limitado. [...] Então eu acho que a cidade mudou, do dia pra noite, mas manteve essa identidade rural, essa identidade da roça. Hoje eu vejo que, pra minha geração e pras gerações mais antigas, é motivo de orgulho falar que você mora em Gonçalves, que a sua cultura é da roça e que você gosta de andar a cavalo nos finais de semana, que você comia comida só de fogão a lenha. [...] Então dentro de dez, quinze anos, Gonçalves se transformou, mas não perdeu a identidade, eu acho que, na verdade, fortaleceu essa identidade rural, porque ela era vista apenas como uma coisa pejorativa e hoje, não, hoje ela é motivo de orgulho pra todo mundo, né, falar que é nascido e criado na roça (Ex-diretora de Turismo, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

Ainda que essas declarações explícitas sobre as mudanças no campo valorativo em torno do termo roça, e do que ele representava e representa, não tenham sido tão frequentes, a opção por morar em Gonçalves, no campo, fazia parte da história da maioria dos entrevistados. Os “regressos” mencionavam a opção de recomeçar a vida em Gonçalves, juntamente com a família que ainda residia ali, após experiências mais ou menos longas de viver em outros lugares para estudar, trabalhar ou mesmo constituir um núcleo familiar. Entre os “novos residentes”, a mudança para o campo em Gonçalves representava não só outro lugar para viver e trabalhar, mas a ruptura com um

modo de vida, urbano e moderno, e a reconstrução de novos laços sociais e o aprendizado de outro modo de vida, considerado, por eles, como simples, calcado em outros princípios. Tais casos tornaram-se bastante elucidativos da proposição de um processo de revalorização do rural, sob algumas facetas, representado pelas ressignificações que adquire o termo roça nas últimas duas décadas, pelo menos.

Entre os “novos residentes”, a história que permeava a decisão de abandonar a carreira profissional, os laços sociais e a vida material constituída na capital de São Paulo e se mudar para o campo de Gonçalves e reconstruir as condições de vida, com um novo projeto de vida calcado em valores diferentes e em outro modelo de sociedade era muito parecida. Os “novos residentes” entrevistados tinham um perfil similar, numa faixa etária entre os quarenta e os sessenta anos de idade, viveram praticamente a vida toda na capital de São Paulo, onde constituíram família e se dedicaram a carreiras em profissões não agrícolas. Muitos relataram uma história parecida, de estarem viajando a passeio por cidades da região de Gonçalves, terem ido a esta cidade apenas para conhecer, almoçar num restaurante, numa passagem rápida, mas terem se encantado e se sentirem tocados pelo modo de vida e pelo lugar de tal forma que já saíram de lá com uma casa alugada para passar finais de semana e temporadas. Após um ou dois anos de temporadas de férias, feriados e fins de semana em Gonçalves, mudaram-se definitivamente, de cidade, de profissão e de modo de vida.

Outros “novos residentes” já conheciam Gonçalves, costumavam visitar ou tinham vínculos sociais com amigos e parentes e decidiram se mudar para lá após o encerramento de um ciclo de vida, como a aposentadoria, a conclusão de um curso, a mudança de emprego, ou transformações na vida pessoal, como a separação de um casamento ou a partida de um filho, por exemplo. Nesse sentido, a mudança de ocupação profissional é providenciada aproveitando-se o arranjo produtivo local, como a agricultura orgânica, o turismo, a gastronomia, o artesanato ou o comércio de apoio ao turismo. A expansão do turismo em Gonçalves, na última década, também abriu novos postos de trabalho em setores bastante especializados, como a gastronomia, por exemplo, tendo se tornado também um atrativo para jovens profissionais que se dirigem à cidade motivados pelas oportunidades de emprego.

Essa revalorização da roça, observada em Gonçalves, passa por uma crítica ao modelo de civilização urbana da metrópole, especialmente entre os “novos residentes”, vindos da capital de São Paulo, conforme constatou Silva, G. (2009). Estes “novos

residentes”, em Gonçalves, destacaram o jogo de valores que envolve o julgamento de familiares e amigos a respeito de sua mudança de vida. Enquanto alguns criticariam a mudança de vida, sob o espectro da coragem, em viver sob um novo modo de vida, outros revelariam um desejo de vivenciar esta transformação na própria vida. Segundo uma entrevistada, estas questões morais também são percebidas entre os turistas e clientes que deixam entrever as reflexões a respeito do modelo de sociedade que se escolhe viver, conforme os seguintes relatos:

Esse público, de nível de renda “A”, que mora em São Paulo, em Campinas, enfim... eles não aguentam mais! Eles vêm em busca dessa vida de roça, por incrível que pareça, eles necessitam ir para Nova Iorque, necessitam ir para Miami, necessitam ter o carro top de linha, mas eu acho que no fundo... sabe? Então eu vejo que esse público sente falta dessa vida simples, da roça, porque é uma vida muito simples, é muito simples. Eu percebo isso, todo mundo fala assim pra mim: “Nossa, como você é corajosa, você largou tudo em São Paulo?”, “Larguei tudo em São Paulo! Não volto pra São Paulo.” “Nossa, que vontade!...” Então, por mais que a pessoa... ela sente falta dessa vida mais simples. Eu percebo isso, tanto em restaurantes, quanto na loja (Proprietária de loja de decoração, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

As reflexões que os “novos residentes” propõem a respeito da comparação entre os modos de vida rural e urbano tendiam a ser traduzidas pela expressão simplicidade, cuja imagem símbolo se ligava à hospitalidade na forma de receber as visitas, pela casa aberta, sem cerimônias, pela oferta de um café e um lanche e pela perspectiva de se sentar à mesa e conversar. As seguintes passagens ilustram essas representações:

Eu gosto desse fato de ter a casa que pode chegar qualquer pessoa, se sentar e tomar um café, sabe? [...] Eu percebo isso: eu vou pra São Paulo encontrar com algum amigo, eu tenho que ligar, marcar, deixar tudo agendado, não dá pra improvisar nada. Na roça, dá. Na roça, você chega, vai ter um café pra você, com broa, com queijo (Proprietária de estabelecimento de produtos alimentares, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

Roça? Simplicidade total! É aconchego, sabe? As pessoas da roça te acolhem, sabe? É aconchego... Às vezes, eu pego o meu carro e vou passear para o outro lado dali e eu vejo umas casas muito antigas, eu adoro entrar, tomar um café, “entra, vem tomar um café, a gente fez uma broa...” É bem isso, como eu nasci e cresci em São Paulo, não tem isso em São Paulo! Então eu acho que a roça é isso: é simplicidade, é aconchego, é acolhedor, é amor, é amor... Você não vê

esse amor em São Paulo, não vê na cidade grande! (Proprietária de loja de decoração, Gonçalves-MG, setembro de 2014).

A simplicidade, com uma conotação positiva, foi uma representação acionada em relação ao modo de vida próprio do rural, como uma imagem que definiria o que era roça, para alguns entrevistados/respondentes. No próximo capítulo, os usos e significados do termo roça serão examinados de forma mais detida, a partir da submissão dos dados colhidos em campo, no Mercado Central de Belo Horizonte e em Gonçalves e no seu Festival de Gastronomia e Cultura da Roça, à análise estatística textual com o uso do software Alceste e à codificação com o uso do software NVivo.

5 O QUE SIGNIFICA ROÇA, AFINAL?

Este trabalho se propôs a investigar os usos e significados do termo roça, no Brasil, e, para isso, empreendeu-se uma análise histórica das formas como o vocábulo tem sido usado em diferentes contextos sociais. O exame de alguns trabalhos acadêmicos e de textos clássicos do pensamento social brasileiro demonstrou a aplicação da categoria roça, ao longo da formação histórica brasileira, para se referir à produção de alimentos voltada para o abastecimento local, especialmente de espécies como o milho, o feijão e a mandioca. A roça apresentava-se, então, associada à lavoura de pequena produção, voltada para o autoconsumo e o suprimento de comunidades locais. Neste sentido, roça aparecia atrelada às pequenas propriedades e ao trabalho familiar de agricultores e camponeses.

Com a expansão do mercado de bens e serviços, a partir de 1960 e mais intensamente a partir de 1980, o termo roça passou a ser utilizado como marca. Este fenômeno foi analisado nesta pesquisa para se buscar identificar indícios a respeito da reprodução dos seus usos e sentidos pregressos ou a sua provável ressignificação do vocábulo. Tal ressignificação, conforme a hipótese de investigação, passaria por uma inversão de valores a respeito dos usos e significados do termo roça, que antes denotavam processos de diferenciação social, especialmente entre as culturas urbana e rural, e que, nas últimas duas a três décadas, ganhou sinais de uma valorização.

Até o momento, analisou-se, assim, os usos e significados da categoria roça no mercado de bens e serviços, dando ênfase aos processos simbólicos atribuídos às marcas pelos seus produtores, distribuidores e consumidores. Pôde-se evidenciar, também, um conjunto de nuances que permeava os espaços de produção, circulação e consumo de produtos, serviços e significados da roça, a partir dos eventos escolhidos para a análise, o Mercado Central, em Belo Horizonte, e o Festival de Gastronomia e Cultura da Roça, em Gonçalves. Nas páginas seguintes, a análise se voltará de forma mais detida para os significados da categoria roça, a partir das declarações dos setenta indivíduos abordados nas entrevistas e na aplicação dos questionários a produtores, distribuidores e consumidores, no Mercado Central de Belo Horizonte, no 4º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça de Gonçalves e online. Para auxiliar na sintetização e inferência desses significados, utilizou-se dois softwares de análise de dados qualitativos, o Alceste e o NVivo, por meio das técnicas de análise estatística textual e codificação.

5.1 Procedimentos metodológicos e análise das respostas das entrevistas e questionários com o uso do software Alceste

Utilizou-se o software Alceste (*Analyse Lexicale par Contexte d'un Ensemble de Segments de Texte*²⁵) para analisar as respostas dos entrevistados e respondentes do questionário sobre a pergunta: “O que significa roça para você?”. O Alceste auxilia na “busca da intencionalidade comunicativa e da organização cultural e social dos significados advindos da linguagem e da comunicação social”, segundo Saraiva et al. (2011), demonstrando-se, portanto, uma ferramenta útil na tentativa de atender aos objetivos propostos nesta pesquisa. De acordo com Saraiva et al. (2011), o Alceste é um software comercial, concebido por Reinert (1993), desenvolvido pela IMAGE, numa parceria entre o CNRS (Centro Nacional Francês de Pesquisa Científica) e a ANVAR (Agência Nacional Francesa de Valorização à Pesquisa).

Baseado em metodologias de análise de conteúdo, o Alceste efetua uma classificação estatística dos enunciados simples dos textos, por meio da distribuição do vocabulário. Conforme descreve o próprio manual de utilização do software, o Alceste quantifica o texto e extrai suas estruturas mais significativas, baseado no fato de que, segundo o seu desenvolvedor, a distribuição das palavras em um texto não ocorreria de forma aleatória (IMAGE, 1998). A análise do corpus textual, feita pelo Alceste, é realizada em quatro etapas. De acordo com a descrição de Saraiva et al. (2011, p. 73-74), na primeira etapa, o programa faz uma leitura do texto e calcula o dicionário, ou seja, faz uma indexação do vocabulário, agrupando-o de acordo com os seus radicais, transformando-o em formas reduzidas e calculando a sua frequência. Após esse reconhecimento do que ele denomina de unidades de contexto iniciais (UCI), o programa fragmenta o texto em segmentos de tamanho similar, que são as unidades de contexto elementares (UCE). A segunda etapa consiste na classificação hierárquica descendente, em que as UCE's são divididas em classes de acordo com a frequência do vocabulário das formas reduzidas através do teste do “quiquadrado”. Em seguida, o programa apresenta a descrição das classes de UCE's escolhidas permitindo identificar seu vocabulário e as variáveis separadas pela análise fatorial de correspondência. Por fim, apresenta as UCE's mais representativas de cada classe e permite que os dados

²⁵ *Análise Lexical Contextual de um Conjunto de Segmentos de Texto.*

sejam exportados por meio de um relatório. A significância estatística das palavras dentro das classes é medida pelo qui-quadrado (X^2) ao nível de significância de 5%, de acordo com Saraiva et al. (2011). A classificação hierárquica descendente é apresentada num gráfico em formato de dendograma.

O corpus submetido à análise do Alceste, neste trabalho, foi composto pelas respostas de todos os interlocutores à questão “O que significa roça para você?”. Como se tratavam de setenta respondentes, foi considerada a resposta de cada um para esta pergunta, perfazendo, no corpus, o total de setenta unidades de contexto inicial (UCI).²⁶ As variáveis utilizadas na linha de comando para cada resposta, ou cada unidade de contexto inicial, foram: número do questionário; a condição, se produtor/distribuidor ou consumidor; o local onde ocorreu a entrevista (Belo Horizonte, Gonçalves ou outra cidade); o sexo; a escolaridade; a idade; onde o entrevistado vivia (no campo, na cidade, em ambos ou não informado), conforme pode ser visualizado no seguinte quadro:

QUADRO 10 – Variáveis e códigos da linha de comando do corpus

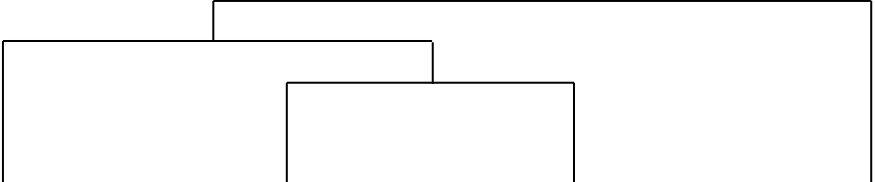
VARIÁVEL	CÓDIGOS
Q = número do questionário	01 a 70
C = condição	Proprietário = 01; Consumidor = 02
L = local	Belo Horizonte = 01; Gonçalves = 02; Outra = 03
S = sexo	Masculino = 01; Feminino = 02
I = idade	20 a 30 anos = 01; 30 a 40 anos = 02; 40 a 50 anos = 03; 50 a 60 anos = 04; 60 a 70 anos = 05; 70 a 80 anos = 06; acima de 80 anos = 07
E = escolaridade	Analfabeto = 01; Ensino Fundamental Incompleto = 02; Ensino Fundamental Completo = 03; Ensino Médio Incompleto = 04; Ensino Médio Completo = 05; Ensino Superior Incompleto = 06; Ensino Superior Completo = 07; Pós-graduação = 08
V = onde viveu a maior parte da vida	Campo = 01; Cidade = 02; Ambos = 03; Não informado = 04

Fonte: Elaborado por Lidiane Nunes da Silveira

²⁶ A formação do corpus seguiu as orientações referentes ao seu formato, espaçamento, pontuações e acentuações e uso do vocabulário (IMAGE, 1998).

A análise efetuada por meio do Alceste apresentou, como resultado, a divisão do corpus em 97 unidades de contexto elementares (UCE), formadas por 673 palavras diferentes que, reduzidas aos seus radicais, resultaram em 60 palavras analisáveis. Estas palavras ocorreram 20 vezes nas 97 UCE's, o que significa uma média 5,37 palavras analisadas por UCE. A análise reteve 73% do total das UCE's do corpus (ou seja, analisou 71 das 97 UCE's) que foram classificadas em quatro classes que podem ser vistas na figura abaixo:

FIGURA 83 – Dendograma da classificação hierárquica descendente do corpus



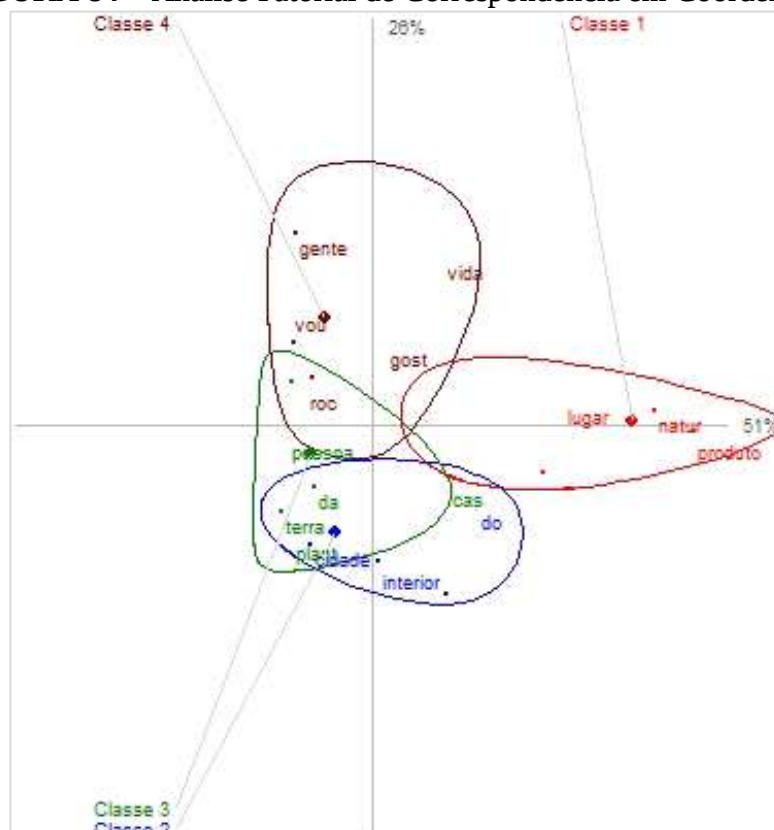
Classe 2 17 UCE 24%		Classe 3 17 UCE 24%		Classe 4 22 UCE 31%		Classe 1 15 UCE 21%	
Interior e Cidades Pequenas		Lavoura		Cultura rural		Natureza e Romantismo	
Palavra/Atributo	X²	Palavra/Atributo	X²	Palavra/Atributo	X²	Palavra/Atributo	X²
Pequena	0,49	Terra	0,53	Gente	0,39	Natural/Natureza	0,59
Cidade	0,42	Comer	0,37	Criado	0,34	Paz	0,53
Interior	0,36	Poder	0,36	Roça	0,34	Produto	0,46
Rural	0,36	Plantar	0,30	Vida	0,34	Lugar	0,32
Trabalho	0,36	Pessoa	0,32	Galinha	0,31	Saúde	0,26
		Casa	0,28	Ligada	0,29	Aconchego	0,26
		Tirar	0,29	Gosto/Gostar	0,21		
		Canto	0,29	Café	0,17		
		Roça	0,22	Simplicidade	0,17		

Fonte: Extraído do resultado da análise feita por meio do Alceste por Lidiane Nunes da Silveira

A divisão do corpus em classes ocorreu numa primeira discriminação entre a Classe 1, de um lado, e as outras classes, de outro. Esse outro agrupamento de classes caracterizou-se pela divisão, por um lado, da Classe 2 e a subdivisão, do outro lado, entre as Classes 3 e 4. Isto significa que as atribuições de significado à roça relacionadas à natureza e romantismo tendem a estar menos associadas às outras atribuições de sentidos, que apareceram mais correlacionadas entre si. Ou seja, na análise fatorial de correspondência entre o vocabulário e as variáveis de cada classe, a variância das

variáveis das Classes 2, 3 e 4 tendeu a estar mais próxima que aquela da Classe 1, o que pode ser constatado na imagem da Análise fatorial de correspondência em coordenadas:

FIGURA 84 – Análise Fatorial de Correspondência em Coordenadas



Fonte: Extraído do resultado da análise feita por meio do Alceste por Lidianes Nunes da Silveira

A Classe 1 ficou composta por 15 UCE's que corresponderam a 21% do total de UCE's analisado. Esta classe foi intitulada “Natureza e Romantismo”, com base nas palavras com maior coeficiente de associação “natural/natureza”, “produto”, “lugar” e “saúde” e as palavras “paz” e “aconchego”, identificadas com a discussão sobre o romantismo e a nostalgia que perfazem as representações sobre roça, discutidas com base nos aportes teóricos. Nessa classe de significados percebeu-se que, diante da indagação do que significava roça, os entrevistados/respondentes associaram-na a um lugar caracterizado pela natureza, onde se podia vivenciar sensações como paz, tranquilidade e aconchego e consumir produtos naturais, promovendo a saúde e o bem-estar. Algumas expressões não foram capturadas na análise, mas fazem parte das representações agrupadas nessa classe, relacionadas à visão da natureza e da roça como

um lugar de ar puro e fresco, onde era possível, além da saúde, encontrar o equilíbrio, a serenidade, a reflexão, a verdade, o limpo e a vida. Os interlocutores também descreveram a roça como o espaço onde se produzia alimentos naturais, saudáveis, limpos, mas, também, caseiros, manuais, contrapostos aos produtos industrializados, além de terem mais sabor e serem mais gostosos. Algumas expressões desses significados puderam ser identificadas nas seguintes UCE's: “aconchego e natureza”; “produto natural, caseiro, com sabor”; “natureza, ar fresco, alimentos saudáveis e vida saudável”.

Observando-se as variáveis descritivas que caracterizam os entrevistados/respondentes, percebeu-se que as respostas agrupadas nessa classe foram produzidas fundamentalmente pelos consumidores, especialmente no Mercado Central, em Belo Horizonte, embora os produtores/distribuidores desta cidade, bem como os consumidores no Festival em Gonçalves, também participem dessa classe, em menor proporção. Os resultados dessa análise permitem inferir que, em linhas gerais, os consumidores, sobretudo em Belo Horizonte, associavam a roça à natureza, ao romantismo e à nostalgia, para utilizar-se das categorias de significados propostas nesta pesquisa. Nesse sentido, pode-se entender que, por um lado, o processo de significação da categoria roça, pelos consumidores no Mercado Central, estava, de alguma forma, condicionado pela perspectiva do consumo que orientava a sua ação no contexto da pesquisa, centrando o discurso na questão do consumo de produtos alimentares naturais e/ou tradicionais, considerados artesanais e caseiros e diferenciados dos industriais. Mas não se pode desconsiderar que autores como Anjos e Caldas (2014), Éboli (2007), Elias (2001), Silva, G. (2009), Thomas (2010) e Williams (2011) associam os processos de romantização do rural e a perspectiva do “rural natureza”, às populações que vivem em contextos mais urbanizados, modernos e industrializados, o que corresponde à condição dos interlocutores de Belo Horizonte.

As Classes 2 e 3 apresentaram a mesma quantidade de UCE's, 17 cada uma, o que corresponde a 24%, cada, do total de UCE's analisadas no corpus. A Classe 2 foi denominada “Interior e cidades pequenas” com base nas palavras de maior coeficiente de associação, “pequena”, “cidade”, “interior”, “rural”, além da categoria “trabalho”. Essas ideias se inserem no universo de debate sobre o que define os conceitos de rural e urbano, também apontados na discussão teórica apresentada nesta pesquisa. As respostas dos interlocutores agrupadas nessa classe tendiam a identificar roça com o

interior, com as cidades de pequeno porte e o trabalho rural. Algumas expressões de UCE's que ilustravam essa perspectiva, na visão dos interlocutores, estavam relacionadas à roça significar “o interior, as cidades pequenas, a região de Minas Gerais” ou, ainda, “roça é sinônimo de interior, não necessariamente fazenda ou trabalho na roça, mas teve uma criação, uma cultura da roça, do interior”.

Assim como já foi discutido no capítulo 3, a perspectiva do interior e a caracterização das cidades de pequeno porte ainda têm recebido pouca atenção das pesquisas que se dedicam a estudar o rural e o urbano, ao menos no Brasil. Os trabalhos de Veiga (2003) e Wanderley (2009) são uma das poucas exceções a esta regra. O que se constata na avaliação das falas contidas nessa classe é uma associação entre uma cultura, própria “da roça”, relacionada à “criação”, como socialização, dos indivíduos que vivem no campo, na perspectiva dos respondentes. Mas, na interpretação dos entrevistados/respondentes, a “cultura da roça”, no entanto, se estenderia às cidades “pequenas”, “do interior”, reproduzindo uma visão que, na perspectiva teórica, poderia ser compreendida a partir da diferenciação entre campo e rural, cidade e urbano, conforme Endlich (2010), Rambaud (1973), Lefebvre (2001, 2008) e Sobarzo (2010). Para esses autores, o urbano e o rural seriam modos de vida que, embora originários em um determinado espaço, a partir da relação entre sociedade e ambiente, não se restringiriam a ele, podendo se ampliar e se reproduzir em diferentes contextos, no campo ou na cidade. Nesse sentido, as cidades de pequeno porte poderiam se evidenciar por uma cultura de recorte rural, interpretada aqui, pelos entrevistados/respondentes, como uma cultura da roça.

Mas não se pode também negligenciar um aspecto, já destacado no capítulo 3, a respeito da possibilidade de que a roça, atribuída ao interior e às pequenas cidades, seja identificada a um processo de inferiorização social, reproduzindo-se facetas do histórico imaginário sobre o rural no Brasil, conforme apresentado no capítulo 1, ao fazer uma associação entre a roça, num contexto pejorativo, e as pequenas cidades do interior. Embora não se tenha percebido, nas entrevistas e respostas do questionário, nenhuma alusão explícita ao uso do termo roça num contexto pejorativo, a associação entre a cultura rural e o interior se faz presente, ainda que tenha perdido, abrandado ou eliminado o estereótipo negativo. Essa possibilidade pode ainda ser considerada pelo fato de que o grupo característico cujas UCE's constituíram a Classe 2 era composto, majoritariamente, pelos belo-horizontinos, especialmente os produtores/distribuidores

do Mercado Central. O segundo grupo, ainda que menos numeroso, que também associou a roça ao interior e às pequenas cidades constituía-se por consumidores/frequentedores do Festival de Gastronomia e Cultura da Roça, de Gonçalves. Importante destacar que, conforme pode ser confirmado no Gráfico 11, Residência dos consumidores respondentes, do capítulo 2, a maioria dos consumidores que respondeu ao questionário, em Gonçalves, era do interior de São Paulo, mas de cidades de grande porte, como São José dos Campos, Osasco e Barueri, e também das capitais daquele Estado e do Rio de Janeiro. Assim, a constatação de que, entre os respondentes abordados no Mercado Central de Belo Horizonte, haveria uma estruturação do significado de roça a partir de pares de opostos complementares, notadamente o binômio “interior versus capital” se confirma nesta análise.

A Classe 3 foi nomeada como “Lavoura” com base nas palavras terra, comer e plantar, e estavam associadas ao consumo e produção de alimentos, cujo aporte teórico se encontra na relação entre roça e produção de mantimentos ao longo da formação sócio histórica brasileira. As principais expressões que conformaram o conjunto de ideias norteadoras dessa classe dizem respeito à possibilidade da “pessoa” ter uma “casa” e, nela, num “cantinho”, uma “roça”, o que propiciaria a oportunidade de se “plantar” na “terra” e “poder” “tirar” dela as “coisas” para se “comer”. Como é possível perceber, a visão que se estrutura, nessa classe, reproduz aquele significado histórico identificado no estudo dos cronistas e no pensamento social brasileiro sobre o Brasil Colônia, de que as roças tinham como objetivo a produção de mantimentos que pudessem prover o suprimento das populações, tanto no campo, às margens dos sistemas produtivos principais, como o açúcar, a pecuária ou mesmo a mineração, bem como o abastecimento de vilas e cidades (OLIVEIRA, M., 2012).

Porém, se a raiz da percepção do que significava roça, nessa classe, estava na produção de alimentos, há um aspecto central nessas falas que parece se referir à autonomia, relacionada ao processo de “poder tirar da terra as coisas e comê-las”, sugerindo a produção para o autoconsumo. Nesses termos, a roça se refere tanto à lavoura camponesa, quanto inclui os grupos neorrurais. A roça, como lavoura, nos estudos sobre o campesinato, funcionava como um espaço que ordenava a organização social da família produtora e sua possibilidade de “subsistência”. Entre os neorrurais, a roça fazia parte da opção por uma mudança de vida, que consistia na troca de uma vida urbana e de profissões não agrícolas por uma vida no campo, muitas vezes

desenvolvendo ocupações agrícolas. Essa mudança se estabelecia, às vezes, norteadas por ideais e discursos calcados na ambientalização e na politização do consumo. Algumas UCE's podem ser ilustrativas dessas interpretações, como: “Roça, pra mim, é você poder tirar o máximo que você puder da terra. Eu nunca fui de roça, sempre fui urbano. Você plantar, cuidar, colher e comer o que você plantou, isso é a roça!”. Analisando-se as variáveis descritivas dos respondentes notou-se que o grupo que construiu essas imagens sobre a roça, como lavoura e como possibilidade de produzir e consumir alimentos, era formado por produtores de Gonçalves. A maioria dos produtores entrevistada em Gonçalves, conforme se descreveu no capítulo anterior, vive no campo e desenvolve a produção agrícola, ainda que pequena e voltada para o autoconsumo, aliada ao trabalho no setor de serviços, sobretudo na gastronomia e no turismo.

A Classe 4 foi aquela com maior número de UCE's analisadas no conjunto do corpus, foram 22 delas, correspondendo a 31% do total. Esta classe foi designada como “Cultura Rural”, considerando-se as palavras que lhe pertencem “gente”, “criado”, “roça”, “vida”, “ligado”, “gosto” ou “gostar” e “simplicidade”. Embora a Classe 4 tenha retido a maior parte das UCE's analisadas no corpus, pode-se afirmar que as quatro classes têm uma participação equânime no conjunto do texto. Os enunciados dos entrevistados que produziram as UCE's dessa classe pode ser incluída no debate teórico a respeito dos conceitos de rural e urbano que também subsidiaram a identificação da Classe 2. Estes enunciados expressavam aspectos relativos à história de vida e identificação, reproduzindo ideias como: “Eu fui criado na roça, a roça é a vida da gente”, constituindo-se como sujeitos que possuiriam legitimidade para falar “de dentro” da sua própria cultura, sugerindo um discurso de pertencimento.

Por vezes, as declarações versavam sobre aspectos emotivos a respeito da roça, enquanto espaço e cultura, mas, apesar do cunho sentimental, dizer que “gostava” da roça continha uma dimensão de escolha por um modo de vida, denotando um processo classificatório em que a hierarquia de valores apontava para a roça como positiva. As representações produzidas sobre a roça a partir de alguns entrevistados citadinos revelaram uma percepção de que a roça indicava, sobretudo, um modo de vida caracterizado pela “simplicidade” e pela modéstia, cuja imagem símbolo produzida por esses entrevistados/respondentes era a possibilidade de se chegar à casa de um amigo, vizinho ou até mesmo de um desconhecido, sem avisar, e ainda ser convidado para

entrar, tomar um “café” e comer uma “broa quentinha com queijo”, conforme discutido no final do capítulo anterior. Outra expressão indicativa da interpretação da roça como uma vida simples era a representação das galinhas no quintal. Algumas UCE’s eram ilustrativas dessas representações: “Roça é onde tem plantação, é onde as pessoas criam a sua galinha, fazem o seu café com aquele cheirinho gostoso, fogão a lenha”, “Roça é um lugar tranquilo, sossegado, a gente é nascida e criada aqui na roça, então, é tudo. Roça, pra mim, é a vida”. O grupo de entrevistados que esteve relacionado com as representações produzidas nessa classe foi aquele formado pelos produtores/distribuidores da cidade de Gonçalves, logo, que vivem no campo. No quadro que se segue sintetiza-se os significados da categoria roça para os grupos de entrevistados/respondentes da pesquisa:

QUADRO 11 – Síntese das classes de significados e variáveis

	Belo Horizonte	Gonçalves
Produtores/distribuidores	- Interior e cidades pequenas - Natureza e romantismo	- Cultura rural - Lavoura
Consumidores	- Natureza e romantismo	- Interior e cidades pequenas - Natureza e romantismo

Fonte: Lidianne Nunes da Silveira

Percebe-se, portanto, que os produtores/distribuidores de Gonçalves, caracterizados por viverem no campo, apresentaram uma tendência a definir roça como lavoura, local de produção e consumo de alimentos, e como uma cultura própria, com a qual se identificavam. Os outros respondentes, produtores e consumidores de Belo Horizonte e consumidores de Gonçalves, estes últimos majoritariamente vindos da capital de São Paulo, definiram roça a partir de representações românticas associadas à natureza. Os produtores/distribuidores de Belo Horizonte e os consumidores de Gonçalves, este composto por um público vindo da metrópole paulista, também tiveram uma convergência ao identificar a roça ao interior e às cidades pequenas.

O que essas declarações permitem inferir, até o momento, é a diferença entre o processo de significação do termo roça por grupos sociais em contextos distintos. Para as camadas metropolitanas, que vivem em cidades como Belo Horizonte e São Paulo, a roça significava o interior, as cidades pequenas e a natureza romantizada, nostálgica.

Para os grupos que viviam no campo, em um contexto social considerado ainda muito ruralizado, como Gonçalves, a roça significava a lavoura, o trabalho na terra, ligado ao plantar, colher e consumir o fruto do trabalho. Enfim, roça aparecia, para este grupo, associada a um modo de vida rural. Esses dados confirmam a premissa que orientou este trabalho de roça como uma categoria relativa e relacional, cujos usos e significados variam conforme o contexto e a diversidade social em que o termo é empregado. Assim, quanto mais próximo ao campo e à cultura rural, a categoria roça, no contexto estudado, era empregada no seu sentido literal, historicamente construído no Brasil em torno da lavoura de produção de mantimentos para as famílias agricultoras. Quanto mais se afastava do campo rumo às cidades metropolitanas a roça passava por um processo de metonímia, passando a designar não só a lavoura, o campo e o rural, mas também as cidades pequenas e o interior. A representação do significado de roça, para os grupos urbanos, tendia a estar relacionada à natureza. Em seguida, serão apresentados os resultados sobre os significados do termo roça a partir da análise de codificação, por meio do software NVivo.

5.2 Procedimentos metodológicos e análise das respostas das entrevistas e questionários com o uso do software NVivo

A significação do termo roça a partir das respostas dos entrevistados/respondentes foi analisada, ainda, por meio da utilização do software QSR NVivo, versão 10. Esse sistema informacional é produzido pela empresa Qualitative Solutions and Research Pty Ltd, atual QSR International, e foi desenvolvido, segundo Lage (2011), pelos pesquisadores Lyn e Tom Richards, em 1981, quando teriam criado o precursor do NVivo, o NUD*IST, na Universidade de La Trobe, em Melbourne, na Austrália (GUIZZO; KRZIMINSKI; OLIVEIRA, 2003). O NVivo é um software de análise de dados qualitativos, não numéricos e não estruturados, conforme sugere o nome por extenso da sigla NUD*IST, Non-numerical Unstructured Data Indexing, Searching and Theorizing. Em 2006, de acordo com Lage (2011), o NUD*IST foi definitivamente substituído pelo NVivo, versão 7.

A principal característica desse programa informacional é permitir trabalhar com dados textuais, como documentos, atas, artigos, transcrição de entrevistas e de grupos focais, diários de campos e etc. O software atua na estruturação das informações possibilitando codificá-las, recuperá-las e armazená-las. De acordo com Teixeira (2009, p. 28-29), “a codificação implica a criação de códigos, ou categorias, nas quais são armazenados índices de referência (indexadores) às porções do material empírico utilizado na análise”. Segundo o mesmo autor, a codificação é um processo de indexação, enquanto os códigos estão vinculados às categorias, que são “[...] dimensões de análise ligadas aos problemas e interesses de pesquisa” (TEIXEIRA, 2009, p. 29). Com o NVivo é possível selecionar trechos dos textos, das transcrições de entrevistas, por exemplo, e codificá-los, marcando-os com um determinado “nó”, ou seja, um código ligado a uma categoria de análise. A definição dos “nós” ou categorias pode ser feita a priori, com base nas hipóteses e no marco teórico da pesquisa, assim como pode ser atribuída ao longo da análise, à medida que se efetua a leitura do texto e se identifica ideias e representações recorrentes.

Outra peculiaridade do NVivo, destacada por Teixeira (2009), é a possibilidade de aplicar “atributos” às fontes da informação. Os “atributos” são as variáveis sociodemográficas que caracterizam os indivíduos ou organizações que compõem a unidade de análise da pesquisa. Nesse contexto, os indivíduos ou organizações são atribuídos como “casos” e são definidos seus “atributos”, como idade, sexo, profissão, entre outros, por meio da “classificação”. É possível, portanto, criar diferentes caminhos de análise, em que se pode relacionar os “nós”, enquanto categorias de análises, às determinadas variáveis sociodemográficas dos interlocutores da pesquisa, ou seja, aos “atributos”. O software trabalha com a estrutura de projetos e as três dimensões básicas deste aplicativo são, além das “fontes”, os “nós” ou codificação, as “classificações” e “atributos” dos “casos”. Quando se utiliza essas ferramentas, o NVivo permite realizar cruzamentos entre os “nós” e os “atributos” gerando matrizes de codificação que podem ser exportadas, posteriormente, em forma de planilhas de dados, gráficos, assim como análises de cluster e árvore de codificação.

Outro destaque das funcionalidades do NVivo, de acordo com Lage (2011) e Teixeira (2009), é que, a partir de 2008, a versão 8 do software permitiu que se trabalhasse, desde então, não só com dados textuais, mas também com sons, imagens e vídeos. Com a versão 10, que foi utilizada nessa pesquisa, é possível ainda capturar

dados de mídias sociais, como Facebook, Twitter e Youtube, além de poder explorar textos em formato PDF, trabalhar em grupo, hospedar em servidores, utilizar informações armazenadas em outros bancos de dados, graças a sua interface com outros aplicativos (LAGES, 2011).

Neste trabalho, utilizou-se o NVivo para analisar as respostas dos 70 questionários/entrevistas a respeito do que significava roça para os produtores, distribuidores e consumidores participantes da pesquisa. Assim, a transcrição das entrevistas completas e as respostas dos questionários foram importadas, no formato de texto, para o NVivo. Foram examinados os trechos completos da resposta de cada um à pergunta “O que significa roça para você?” e foram, então, codificados nos “nós” previamente elaborados. Logo, cada questionário ou entrevista correspondeu a uma fonte totalizando setenta itens.

Os “nós” foram criados baseados nas categorias já elaboradas nas análises anteriores nesta pesquisa. Ou seja, por meio da análise de conteúdo categórica utilizada no capítulo 2 para classificar as marcas de produtos e serviços com o termo roça, havia se estabelecido oito categorias, baseadas nas evidências empíricas e nas proposições teóricas. São elas: roça como sinônimo de “campo”; roça como sinônimo de “rural”; roça como “tradição”; roça “romântico-nostálgica”; roça como analogia à “natureza”; roça “estilizada”; roça em referência a “Minas Gerais” e roça “caipira”. Cada uma dessas categorias foi indexada como um “nó” com sua respectiva definição. Porém, após uma “leitura flutuante” das respostas sobre o significado de roça que seriam classificadas, percebeu-se, pelas evidências empíricas, a necessidade de incluir “sub-nós” relacionados às subcategorias que também tinham sido definidas na análise de conteúdo categórica das marcas com o termo roça, no capítulo 2.

Assim, dentro do “nó” “campo” acrescentou-se os “sub-nós” “lavoura”, “produto”, “trabalho”, “agricultura familiar”, “isolamento” e “baixa densidade demográfica”. Pode-se verificar que os termos lavoura e produto são os mesmos das subcategorias utilizadas no capítulo 2, enquanto os outros foram acrescentados a partir da análise das respostas sobre o significado de roça no NVivo. Seguiu-se o procedimento de constituição mista da análise de conteúdo, ou seja, definindo-se as categorias a priori, a partir das proposições teóricas, mas também acrescentando-se temáticas evidenciadas pelos dados empíricos.

Assim, também foram elaborados os “sub-nós” “elementos materiais da cultura”, “elementos simbólicos da cultura”, “simplicidade” e “pouca infraestrutura” dentro do “nó” “rural”. As duas primeiras subcategorias já pertenciam àquela categoria, as duas últimas foram incorporadas neste momento da análise. Por fim, adotou-se também o “sub-nó” “produtos caseiros e artesanais”, dentro do “nó” “tradição”, com base nas respostas dos entrevistados/respondentes a respeito dos produtos e serviços com a marca roça investigados e categorizados também no capítulo 2. Com base ainda nessas categorias de respostas sobre a produção, a distribuição e o consumo de produtos da roça, considerou-se as demais categorias que haviam sido reveladas na pesquisa, criando-se os “nós” “origem”; “valor” e “local”. Considerando-se ainda os resultados do Alceste e a observação participante no Mercado Central de Belo Horizonte, acrescentou-se, finalmente, o “nó” “interior e ou cidades pequenas”.

O intuito de considerar todas as categorias que emergiram ao longo da pesquisa foi o de possibilitar um trabalho de classificação amplo, que pudesse ser confrontado com os resultados obtidos pelo Alceste. Enquanto este software processa os dados organizados pelo pesquisador orientado pelo conjunto de variáveis também definido pelo pesquisador, gerando uma classificação autônoma a partir da análise fatorial de correspondência, o procedimento adotado no NVivo, nesta pesquisa, baseou-se no processo de categorização implementado pelo próprio pesquisador. Assim, critérios de objetividade, condução e controle do processo de análise da categorização dos dados puderam ser submetidos a exames com diferentes graus de autonomia por parte do pesquisador.

Após a leitura de cada trecho das respostas sobre o significado de roça, a passagem foi codificada no “nó” que se avaliou como correspondente. Importante destacar que, ao contrário dos outros procedimentos efetuados, não se trabalhou com o critério de exclusão mútua de cada categoria. Isto é, alguns trechos, por serem mais objetivos, foram classificados em uma única categoria, enquanto outros, mais complexos por conterem várias orações com ideias alusivas a mais de uma categoria de significado, foram associados a mais de um “nó”. Assim, no total de setenta itens, que correspondem a uma resposta de cada entrevistado/respondente, poderia haver mais de uma referência de indexação, de maneira que o número total de referências a cada “nó” é maior que o número total de itens, ou seja, maior que setenta.

Cada fonte de entrevistado/respondente, por sua vez, foi classificado como um “nó de caso”, tarefa que permite ao pesquisador, no NVivo, designar valores de atributos para cada respondente. Assim, foram acrescentados os atributos cidade, cujos valores eram Belo Horizonte, Gonçalves e outras cidades; condição, se produtor ou consumidor; e forma de residência em Gonçalves, se “antigo residente”, “novo residente” ou “regresso”. Para cada respondente (“fonte”), foi definido seu correspondente valor para cada um desses três atributos.

Finalizados os procedimentos de codificação e classificação, criou-se, com os resultados, algumas matrizes de codificação e seus respectivos gráficos, além de se ter gerado uma análise de cluster que verificava a similaridade da codificação dos “nós” e um mapa da árvore com os resultados da codificação. As matrizes de codificação criadas cruzavam os “nós” aos “atributos”, em conjunto e separados. O processo de codificação das respostas a respeito do que significava roça, para os entrevistados/respondentes, teve como resultado uma maior alusão ao termo com uma visão romântico-nostálgica, seguida por uma percepção da roça como natureza, como sinônimo de rural e de campo. A quantidade de referências encontradas para cada categoria de significado para a roça pode ser visualizada na tabela abaixo:

TABELA 7 – Quantidade de referências às categorias de significados de roça

NÓS	REFERÊNCIAS
Romântico-nostálgica	25
Natureza	21
Rural	15
Campo	13
Interior e/ou cidades pequenas	6
Origem	5
Minas Gerais	4
Valor	3
Caipira	2
Tradição	2
Estilizada	0
Local	0

Fonte: Lidianne Nunes da Silveira

Observando-se a Tabela 7, pode-se perceber que as categorias “interior”, “origem”, “Minas Gerais”, “valor”, “caipira” e “tradição” também foram mencionadas, porém com uma menor frequência. Não houve alusões à roça “estilizada” ou à perspectiva “local”. Essa classificação permite inferir o uso da categoria roça como

sinônimo de campo, enquanto espaço físico, e de rural, como modo de vida, além de evidenciar que as imagens e significados que a palavra desperta entre os produtores, distribuidores e consumidores, estavam relacionadas à natureza e a sentimentos, memórias e imaginários de cunho romântico e nostálgico.

Apesar das matrizes de codificação terem analisado a relação entre a codificação das categorias (“nós”) e dos atributos separadamente, pode-se apontar que, entre as quatro principais categorias, com exceção da categoria “rural”, não houve diferenças relevantes entre as respostas dos produtores e consumidores, de Belo Horizonte e Gonçalves. A categoria roça como sinônimo de “rural” foi mais recorrente entre os produtores/distribuidores de Gonçalves que no restante dos grupos, além da categoria romântico-nostálgica também ter se destacado nesta cidade, no geral, conforme pode ser conferido nas duas tabelas seguintes que mostram os resultados das matrizes de codificação:

TABELA 8 – Categorias de significados de roça para consumidores e produtores

CATEGORIAS	CONSUMIDORES	PRODUTORES
Caipira	0	2
Campo	7	6
Estilizada	0	0
Interior e/ou cidades pequenas	2	4
Local	0	0
Minas Gerais	0	4
Natureza	11	10
Origem	3	2
Romântico-nostálgica	12	13
Rural	2	13
Tradição	1	1
Valor	0	3

Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

Nessa Tabela 8, pode-se constatar que as categorias mais comentadas, “campo”, “natureza” e “romântico-nostálgica” não apresentaram grandes variações na quantidade de referências entre consumidores e produtores, enquanto a categoria “rural” foi mais presente na fala dos produtores. Destaca-se, além disso, com base nesta tabela, que as categorias “caipira”, “Minas Gerais” e “valor” também foram mais citadas nas representações dos produtores a respeito do que é a roça. Na Tabela 9, a seguir, é possível examinar as referências às categorias segundo as cidades: Belo Horizonte,

Gonçalves e outras, englobando o local de residência dos produtores que responderam ao questionário online:

TABELA 9 – Categorias de significados de roça por cidades

CATEGORIAS	BELO HORIZONTE	GONÇALVES	OUTRAS CIDADES
Caipira	0	2	0
Campo	6	5	2
Estilizada	0	0	0
Interior e/ou cidades pequenas	6	0	0
Local	0	0	0
Minas Gerais	3	1	0
Natureza	9	10	2
Origem	2	3	0
Romântico-nostálgica	7	16	2
Rural	4	9	2
Tradição	0	1	1
Valor	0	3	0

Fonte: Lidianes Nunes da Silveira

Nota-se, pois, na Tabela 9, que das quatro categorias mais citadas, “campo”, como sinônimo de espaço físico, e “natureza” foram mencionadas em Belo Horizonte e Gonçalves, praticamente com a mesma frequência, enquanto a visão “romântico-nostálgica” da roça como um “modo de vida rural” apareceu mais presente em Gonçalves. Assim como se averiguou nos resultados do Alceste, o significado de roça como “cidade pequena ou interior” ocorreu em Belo Horizonte. A ideia de que roça faz parte da cultura “mineira” também foi mais comum nesta cidade, enquanto que a percepção de que roça está ligada à cultura “caipira” ou de que é um “valor” em si, foi destacada em Gonçalves.

Sintetizando os resultados da matriz de codificação dos “nós” e “atributos”, sugere-se que os produtores da cidade de Gonçalves tenderam a definir a roça como uma cultura própria do “rural”, e também foram o grupo que a percebeu como um “valor” em si ou como a típica cultura “caipira”. Os produtores/distribuidores em Belo Horizonte, por sua vez, descreviam a roça como uma cultura típica de “Minas Gerais” e das “cidades de pequeno porte”, bem como do “interior”, de modo geral. A referência à roça como sinônimo de “campo” e de “natureza” foi declarada de maneira mais generalizada, por produtores e consumidores, de ambas as cidades. Já as representações

em torno da roça inspiradas por uma perspectiva “romântico-nostálgica” foram mais notadas entre produtores e consumidores de Gonçalves.

Entre os produtores de Gonçalves, a representação da roça como sinônimo de “modo de vida rural” foi equânime entre os “antigos” e “novos residentes” e os “regressos”. No entanto, enquanto os produtores naturais de Gonçalves, que sempre viveram no campo, tendem a associar a roça a uma visão “romântico-nostálgica”, os “novos residentes” e “regressos”, que tiveram a experiência de viver em outras cidades, estavam entre o grupo que mais relacionou a roça à “natureza”. Os “regressos”, pela posição intermediária entre os dois grupos, também tinham uma representação da roça como sinônimo de “campo”, juntamente com os “antigos residentes” que nele vivem.

Porém, uma observação mais detida das subcategorias que constituíram os “sub-nós” da codificação realizada no NVivo possibilitaram a verificação de algumas nuances que merecem ser comentadas. A “lavoura”, como espaço onde se planta e se colhe e o cuidado com a terra foi a expressão mais usada para definir a roça dentre as categorias elaboradas como “sub-nós”. Em seguida, apareceu a ideia da “simplicidade”, como uma tradução do que significava roça para os entrevistados/respondentes. Em seguida, o “sub-nó” mais recorrente estava relacionado à “produção artesanal caseira”, subcategoria vinculada à ideia de “tradição”. As outras sub-categorias identificadas também se relacionavam à “lavoura”, como o “produto agrícola” e o “trabalho rural”, com especial destaque para o fato dos entrevistados/respondentes vincularem a “lavoura”, o “trabalho rural” e a “produção de alimentos” ao modo de vida de “agricultores familiares”, camponeses ou pequenos proprietários produtores familiares, ressaltando que a roça se relacionava à família que trabalhava e vivia da terra.

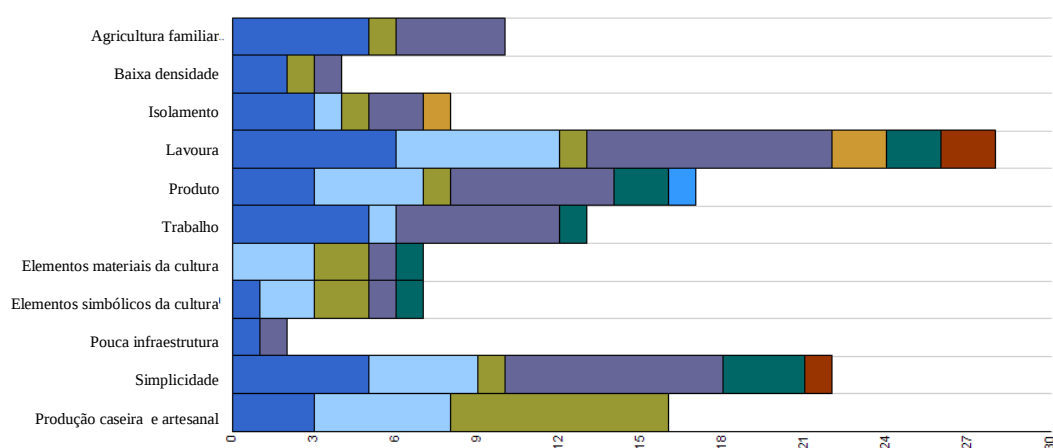
Algumas subcategorias estavam norteadas por critérios técnicos que costumam ser adotados em metodologias ou por perspectivas teóricas de definição do rural e do urbano que, no caso dos respondentes, consideravam, como roça, os “espaços isolados”, a “baixa densidade demográfica” e a “pouca infraestrutura” (ABRAMOVAY, 2009; SOROKIN; ZIMMERMANN; GALPIN, 1986; VEIGA, 2003). Também foram citados aspectos relacionados aos “elementos materiais e simbólicos da cultura rural”. A quantidade de referências a cada subcategoria (“sub-nó”) está sintetizada na tabela que se segue:

TABELA 10 – Subcategorias de significados de roça

SUB-NÓS	REFERÊNCIAS
Lavoura	12
Simplicidade	9
Produção caseira e artesanal	8
Produto agrícola	7
Trabalho rural	6
Agricultura familiar ou camponesa	5
Isolamento	4
Elementos materiais da cultura	3
Elementos simbólicos da cultura	3
Baixa densidade	2
Pouca infraestrutura	1

Fonte: Lidiane Nunes da Silveira

A análise da relação entre os “sub-nós” e os “atributos” em uma matriz de codificação, cujos resultados podem ser observados no gráfico abaixo, revela algumas características já detectadas pela análise feita no Alceste.

GRÁFICO 18 – Subcategorias e atributos

Legenda:

- Condição = Consumidor
- Condição = Produtor
- Cidade = Belo Horizonte
- Cidade = Gonçalves
- Cidade = Outras cidades
- Residência Gonçalves = Novo residente
- Residência Gonçalves = Antigo residente
- Residência Gonçalves = Regresso

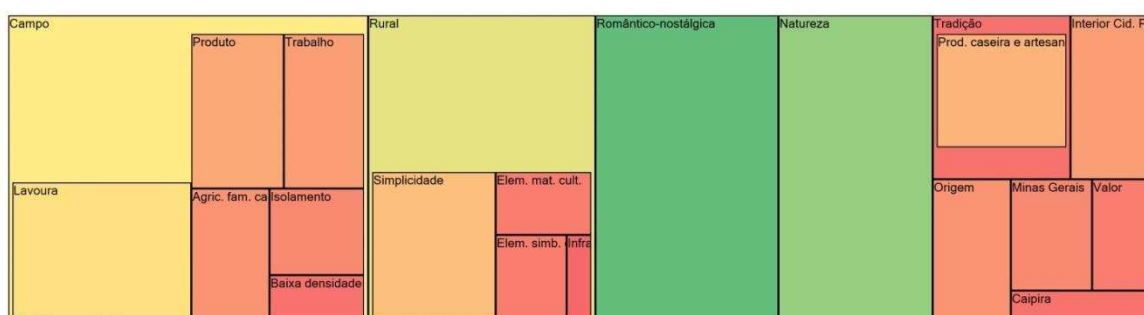
Fonte: Extraído do resultado da análise feita por meio do NVivo por Lidiane Nunes da Silveira

A principal delas é que a percepção da roça vinculada à lavoura, ao trabalho e aos produtos da agricultura familiar, aliada com a simplicidade, é mais recorrente entre os participantes da pesquisa em Gonçalves, o que corrobora com os achados na análise do Alceste, em que o trabalho na lavoura para a produção e consumo de alimentos, juntamente a uma cultura rural própria, fundamentada na simplicidade, também eram foram atribuídos aos respondentes desta cidade. Destaca-se também que a subcategoria “produção artesanal e caseira” foi evidenciada pelos respondentes em Belo Horizonte.

O mapa da árvore de codificação, representado na figura a seguir, permite uma visualização integral do espectro das “categorias” e “subcategorias” de significados do termo roça, segundo as respostas dos produtores, distribuidores e consumidores, no Mercado Central de Belo Horizonte e no 4º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça, de Gonçalves, a partir da codificação com o uso do NVivo. Os quadros com as maiores dimensões representam os significados mais citados e as frequências menores são traduzidas pelos quadros menores. A paleta de cores também denota a quantidade de referências a cada significado. Os quadros verdes representam os significados que foram mais mencionados, seguidos pelas cores amarela e laranja, os tons avermelhados simbolizam as categorias menos citadas. As “subcategorias”, ou “sub-nós”, estão contidos nas categorias ou “nós” às quais estão vinculados.

FIGURA 85 – Mapa da árvore de codificação

Nós comparados por número de itens codificados



Fonte: Extraído do resultado da análise feita por meio do NVivo por Lidiane Nunes da Silveira

Além das subcategorias, algumas inferências gerais podem ser feitas ao se comparar os resultados da busca de significados para a palavra roça com a utilização do Alceste e do NVivo e serão apresentadas nas páginas adiante.

5.3 Síntese dos resultados sobre os significados do termo roça com o uso do Alceste e do NVivo

Para se comparar os resultados sobre os significados de roça obtidos por meio das análises no Alceste e no NVivo deve-se, antes, ressaltar algumas questões. Além de se tratarem de técnicas de pesquisa e procedimentos diferentes, no caso aqui estudado faz-se necessário elucidar duas divergências que tiveram efeitos nos resultados. A primeira é o fato de que, nos resultados no Alceste, considerou-se as categorias “natural” e “romântica” no mesmo conjunto de significados, ou seja, o software detectou uma correlação entre elas na fala dos respondentes. No procedimento realizado no NVivo, as categorias “natural” e “romântica” foram definidas como “categorias/nós” separados e a codificação das respostas dos participantes da pesquisa também foi feita separadamente. Isto teve certo efeito no resultado quando comparados os dados frutos da análise entre o Alceste e o NVivo. Entretanto, realizada análise de cluster sobre o procedimento de codificação dos significados de roça no NVivo pôde-se perceber, também, que havia uma proximidade entre as categorias “natureza” e “romantismo” nos discursos das fontes codificadas, devido às similaridades das características selecionadas, conforme pode-se conferir no dendograma abaixo:

FIGURA 86 – Dendograma da análise de cluster dos nós



Fonte: Extraído do resultado da análise feita por meio do NVivo por Lidiane Nunes da Silveira

As principais categorias de análise destacadas nos dois procedimentos, “campo” e “rural”, “natureza” e “romantismo”, revelaram similaridade durante o processo de

codificação, segundo a análise de cluster. Deve-se ressaltar ainda que as variáveis sociodemográficas levadas em consideração nos dois procedimentos, para a discussão dos resultados, a cidade e a condição dos respondentes, se produtor ou consumidor, foram observadas separadamente nos resultados da análise do NVivo, e em conjunto no caso do Alceste. Apesar dessas discrepâncias, percebeu-se uma convergência nos resultados que permitem construir algumas inferências.

Assim, por meio destas análises, constatou-se, como os principais significados de roça, 1) a “lavoura”, associada à produção e ao consumo de alimentos, fruto do trabalho da agricultura familiar, especialmente entre os produtores de Gonçalves; 2) como sinônimo de “campo”, em ambas as cidades, com certa predominância em Gonçalves; 3) à cultura “rural”, mais presente nas respostas dos produtores de Gonçalves, evidenciada como um modo de vida próprio, marcado pela “simplicidade”; 4) como sinônimo de “interior e cidades pequenas”, mais enfaticamente entre os produtores/distribuidores de Belo Horizonte; 5) como expressão de “natureza” e “romantismo”, perspectiva manifestada pelos consumidores em geral, de ambas as cidades, com predominância do “romantismo” em Gonçalves.

Outros significados também aparecem citados na análise do NVivo, porém com frequência menos relevante, como “Minas Gerais”, “tradição”, “caipira”, para as categorias identificadas desde a análise de conteúdo feita nas marcas de produtos e serviços com o termo roça; assim como “produtos caseiros ou artesanais”, “origem”, “valor”, categorias mencionadas por produtores e consumidores como significados dos bens e serviços considerados da roça. Por outro lado, as categorias roça “estilizada” e “local”, que foram identificadas, respectivamente, como significado de marcas de produtos e serviços da roça e como significados destes para os consumidores, não foram evidenciadas no exame dos significados de roça feito nas análises com uso do Alceste e do NVivo.

A avaliação aqui impetrada permitiu responder a alguns objetivos e corroborar as hipóteses investigativas deste trabalho. Primeiramente, evidenciou-se o uso do termo roça como sinônimo de “campo” e “rural”, conforme os pressupostos da pesquisa, ao menos entre os sujeitos participantes da pesquisa, provenientes de Minas Gerais e São Paulo. Nesse sentido, confirmou-se uma permanência no uso da palavra roça, historicamente vinculada, no Brasil, à lavoura de produção de mantimentos, em pequenas propriedades de terra, trabalhada por grupos de agricultores familiares, nas

suas mais diferentes configurações e destinada ao autoconsumo ou ao abastecimento de comunidades locais.

Entretanto, confirmou-se as mudanças nos seus significados que apresentavam a tendência de serem valorizados positivamente, o que ficou expresso principalmente nos discursos sobre a natureza evocada pela palavra roça, assim como numa visão romântico-nostálgica a respeito da vida rural, confirmando, pois, a principal hipótese de trabalho. Verificou-se, por fim, a pertinência da premissa de que a categoria roça é um operador simbólico relativo e relacional, já que seus usos e significados podem se cambiar historicamente e, principalmente, a depender do contexto social em que é empregado. Essa característica ficou nítida nos diferentes usos e significações atribuídos à roça pelos habitantes do campo de Gonçalves e pelos citadinos moradores de metrópoles, como Belo Horizonte e São Paulo. Como denominador comum, as visões românticas sobre a vida rural como um modo de vida alternativo ao esgotamento da vida urbana na metrópole.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa apresentada nesta tese permitiu constatar o uso do termo roça como sinônimo de “campo”, no sentido de espaço físico, e de “rural”, como modo de vida (ENDLICH, 2010; SOBARZO, 2010). Roça apareceu, então, na sua acepção histórica, relacionada ao trabalho na lavoura nas pequenas propriedades produtoras de alimentos voltados para o autoconsumo e o abastecimento local, conforme evidenciado por Oliveira (2012). Entretanto, este trabalho identificou novos significados para o vocábulo roça que permitiram confirmar a hipótese de que haveria uma tendência em ressignificá-lo positivamente, especialmente por meio de uma associação entre a roça e a “natureza”, e uma perspectiva “romântica”, “nostálgica” e “idílica” de revalorização destas (ANJOS; CALDAS, 2014; ÉBOLI, 2007; ELIAS, 2001; ENTRENA-DURÁN, 2012; THOMAS, 2010; WILLIAMS, 2011). Destaca-se, portanto, certa permanência nos usos da categoria roça, mas mudanças notáveis nas suas significações, ao menos nas regiões e mercados estudados nesta pesquisa. Os achados da pesquisa também evidenciaram o caráter relativo e relacional (LIMA, 1999) do termo roça, uma vez que os grupos que moravam no campo de Gonçalves tendiam a definir a roça como lavoura, campo e rural, enquanto os grupos urbanos metropolitanos, de Belo Horizonte e São Paulo, associavam “roça” às cidades pequenas e ao interior, bem como à natureza.

Estes aspectos puderam ser compreendidos por meio da análise do mercado de bens e serviços que utilizavam o termo roça como marca, no contexto dos processos de solicitação de registro de marcas no INPI, caracterizado pela predominância de produtos alimentares desde meados dos anos 1960 e, com uma tendência de crescimento após os anos 1990, pelos serviços, com destaque para a gastronomia. A escolha da categoria roça como marca destes produtos e serviços denota seu caráter valorativo positivo. A expansão do seu uso após os anos 1980, e a sua intensificação nos últimos dez anos, são ainda mais reveladores desse processo de revalorização de muitas esferas do rural, de modo geral, e da categoria roça, em específico. Os anos após a ditadura militar, no Brasil, marcam um período em que as minorias sociais ganham visibilidade na sociedade brasileira. A utilização da marca roça em produtos e serviços aponta para uma valoração positiva dos modos de vida e do espaço, outrora visto como hierarquicamente inferior. Em uma sociedade pós-ditadura, idealmente, voltada para o respeito à

diversidade e a ampliação dos direitos à cidadania, inclusive das pessoas que vivem no campo, não poderia o consumo da marca roça ser revelador do reconhecimento das autênticas raízes ligadas ao modo de vida caipira brasileiro?

Observou-se, nesta pesquisa, que, além do campo valorativo, o uso do termo roça como marca seria um indicativo de origem e procedência dos produtos. Na perspectiva de produtores, distribuidores e consumidores os produtos da roça eram classificados positivamente como naturais e artesanais em detrimento aos produtos industrializados. A classificação desses produtos e serviços pelos entrevistados envolvia os ideais de “natureza”, “romântico-nostálgico” e “tradicional”, conforme a proposição inicial da pesquisa. Também foram constatados outros significados do vocábulo roça, assim como aqueles atribuídos aos produtos e serviços que o veiculavam. Além das categorias de significados já mencionadas nos parágrafos anteriores, identificou-se uma tendência a associar roça à cultura do Estado de Minas Gerais, à cultura caipira. Os entrevistados/respondentes atribuíram, aos produtos e serviços com o termo roça, a característica de estarem associados ao seu local de origem, refletindo a produção, a cultura, a estética local, o que, às vezes, justificava a aquisição de certo bem visando contribuir e valorizar a comunidade local. Por fim, destaca-se que o valor positivo também foi mencionado como um atributo da roça, no sentido moral, assim como a valoração, no sentido econômico, de seus produtos e serviços. Em termos morais, a simplicidade apareceu como um atributo do modo de vida rural, vinculado à roça, e utilizado em termos comparativos, como crítica ao modelo de civilização urbana da metrópole, assim como já havia destacado Silva, G. (2009).

As mudanças mais expressivas nos significados do termo roça coincidiram com as transformações no campo ocorridas a partir dos anos 1980, marcadas pelos questionamentos do produtivismo na agricultura, pelas preocupações ambientais e pela exploração do campo como espaço de consumo, por meio do turismo, do lazer e da segunda moradia (ABRAMOVAY, 1994; ANJOS; CALDAS, 2014). Algumas dessas mudanças tiveram ressonância no próprio mercado de produtos e serviços considerados da roça, tanto por serem considerados como artesanais e naturais, quanto pela emergência da gastronomia, do entretenimento e, mais timidamente, do turismo, após os anos 1990, associados a esta marca. Nesse sentido, ressalta-se como as culturas urbana e rural rompem as fronteiras da cidade e do campo, enquanto espaços físicos, possibilitando novas identificações e práticas sociais em novas configurações de tempo

e espaço que também são traduzidas nos novos usos do termo roça (ALEM, 1996; DE PAULA, 1998; 1999; 2001; ENDLICH, 2010).

Nesse sentido, a pesquisa também evidenciou a expansão de um mercado de produtos alimentares tradicionais, artesanais, de recorte local, não industrializados, que têm sido denominados pelos mais variados termos, inclusive regionais, que expressam algumas mudanças e tendências no consumo contemporâneo (BARBOSA, L., 2009; PORTILHO, 2005). Embora pertença a um nicho de mercado, há uma tendência em valorizar as produções de pequena escala, produzidas com práticas sustentáveis, em preservar técnicas de processamento de alimentos artesanais, familiares, tradicionais, fortemente vinculados a territórios, histórias e culturas determinadas, conforme também revelaram os estudos de Cruz e Menasche (2011), Dorigon (2008, 2010), Santos, J. (2014) e Wilkinson, (2008). Parte desse mercado foi observado no Mercado Central de Belo Horizonte, na demanda pelo queijo artesanal mineiro ou pela cachaça artesanal, por exemplo. Assim como as possibilidades de ocupação e geração de renda que as transformações rumo à valorização do rural demonstraram ser possíveis a partir do trabalho de campo realizado em Gonçalves, como a gastronomia local, a agricultura orgânica e o turismo rural, por exemplo.

Por outro lado, se a diversidade do mercado que utiliza o termo roça como marca é um indício da revalorização do rural, a sua apropriação em distintas esferas de mercado e por grandes cadeias agroindustriais pode ter vários efeitos indesejáveis, como a desestruturação de um possível mercado de produtos artesanais de qualidades especiais, excluindo pequenos produtores, descaracterizando técnicas tradicionais e subvertendo as referências dos consumidores. Em contrapartida, iniciativas de regulamentação desse mercado também contêm seus riscos, sejam relacionados aos processos produtivos, à comercialização ou ao reconhecimento identitário, podendo resultar, também, na exclusão de pequenos produtores e distribuidores, na perda de técnicas tradicionais e nas mudanças de hábitos dos consumidores, prejudicando a demanda, conforme alertaram os trabalhos de Dorigon (2008), Neugebauer (2014) e Santos, J. (2014).

A pesquisa tornou evidente, portanto, o vocábulo roça, como uma categoria que permite elucidar várias facetas dos estudos sobre o rural no Brasil, ainda pouco exploradas. Nesse sentido, o trabalho que se realizou não pretendeu abarcar todas as possibilidades de investigação que o termo roça pode apresentar, admitindo-se,

portanto, suas limitações diante de uma gama de abordagens possíveis. Considera-se, assim, como alguns dos entraves desta pesquisa, não ter sido possível verificar o alcance do uso do termo roça como sinônimo de campo e rural nas outras regiões do território brasileiro, tendo ficado o trabalho de campo restrito ao Estado de Minas Gerais, ainda que os dados secundários obtidos no INPI revelem a recorrência da marca em outras regiões. Como desdobramento dessa limitação, sugere-se a pertinência de verificar os usos e significados do termo roça em outros contextos sociais, à luz da perspectiva da hierarquização social/revalorização, permitindo generalizar os achados nesta pesquisa. Portanto, recomenda-se a iniciativa de pesquisas futuras que possam investigar os usos e significados do termo roça em outras regiões brasileiras, seja por meio de abordagens qualitativas que descrevam os distintos processos culturais, seja por meio de surveys com amostras representativas que permitam generalizações dos resultados encontrados nesta pesquisa, ou ainda, um aprofundamento em pesquisa histórica, investigando-se a etimologia e a polissemia do termo roça. Sugere-se, especialmente, examinar as relações entre os usos e significados do termo roça e suas relações com as representações a respeito de Minas Gerais, verificando suas vinculações às ideias de “ruralização” da cultura mineira e ao próprio conceito de “mineiridade” (ARRUDA, 1999; VASCONCELLOS, 1981); assim como as afinidades entre os sentidos de roça e a cultura caipira (RIBEIRO, 2006; CANDIDO, 2010), conforme os indícios revelados nesta pesquisa.

Apesar de tais limitações, espera-se que esta pesquisa possa contribuir, na Antropologia Rural e na Sociologia Rural, com um novo campo investigativo sobre o rural brasileiro, relacionado ao uso de categorias de pensamento como o termo roça. Espera-se, também, no campo da Extensão Rural, que a pesquisa possa colaborar com a elaboração de mecanismos e estratégias de reconhecimento e valorização do rural e com o desenvolvimento e aperfeiçoamento de saberes e técnicas que resultem em novas oportunidades de ocupação e renda para as famílias rurais ou urbanas que vivem no campo, gerando expectativas de desenvolvimento profissional e de cidadania para os jovens. A título de exemplo, o campo da agricultura sustentável, de forma mais específica, e da agricultura familiar, de modo geral, dos produtos alimentares tradicionais e artesanais, no turismo rural temático, identificados nessa pesquisa associados ao termo roça, valorizados e valorados por um nicho de mercado formado

por consumidores das camadas urbanas, atraídos pelas imagens e sensações de nostalgia, romantismo e apreciação da simplicidade que essa categoria pode suscitar.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Mônica Chaves. Sabores da tradição. **Revista do Arquivo Público Mineiro**, Belo Horizonte, n. 2, p. 119-129, 2006.

_____. Re-atualizações do tradicional e do típico mineiro. **VII Reunião de Antropologia do Mercosul** – UFRGS, Porto Alegre, Brasil, 2007 – GT 42 Antropologia da Alimentação: diálogos latinoamericanos. CD-ROM.

ABRAMOVAY, Ricardo. A dualização como caminho para a agricultura sustentável. **Estudos Econômicos**, São Paulo, v. 24, n. especial, p. 157-182, 1994.

_____. **O futuro das regiões rurais**. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2009.

AGUIAR, José Otávio; FERREIRA, Maria Lúcia. Entrevistas com os lojistas mais antigos do Mercado Central de Belo Horizonte, realizadas em 2004. **Revista Igualitária**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 1-108, jul./dez., 2012.

AGUILAR CRIADO, Encarnación; ANJOS, Flávio Sacco dos; CALDAS, Nadia Velleda. Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil. **Estudios Sociológicos**, México, v. XXIX, n. 85, p. 189-214, 2011.

ALEM, João Marcos. **Caipira e country: a nova ruralidade brasileira**. 1996. 246 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

ALLONSO, Gustavo. **Cowboys do asfalto: música sertaneja e modernização brasileira**. Niterói: FGV/Funarte/Clube do Autor, 2012.

ALMEIDA, Carina Santos. “Converter” natureza em cultura? O mundo natural e as novas sensibilidades em relação aos animais, às plantas e às paisagens. **Revista Esboços**, Florianópolis, v. 18, n. 25, p. 310-315, 2011.

ALVES, Ricardo José. **Formação de estratégias em micro e pequenas empresas: um estudo no Mercado Central de Belo Horizonte-MG**. 2012. 68 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.

ALVES, Rubem. **O velho que acordou menino**. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2005.

ANJOS, Flávio Sacco dos; CALDAS, Nádia Velleda. Da medida do rural ao rural sob medida: um estudo sobre representações sociais em perspectiva. In: MARTINS, Rodrigo Constante (org.). **Ruralidades, trabalho e meio ambiente**: diálogos sobre sociabilidades rurais contemporâneas. São Carlos: EDUFSCAR, 2014, p. 49-76.

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao trabalho?** São Paulo: Cortez, 1995.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA - ANVISA. Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados. Resolução RDC nº. 259, de 20 de setembro de 2002. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 23 set. 2002, Seção 1, p. 33. Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=33&data=23/09/2002>. Acesso em: 12 dez. 2015.

ARRUDA, Maria Armínia do Nascimento. **Mitologia da mineiridade**: o imaginário mineiro na vida política e cultural do Brasil. São Paulo: Brasiliense, 1999.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papirus, 2004.

AUN, Nádia Jarouche. **Agricultura orgânica e atores neorrurais na Serra da Mantiqueira**: o Grupo Orgânicos da Mantiqueira, Gonçalves, Minas Gerais. 2012. 116 f. Dissertação (Mestrado em Agroecologia e Desenvolvimento Rural) – Universidade Federal de São Carlos, Araras.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 4ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. O estudo do consumo nas Ciências Sociais contemporâneas. In: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, p. 21-44.

BARBOSA, Livia. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 87-116, jul./dez. 2007.

_____. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, Michele de Lavra; PACHECO, Jane K. (org.). **Juventude, consumo e educação 2**. Porto Alegre: ESPM, 2009, p. 15-64.

BARBOSA, Ricardo Antônio Gomes. **Turismo e desenvolvimento local**: um estudo de caso no município de Gonçalves – MG. 2014. 154 f. Dissertação. (Mestrado em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade) – Universidade Federal de Itajubá, Itajubá.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70/ LDA, 1977.

BARROS, Afonso de. La sociologie rurale face à la problématique de l'espace. **Recherches Sociologiques**, Louvain, v. XX, n. 3, p. 277-285, 1989.

BASE cartográfica vetorial contínua do Brasil escala 1:250 mil. **Limites**. Rio de Janeiro: IBGE, [2007]. Disponível em: ftp://geoftp.ibge.gov.br/mapeamento_sistematico/base_vetorial_continua_escala_250mil/. Acesso em: 02 ago. 2015.

BATALLER, Maria Alba Sargatal. O estudo da gentrificação. **Revista Continentes, UFRRJ**, Seropédica, ano 1, n. 1, p. 9-37, 2012.

BAUDRILLARD, Jean. **Pour une critique de l'économie politique du signe**. Paris: Gallimard, 1972.

BELTRAMI, Fábio. Resenha A ética da autenticidade. **Conjecturas**, Caxias do Sul, v. 17, n. 1, pp. 230-233, jan./abr., 2012.

BESKOW, Gabriela Carames. **A pátria é a terra**: as representações sobre o campo e o homem rural construídas pelo Estado Novo. 2010. 168 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

BODSON, Daniel. Présentation. **Recherches Sociologiques**, Louvain, v. XX, n. 3, p. 259-264, 1989.

BORSAGLI, Alessandro. **O arraial de Belo Horizonte e a escolha para a sede da nova capital**. 2010. Disponível em: <http://curraldelrei.blogspot.com.br/2010/04/o-arraial-de-belo-horizonte-e-escolha.html>. Acesso em: 08 set. 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. 2ª ed. rev. Porto Alegre: Zouk, 2013.

BRAGA, Vanuza Moreira. Viagens ao passado: os intelectuais e a sacralização de Ouro Preto. **Mosaico**, Rio de Janeiro, n. 3, ano II, jul. 2010. Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br/mosaico/?q=printpdf/artigo/viagens-ao-passado-os-intelectuais-e-sacraliza%C3%A7%C3%A3o-de-ouro-preto>. Acesso em: 07 set. 2015.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **No rancho fundo: espaços e tempos no mundo rural**. Uberlândia: EDUFU, 2009.

BRASIL. Decreto nº. 2.682, de 23 de outubro de 1875, que regula o direito que têm o fabricante e o negociante, de marcar os produtos de sua manufatura e de seu comércio. **Coleção de Leis do Império do Brasil** - 1875, v. 1, p. 179. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-2682-23-outubro-1875-549770-publicacaooriginal-65288-pl.html>. Acesso em: 12 dez. 2015.

_____. Lei nº. 601, de 18 de setembro de 1850, que dispõe sobre as terras devolutas do Império. **Coleção de Leis do Império do Brasil** - 1850, v. 1, p. 307. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1824-1899/lei-601-18-setembro-1850-559842-publicacaooriginal-82254-pl.html>. Acesso em: 12 dez. 2015.

_____. Lei nº. 311, de 2 de março de 1938, que dispõe sobre a divisão territorial do país, e dá outras providências. **Coleção de Leis do Brasil** - 1938, v. 1, p. 438. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1930-1939/decreto-lei-311-2-marco-1938-351501-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 12 dez. 2015.

_____. Lei nº. 9.279, de 14 de maio de 1996, que regula direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. **Coleção de Leis do Brasil** - 1996, v. 5, p. 1886. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1996/lei-9279-14-maio-1996-374644-norma-pl.html>. Acesso em: 12 dez. 2015.

_____. Lei nº. 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 24 dez. 2003, Seção 1, p. 8. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2003/lei-10831-23-dezembro-2003-497002-norma-pl.html>. Acesso em: 12 dez. 2015.

_____. Lei nº. 12.188, de 11 de janeiro de 2010, que institui a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural para a Agricultura Familiar e Reforma Agrária – PNATER e o Programa Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural na Agricultura Familiar e na Reforma Agrária – PRONATER, altera a Lei nº. 8.666, de 21 de junho de 1993, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12

jan. 2010, Seção 1, p. 1. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/2010/lei-12188-11-janeiro-2010-600192-norma-pl.html>. Acesso em: 12 dez. 2015.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA. **Indicação Geográfica**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica>. Acesso em: 04 ago. 2015.

_____. **Qualidade e segurança dos alimentos e bebidas**. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/vegetal/qualidade-seguranca-alimentos-bebidas/alimentos/legislacao>. Acesso em: 05 maio 2015.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. Resolução nº. 466, de 12 de dezembro de 2012, que aprova diretrizes e normas regulamentadoras de pesquisas envolvendo seres humanos. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 13 jun. 2013, Seção 1, p. 59. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/55483111/dou-secao-1-13-06-2013-pg-59>. Acesso em: 12 dez. 2015.

BRITO, Fausto Alves; PINHO, Breno Aloísio Duarte. **A dinâmica do processo de urbanização no Brasil, 1940-2010**. Belo Horizonte: UFMG/CEDEPLAR, 2012.

CANAL DO PRODUTOR. Código Florestal Brasileiro. **Módulos Fiscais**. Disponível em: <http://canaldoprodutor.com.br/novo-codigo-florestal/modulos-fiscais>. Acesso em: 08 ago. 2015.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multinacionais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CANDIDO, Antônio. **Os parceiros do Rio Bonito: estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida**. 11ª ed. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2010.

CARNEIRO, Maria José. Ruralidade: novas identidades em construção. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 11, p. 53-75, out. 1998.

_____. **Ruralidades contemporâneas: modos de viver e pensar o rural na sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Mauad X/FAPERJ, 2012.

CARVALHO, Maria Cláudia da Veiga Soares; SABINO, César. Comida natural: o consumo neorromântico da roça visto da cidade grande. In: FERREIRA, Francisco Romão; FREITAS, Ricardo Ferreira; PRADO, Shirley Donizete; CARVALHO, Maria Cláudia da Veiga Soares (org.). **Alimentação, consumo e cultura**. 1ª ed. Curitiba: CRV, 2013, v. 1, p. 15-29.

CENSO AGROPECUÁRIO de 2006. **Gonçalves**: Condição do produtor - Total - Masculino e Feminino - Número de estabelecimentos agropecuários. Rio de Janeiro: IBGE, 2006a. Disponível em:

<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=312740&idtema=3&search=minas-gerais|goncalves|censo-agropecuário-2006>. Acesso em: 08 ago. 2015.

_____. **Gonçalves**: Condição do produtor - Total - Masculino e Feminino - Área dos estabelecimentos agropecuários. Rio de Janeiro: IBGE, 2006b. Disponível em:

<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=312740&idtema=3&search=minas-gerais|goncalves|censo-agropecuário-2006>. Acesso em: 08 ago. 2015.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. Séries Históricas e Estatísticas: **Taxa de Urbanização**. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=POP122>. Acesso em: 04 ago. 2015.

CHIAPPINI, Lígia. Do beco ao belo: dez teses sobre o regionalismo na literatura. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 15, p. 153-159, 1995.

COLLAÇO, Janine Helfst Leicht. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. **Habitus**, Goiânia, v. 11, n. 2, p. 203-222, 2013.

COPETTI, Michele. Registro de marcas: propulsor para o desenvolvimento? In: WELBER BARRAL; Luiz Otávio Pimentel (orgs.). **Propriedade Intelectual e Desenvolvimento**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2007, v. 4, p. 203-231.

CORREA, José Antônio B. L. Faria. Marcas e desenvolvimento. **O Globo**, 06 ago. 2001. Disponível em:

http://www.dannemann.com.br/dsbim/Biblioteca_Detalhe.aspx?&ID=163&pp=1&pi=2. Acesso em: 08 ago. 2015.

CORRÊA, Juliana. Mercado Central tem o metro quadrado mais caro de BH. **Hoje em Dia**. Belo Horizonte, 02 set. 2012. Disponível em:

<http://www.hojeemdia.com.br/horizontes/mercado-central-tem-o-metro-quadrado-mais-caro-de-bh-1.29295>. Acesso em: 06 set. 2015.

COSTA, Fernando. 4ª edição do festival de gastronomia supera expectativas. **Prefeitura Municipal de Gonçalves**. 10 nov. 2014. Disponível em: http://portal.goncalves.mg.gov.br/Materia_especifica/16625/4a-edicao-do-festival-de-gastronomia-supera-expectativas-. Acesso em: 12 dez. 2015.

COSTA, José Eduardo da. **Mercado Central de Belo Horizonte: a convivência entre iguais diferentes**. 2006. 109 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte.

CRISTÓVÃO, Artur. Mundo rural: entre as representações (dos urbanos) e os benefícios reais (para os rurais). In: RIEDL, M.; ALMEIDA, J. A.; VIANA, A. L. B. **Turismo rural: tendências e sustentabilidade**. Santa Cruz do Sul: Ed. Unisc, 2002, p. 81-116.

CRUZ, Fabiana Thomé da; MENASCHE, Renata. Do consumo à produção: produtos locais, olhares cruzados. **Revista IDEAS: Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, p. 91-114, 2011.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DE PAULA, Silvana Gonçalves. O country no Brasil contemporâneo. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. V, p. 273-286, 1998.

_____. **O campo na cidade: esportes country e ruralidade estetizada**. 1999. 246 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

_____. Quando o campo se torna uma experiência urbana: o caso do estilo de vida country no Brasil. **Estudos: Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 17, p. 33-53, out. 2001.

DIAS, Sandro. Novas comidas gourmet são uma forma cafona de distinção social. **Opinião**, Uol Notícias, 04 set. 2014. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/opiniao/coluna/2014/09/04/novas-comidas-gourmet-sao-uma-forma-cafona-de-distincao-social.htm>. Acesso em: 04 set. 2014.

DORIGON, Clóvis. **Mercados de produtos coloniais no Oeste de Santa Catarina: em construção**. 2008. 437 f. Tese. (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

_____. O mercado informal dos produtos coloniais da Região Oeste de Santa Catarina. In: **V Encontro Nacional de Estudos do Consumo e I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**. Rio de Janeiro, set. 2010. Disponível em: http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/5.2.3-Dorigon-O_mercado_informal_dos_produtos_coloniais.pdf. Acesso em: 08 ago. 2015.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013. (Coleção Etnologia)

DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**, v. 14, n.2, p. 363-393, jun. 2010. Disponível em: <http://etnografica.revues.org/329>. Acesso em: 01 jul. 2014.

ÉBOLI, Renata do Lago. **Globo Rural**: mito e realidade do homem do campo. 2007. 160 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**: formação do estado e civilização. Rio de Janeiro: Zahar, 1993, 2 v.

_____. **A sociedade de corte**: investigação sobre a sociologia da realeza e da aristocracia de corte. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **O processo civilizador**: uma história dos costumes. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, 1 v.

ENDLICH, Ângela Maria. Perspectivas sobre o urbano e o rural. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; WHITACKER, Arthur Magon (org.). **Cidade e campo**: relações e contradições entre urbano e rural. 2ª ed. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2010, p. 11-31.

ENTRENA-DURÁN, Francisco. La ruralidade en España: de la mitificación conservadora al neorruralismo. **Cuadernos de Desarrollo Rural**, Bogotá, n. 9, v. 69, p. 39-65, jul./dez., 2012.

EIZNER, Nicole (org.). Préface. **Voyage en alimentation**. Paris: ARF, 1995.

FILGUEIRAS, Beatriz Silveira Castro. **Do mercado popular ao espaço de vitalidade:** o mercado central de Belo Horizonte. 2006. 172 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

FISCHLER, Claude. **L’omnivore:** le goût, la cuisine et le corps. Paris: Odile Jacob, 1993.

FRANCO, Maria Sylvia de Carvalho. **Homens livres na ordem escravocrata.** 1ª ed. São Paulo: Instituto de Estudos Brasileiros/USP, 1969.

FRESSATO, Soleni Biscouto. **Caipira sim, trouxa não:** representações da cultura popular no cinema de Mazzaropi e a leitura crítica do conceito pelas Ciências Sociais. 2009. 282 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade Federal da Bahia, Salvador.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala:** formação da família brasileira sobre o regime da economia patriarcal. 47ª ed. rev. São Paulo: Editora Global, 2003.

GARCIA JÚNIOR, Afrânio Raul. **Terra de trabalho.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983. (Série Estudos sobre o Nordeste; v. 8)

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GIULIANI, Gian Mario. Neo-ruralismo: o novo estilo dos velhos modelos. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, ano 5, n. 14, p. 55-69, out. 1990. Disponível em:

http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=223:rbc-s-14&catid=69:rbc&Itemid=399. Acesso em: 06 out. 2015.

GONÇALVES, Dinara Cássia Silveira; SILVA, Thaís Fernanda. As três zonas dialetais em Minas Gerais: discussão dos critérios utilizados para esta divisão. **II Encontro Memorial: Nossas Letras na História da Educação.** Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2009. Disponível em: <http://www.ichs.ufop.br/memorial/trab2/1424.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2014.

GOODMAN, David. The quality “turn” and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, n. 19, p. 1-7, 2003.

GOOGLE. **Por dentro da pesquisa.** Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/search/about/insidesearch/howsearchworks/crawling-indexing.html>. Acesso em: 06 maio 2015.

GRAY, J. The common agricultural policy and the re-invention of the rural in the European community. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 40, n. 1, p. 30-52, 2000.

GUEDES, Simone Alves. Naming: a criação de nomes para as marcas. **Renefara: Revista Eletrônica de Educação da Faculdade Araguaia, Goiânia**, v. 2, n. 2, p. 412-428, 2012. Disponível em: <http://www.fara.edu.br/sipe/index.php/renefara/article/view/77>. Acesso em: 08 ago. 2015.

GUIZZO, Bianca Salazar; KRZIMINSKI, Clarissa de Oliveira; OLIVEIRA, Dora Lúcia Leidens Correa. O software QSR NVivo 2.0 na análise qualitativa de dados: ferramenta para a pesquisa em ciências humanas e da saúde. **Revista Gaúcha de Enfermagem**, Porto Alegre, v. 24, n. 1, p. 53-60, abr. 2003.

HEREDIA, Beatriz Maria Alásia de. **A morada da vida:** trabalho familiar de pequenos produtores do Nordeste do Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. (Série Estudos sobre o Nordeste; v. 7)

HOBSBAWM, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.

HOLANDA, Sérgio Buarque. **Caminhos e fronteiras.** 3ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

_____. **Raízes do Brasil.** 26ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manuel de Mello. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa.** 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009.

IMAGE. **Alceste:** Analyse de données textuelles. Toulouse: Manuel d'utilisateur, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE PLANEJAMENTO TRIBUTÁRIO - IBPT. **Empresômetro:** Censo das Empresas e Entidades Públicas e Privadas Brasileiras. 2012. Disponível em: <http://www.ibpt.com.br/img/uploads/novelty/estudo/372/CENSODASEMPRESASEENTIDADESOUTUBRO2012V9FINAL.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2015.

INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. **Manual de Marcas**. Resolução INPI/PR nº. 142/2014. Disponível em: <http://manualdemarcas.inpi.gov.br/>. Acesso em: 05 maio 2015.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL - INPI. **Conheça o INPI**. Disponível em: http://www.inpi.gov.br/portal/artigo/conheca_o_inpi. Acesso em: 06 maio 2015.

JEAN, Bruno. La question rurale: la ruralité et sa sociologie. Dossier: Sociologie rurale, sociologie du rurale? **Recherches Sociologiques**, Louvain, v. XX, n. 3, 1989.

JOHNSTON, Josée; BAUMANN, Shyon. **Foodies**. Nova York: Routledge, 2010.

KAGEYAMA, Ângela. Desenvolvimento rural: conceito e medida. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, v. 21, n. 3, p. 379-408, set./dez. 2004.

_____. **Desenvolvimento rural**. Conceitos e aplicação ao caso brasileiro. Porto Alegre: Editora da UFRGS/Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008.

KAYSER, Bernard. **La renaissance rurale**: sociologie des campagnes du monde occidental. Paris: Armand Colin, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUREBAYASHI, Fernanda L. **A zona rural revisitada**: novas vocações e seus impactos ambientais. 2002. Trabalho de Conclusão de Curso (Superior em Tecnologia em Gestão Ambiental) – Centro Universitário SENAC SP, São Paulo.

LAGE, Maria Campos. Utilização do software NVivo em pesquisa qualitativa: uma experiência em EaD. **Educação Temática Digital**, Campinas, v. 12, n. esp., p. 198-226, mar. 2011.

LAMINE, Claire. Sustainability and resilience in agrifood systems: reconnecting agriculture, food and the environment. **Sociologia Ruralis**, Florence, v. 55, n. 1, p. 41-61, jan. 2015.

LAUAND, Jean; CHASSERAUX, Priscila Nogueira Cardoso. “Comida de alma”, antropologia e educação. **Convenit Internacional**, USP, v. 8, p. 47-54, 2012.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro, 2001.

_____. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

LIFSCHITZ, Javier Alejandro. O alimento-signo nos novos padrões alimentares. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 10, n. 27, 1995. Disponível em: http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=210:rbc-s-27&catid=69:rbc&Itemid=399. Acesso em: 27 ago. 2015.

_____. **Comunidades tradicionais e neocomunidades**. Rio de Janeiro: Contracapa, 2011.

LIMA, Deborah Magalhães. A construção histórica do termo caboclo: sobre estruturas e representações sociais no meio rural amazônico. **Novos Cadernos NEAE**, Belém, v. 2, n. 2, p. 5-32, dez. 1999. Disponível em: http://repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/3125/1/Artigo_ConstrucaoHistoricaTermo.pdf. Acesso em: 14 fev. 2013.

LLUCH, Andrea. Marca registrada... Reflexiones sobre el uso de las marcas comerciales, el consumo y la comercialización de bienes en el mundo rural argentino (1900-1930). **Mundo Agrario**, Buenos Aires, v. 13, n. 26, jun. 2013. Disponível em: <http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv13n26a01/2369>. Acesso em: 08 fev. 2014.

MANNHEIM, Karl. O pensamento conservador. In: MARTINS, José de Souza. **Introdução Crítica à Sociologia Rural**. 2ª ed. São Paulo: Editora HUCITEC, 1986, p. 77-131. (Coleção Estudos Rurais.)

MAIS produtos Direto da Roça em BH. **Brasil de Fato**. Belo Horizonte, 17 abr. 2015. Disponível em: <http://www.brasildefato.com.br/node/31859>. Acesso em: 09 set. 2015.

MARTINS, Rodrigo Constante. Pensando as ruralidades contemporâneas. In: MARTINS, Rodrigo Constante (org.). **Ruralidades, trabalho e meio ambiente: diálogos sobre sociabilidades rurais contemporâneas**. São Carlos: EDUFSCAR, 2014, p. 7-12.

MARTINS, José de Souza. Música sertaneja: a dissimulação na linguagem dos humilhados. In: MARTINS, José de Souza. **Capitalismo e tradicionalismo**: estudos sobre as contradições da sociedade agrária no Brasil. São Paulo: Pioneira, 1975, p. 103-161.

_____. Introdução: as coisas no lugar. In: MARTINS, José de Souza. **Introdução Crítica à Sociologia Rural**. 2ª ed. São Paulo: Editora HUCITEC, 1986, p. 11-38. (Coleção Estudos Rurais.)

_____. O futuro da sociologia rural e sua contribuição para a qualidade de vida rural. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 5-12, out. 2000.

_____. A crise do imaginário rural brasileiro: da roça à tapera. **Revista de Extensão e Estudos Rurais**, Viçosa, v. 3, n. 1, p. 7-23, 2014.

MASSINELLI, Ana Gabriela Sanchez. Marcas: uma análise histórica e conceitual do instituto. **Jusnavegandi**, set. 2014. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/32122/marcas-uma-analise-historica-e-conceitual-do-instituto>. Acesso em: 06 ago. 2015.

MENASCHE, Renata. Campo e cidade, comida e imaginário. **Ruris**, Campinas, v. 3, n. 2, p. 195-218, fev. 2010.

MENDONÇA, Sônia Regina. **O ruralismo brasileiro**. São Paulo: HUCITEC, 1997.

MERCADO CENTRAL. **História**. Disponível em: <http://www.mercadocentral.com.br/pagina/historico>. Acesso em: 21 maio 2015.

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

MINAS GERAIS. Lei nº. 2.764, de 30 de dezembro de 1962, que contém a divisão administrativa do Estado de Minas Gerais. **Minas Gerais Diário do Executivo**, Belo Horizonte, MG, 31 dez. 1962, col. 3, p. 1. Disponível em: < <http://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=LEI&num=2764&comp=&ano=1962>. Acesso em: 12 dez. 2015.

_____. Secretaria de Turismo e Cultura. **Calendário de Eventos Turísticos de Minas Gerais 2013**. Disponível em: <http://www.turismo.mg.gov.br/images/stories/calendario-de-eventos-2013.pdf>. Acesso em: 12 out. 2015.

_____. Conheça Minas: **Regiões de Planejamento**. Disponível em: <https://www.mg.gov.br/governomg/portal/c/governomg/conheca-minas/geografia/5671-regioes-de-planejamento/69548-as-regioes-de-planejamento/5146/5044>. Acesso em: 08 set. 2015.

_____. Conheça Minas: **Mercado Central**. Disponível em: <https://www.mg.gov.br/governomg/portal/c/governomg/conheca-minas/5663-turismo/55180-mercado-central/5146/5240>. Acesso em: 09 maio 2015.

_____. Conheça Minas: **Mesorregiões e Microrregiões**. Disponível em: <https://www.mg.gov.br/governomg/portal/c/governomg/conheca-minas/geografia/5669-localizacao-geografica/69547-mesorregioes-e-microrregioes-ibge/5146/5044>. Acesso: 12 ago. 2015.

MORAIS, Luciana Patrícia. **Culinária típica e identidade regional**: a expressão dos processos de construção, reprodução e reinvenção da mineiridade em livros e restaurante de comida mineira. 2004. 155 f. Dissertação. (Mestrado em História) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

MORMONT, Marc. Vers une redéfinition du rural. **Recherches Sociologiques**, Louvain, v. XX, n. 3, p. 331-350, 1989.

MOURA, Margarida Maria. **Os herdeiros da terra**: parentesco e herança numa área rural. São Paulo: Editora Hucitec, 1978.

NEPOMUCENO, Rosa. **Música caipira**: da roça ao rodeio. 1ª ed. São Paulo: Ed. 34, 1999.

NÉRI, Marcelo. **A nova classe média**: o lado brilhante da nova base da pirâmide. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

NETTO, Marcos Mergarejo. O Mercado Central de Belo Horizonte: entre queijos e sabores. **Revista Geograficidade**, Niterói, n. 1, v. 2, p. 53-67, 2012.

NEUGEBAUER, Danielle. **No supermercado, “o segredo é o carinho”**: um estudo sobre consumo a partir do rural, caseiro e natural em embalagens de alimentos. 2014. 119 f. Dissertação. (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.

OLIVEIRA, Allan de Paula. **Miguilim foi pra cidade ser cantor: uma antropologia da música sertaneja**. 2009. 352 f. Tese (Doutorado em Antropologia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

OLIVEIRA, João Augusto Vieira de; SCHMIDT, Vanice Dolores Basso, SCHMIDT, Wilson. **Avaliação do potencial da agroindústria rural de pequeno porte (IRPP) em Santa Catarina**. Florianópolis: CEPAGRO, 1999.

OLIVEIRA, João. Augusto Vieira de; PREZOTTO, Leomar Luiz; VOIGT, Luciano. **Diagnóstico e potencial das agroindústrias familiares do Estado do Rio Grande do Sul**. Florianópolis, 2002. (Trabalho não publicado.)

OLIVEIRA, Lúcia Lippi. Do caipira picando fumo a Chitãozinho e Xororó, ou da roça ao rodeio. **Revista USP**, São Paulo, n. 59, p. 232-257, set./nov. 2003.

OLIVEIRA, Marcelo Almeida. As roças brasileiras, do período colonial à atualidade: caracterização histórica e formal de uma categoria tipológica. **Varia História**, Belo Horizonte, v. 28, n. 48, p. 755-780, jul./dez., 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-87752012000200013&script=sci_abstract&tlng=es. Acesso em: 19 jun. 2015.

PAIXÃO, Alexandre Henrique. A roça pitoresca de Fagundes Varela. In: LUCENA, Célia Toledo; GUSMÃO, Neusa Maria Mendes de (orgs.). **Discutindo identidades**. São Paulo: Humanitas/CERU, 2006, p. 193-203.

PELEGRINI, Gelson; GAZZOLA, Márcio. **A agroindústria familiar no Rio Grande do Sul: limites e potencialidades a sua reprodução social**. Frederico Westphalen: Ed. URI, 2008.

PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIO – PNAD. Séries Históricas e Estatísticas: **Valor do rendimento médio mensal da população de 10 anos ou mais de idade - Grandes Regiões e Regiões Metropolitanas – Período: 2001-2011**. Disponível em: <http://serieestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?no=7&op=0&vcodigo=PD346&t=valor-rendimento-medio-mensal-populacao-10#P1>. Acesso em: 04 ago. 2015.

PINTO, João Paulo. **Identidade de Gonçalves: construção e deslocamento**. Dissertação. 2014. 87 f. (Mestrado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre.

PIRES, André. Um sentido dentre outros possíveis: o rural como representação. In: CAMPANHOLA, Clayton; SILVA, José Graziano. **O novo rural brasileiro: novas ruralidades e urbanização**. v. 7. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2004, p. 149-174.

POCHMANN, Márcio. **Nova classe média?** O trabalho na base da pirâmide social brasileira. São Paulo: Boitempo, 2012.

PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos Ebape.br**. Edição Temática, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v3n3/v3n3a05>. Acesso em: 26 out. 2015.

PRADO JÚNIOR, Caio. **Formação do Brasil contemporâneo: colônia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE. Gestão Compartilhada: **Região Metropolitana de Belo Horizonte**. Disponível em: <http://gestaocompartilhada.pbh.gov.br/estrutura-territorial/regiao-metropolitana-de-belo-horizonte>. Acesso em: 08 set. 2015.

_____. Gestão Compartilhada: **BH em números**. Disponível em: <http://gestaocompartilhada.pbh.gov.br/bh-em-numeros>. Acesso em: 08 set. 2015.

_____. Endereços: **Programa Direto da Roça**. Disponível em: http://portalpbh.pbh.gov.br/pbh/ecp/comunidade.do?evento=portlet&pIdPlc=ecpTaxonomiaMenuPortal&app=enderecos&tax=17377&lang=pt_BR&pg=6300&taxp=0&. Acesso em: 09 set. 2015.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GONÇALVES. Secretaria de Turismo de Gonçalves. Conselho Municipal de Turismo. **4º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça: Guia Gastronômico**. 2014.

_____. **Apresentação do Município**. Disponível em: http://portal.goncalves.mg.gov.br/Materia_especifica/16603/Apresentacao-do-Municipio. Acesso em: 02 set. 2015.

PROGRAMA DE TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS DE BELO HORIZONTE. **Espaço Minas Gerais**. Disponível em: http://www.turismodenegociosbh.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=48. Acesso em: 12 dez. 2015.

QGISBRASIL. **Sobre o QGis**. Disponível em: <http://qgisbrasil.org/>. Acesso em: 07 maio 2015.

QUEIROZ, Maria Isaura Pereira de. **O campesinato brasileiro**: ensaios sobre civilização e grupos rústicos no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1973.

RAMBAUD, Placide. **Société rurale et urbanisation**. 1ª ed. e 2ª ed. Paris: Éditions du Seuil, 1969/1973.

REDFIELD, Robert. **O mundo primitivo e suas transformações**. Rio de Janeiro: USAID, 1964.

REINERT, Max. Les “mondes lexicaux” et leur “logique” à travers l'analyse statistique d'un corpus de récits de cauchemars. **Langage et société**, Paris, 66, p. 5-39, 1993.

REMY, Jean. Pour une sociologie du rural ou le statut de l'espace dans la formation des acteurs sociaux. **Recherches Sociologiques**, Louvain, v. XX, n. 3, p. 287-309, 1989.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**: a formação e o sentido do Brasil. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

RIOS, Jane Adriana Vasconcelos Pacheco. **Ser e não ser da roça, eis a questão!**: identidades e discursos na escola. Salvador: EDUFBA, 2011.

ROCHA, Ana Paula; RAMOS, Jânia Martins. Estudos de dialetologia em Minas Gerais: breve histórico. **Revista de Estudos Lingüísticos e Literários**, Salvador, v. 41, p. 71-86, 2010.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. Análise de gêneros do discurso na Teoria Bakhtiniana: algumas questões teóricas e metodológicas. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, v. 4, n. 2, p. 415-440, jan./jun. 2004.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

SANTOS, Fábio Josué Souza dos. **Nem “tabaréu/oa”, nem “doutor/a”**: o/a aluno/a da roça na escola da cidade: um estudo sobre identidade e escola. 2006. 221 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade do Estado da Bahia, Salvador.

SANTOS, Jaqueline Sgarbi. **Dilemas e desafios na valorização de produtos alimentares no Brasil:** um estudo a partir do Queijo do Serro, em Minas Gerais, e do Queijo Serrano, no Rio Grande do Sul. 2014. 260 f. Tese (Doutorado em Sistemas de Produção Agrícola Familiar) – Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.

SANTOS, José Vicente Tavares dos. Crítica da Sociologia Rural e a construção de uma outra Sociologia dos Processos Sociais Agrários. **Ciências Sociais Hoje**, São Paulo, p. 3-51, 1991.

SARAIVA, Evelyn Rúbia de Albuquerque; COUTINHO, Maria da Penha Lima, e MIRANDA, Rosane de Sousa. O emprego do software Alceste e o desvendar do mundo lexical em pesquisa documental. In: COUTINHO, Maria da Penha Lima; SARAIVA, Evelyn Rúbia de Albuquerque (orgs.). **Métodos de pesquisa em psicologia social:** perspectivas qualitativas e quantitativas. João Pessoa: Ed. Universitária, 2011, p. 67-92.

SARAIVA, Luiz Alex Silva; CARRIERI, Alexandre de Pádua; SOARES, Ari de Souza. Territorialidade e identidade nas organizações: o caso do Mercado Central de Belo Horizonte. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, n. 15, v. 2, p. 97-126, mar./abr., 2014.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter:** consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SETÚBAL, Maria Alice. **Vivências caipiras:** pluralidade cultura e diferentes temporalidades na terra paulista. São Paulo: Cenpec/Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2005. Disponível em: http://www.imprensaoficial.com.br/PortalIO/download/pdf/projetossociais/vivencias_caipiras.pdf. Acesso em: 14 abr. 2012.

SILVA, Eduardo Hermes Barbosa. Registro de marcas no Brasil: registro de marcas ainda é pouco difundido no Brasil. **Jusnavegandi**, jul. 2014. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/30485/registro-de-marcas-no-brasil>. Acesso em: 15 ago. 2015.

SILVA, Gislene. **O sonho da casa no campo:** jornalismo e imaginário de leitores urbanos. Florianópolis: Insular, 2009.

SILVA, José Graziano da. O novo rural brasileiro. **Nova Economia**, Belo Horizonte, n. 7, v. 1, p. 43-81, mai. 1997.

_____. Velhos e novos mitos do rural brasileiro. **Estudos Avançados**, Dossiê Desenvolvimento Rural, São Paulo, v. 15, n. 43, p. 37-50, set-dez. 2001.

SILVEIRA, Carlos Frederico Gurgel Calvet; ROCHA, Felipe Augusto da Cruz; CARDOSO, Rafael Esteves. A ética da autenticidade na concepção multiculturalista de Charles Taylor. **Lex Humana**, Petrópolis, v. 4, n. 2, p. 17-34, 2013.

SILVEIRA, Lidianne Nunes. **Os apanhadores de café no Alto São Francisco**. 2005. 64 f. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

_____. **O Pântano do Cururu**: trabalho, ocupação e conflitos de terra. 2008. 113 f. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural) – Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.

SINOPSE DO CENSO DEMOGRÁFICO 2010 MINAS GERAIS. Tabela 2.1 - População residente, total, urbana total e urbana na sede municipal, em números absolutos e relativos, com indicação da área total e densidade demográfica, segundo as Unidades da Federação e os municípios – 2010. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=31>. Acesso em: 13 maio 2015.

SOARES, Ari de Souza; PETITO, Fernanda Centamori; LIMA, Gustavo César Oliveira; CARRIERI, Alexandre de Pádua. Sinestesia poética e cultura organizacional: desvendando as estratégias coletivas do Mercado Central de Belo Horizonte. In: **XXXI Encontro da Anpad**, Rio de Janeiro, 2007, p. 1-13.

SOBARZO, Oscar. O urbano e o rural em Henri Lefebvre. In: SPOSITO, Maria Encarnação Beltrão; WHITACKER, Arthur Magon (orgs.). **Cidade e campo**: relações e contradições entre urbano e rural. 2ª ed. São Paulo: Editora Expressão Popular, 2010, p. 53-64.

SOLARI, Aldo. O objeto da sociologia rural. In: SZMERCSÁNYI, Tamás; QUEDA, Oriowaldo (orgs.). **Vida rural e mudança social**: leituras básicas de sociologia rural. 3ª ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1979, p. 3-14.

SOROKIN, Pitirim; ZIMMERMAN, Carlo; GALPIN, Charles. Diferenças fundamentais entre o mundo rural e o urbano. In: MARTINS, José de Souza. **Introdução Crítica à Sociologia Rural**. 2ª ed. São Paulo: Editora HUCITEC, 1986, p. 198-224. (Coleção Estudos Rurais.)

SOUSA, Gabriel Soares. **Tratado Descritivo do Brasil em 1587**. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&coobra=38095. Acesso em: 12 jun. 2015.

SOUZA, Elizete Maria, CHAVES, Elaine. De Ouro Preto a Belo Horizonte: seguindo os passos da história para compreender a formação do falar belo-horizontino. **Revista Alpha**, Patos de Minas, n. 12, p. 54-67, nov. 2011.

SOUZA, Jessé. A cegueira do debate brasileiro sobre as classes sociais. **Interesse Nacional**, ano 7, n. 27, p. 35-57, out./dez., 2014. Disponível em: <http://interessenacional.uol.com.br/index.php/edicoes-revista/a-cegueira-do-debate-brasileiro-sobre-as-classes-sociais/>. Acesso em: 12 ago. 2015.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Ed. Harbra, 1998.

TAYLOR, Charles. **A ética da autenticidade**. São Paulo: É Realizações, 2011.

TEIXEIRA, Alex Niche. **A produção televisiva do crime violento na modernidade tardia**. 2009. 240 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

TEIXEIRA, Diogo Dias. O registro de marcas no Brasil: informações gerais acerca do procedimento de registro de marca no Brasil. **Jusnavegandi**, mai. 2007. Disponível em: <http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/3445/O-registro-de-marcas-no-Brasil>. Acesso em: 14 ago. 2015.

THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural**: mudanças de atitudes em relação às plantas e aos animais (1500-1800). São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

VARELLA, Luiz Nicoláo Fagundes. **Obras completas**. Rio de Janeiro: Livraria Garnier, 1892. 2 v. Disponível em: <http://www.brasiliana.usp.br/bbd/handle/1918/01815310#page/1/mode/1up>. Acesso em: 27 set. 2013.

VARNHAGEN, Francisco Adolfo. Ao Instituto Histórico do Brasil. 1851. In: SOUSA, Gabriel Soares. **Tratado Descritivo do Brasil em 1587**. Disponível em: http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&coobra=38095. Acesso em: 12 jun. 2015.

VASCONCELLOS, Liliana; GUEDES Luís Fernando Ascensão. E-surveys: vantagens e limitações dos questionários eletrônicos via internet no contexto da pesquisa científica. Apresentação realizada na **X SEMEAD**, FEA-USP, 2007. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/420.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2014.

VASCONCELLOS, Sylvio de. **Mineiridade**: ensaio de caracterização. São Paulo: Abril, 1981.

VEIGA, José Eli. **Cidades imaginárias**: o Brasil é menos urbano do que se calcula. 2ª ed. Campinas: Autores Associados, 2003.

_____. Destinos da ruralidade no processo de globalização. **Estudos Avançados**, São Paulo, n. 18, v. 51, p. 51-67, 2004.

_____. Nascimento de outra ruralidade. **Estudos Avançados**, São Paulo, n. 20, v. 57, p. 333-353, 2006.

WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. A ruralidade no Brasil moderno: por um pacto social pelo desenvolvimento rural. In: GIARRACA, Norma (org.) **¿Una nueva ruralidad en América Latina?** Buenos Aires: CLACSO, 2001, p. 31-44. Disponível em: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/rural/wanderley.pdf>. Acesso em: 06 out. 2015.

_____. Urbanização e ruralidade: relações entre a pequena cidade e o mundo rural. Estudo preliminar sobre os pequenos municípios em Pernambuco. In: WANDERLEY, Maria de Nazareth Baudel. **O mundo rural como um espaço de vida**: reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 311-328.

WEIBLE, Rick; WALLACE, John. Cyber research: the impact of the internet on data collection. **Marketing Research**, Chicago, v. 10, n. 3, p. 19-24, fall 1998.

WILKINSON, John; MIOR, Luiz Carlos. Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria: interfaces. **Estudos, sociedade e agricultura**, Rio de Janeiro, v. 13, p. 29-45, out. 1999.

WILKINSON, John. **Mercados, redes e valores**: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

WILLIAMS, Raymond. **O campo e a cidade:** na história e na literatura. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

WOORTMANN, Ellen; WOORTMANN, Klaas. **O trabalho da terra:** a lógica e a simbólica da lavoura camponesa. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1997.

APÊNDICES

Apêndice A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Produtores

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA

TÍTULO DO PROJETO: Roça, uma marca registrada: o processo de valoração do rural na sociedade brasileira

Coordenadora da pesquisa (pesquisadora responsável):

Nome: Ana Louise de Carvalho Fiúza

Departamento: Economia Rural

Equipe de pesquisa

Nome: Lidiane Nunes da Silveira

Departamento: Economia Rural

IDENTIFICAÇÃO DO SUJEITO DA PESQUISA (VOLUNTÁRIO)

Nome:

Empresa/Estabelecimento comercial:

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa chamada **Roça, uma marca registrada: o processo de valoração do rural na sociedade brasileira**. Todas as informações necessárias sobre a pesquisa encontram-se relacionadas abaixo. Em caso de dúvidas, favor esclarecê-las antes da assinatura do presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE. Este trabalho é de responsabilidade da professora Ana Louise de Carvalho Fiúza do Departamento Economia Rural e da estudante de doutorado Lidiane Nunes da Silveira do mesmo departamento.

A pesquisa tem por objetivo compreender os diferentes usos e significados do termo “roça” na sociedade brasileira. Mais especificamente, esta pesquisa está analisando esses significados de “roça” como marca de produtos e serviços, registrados ou que tiveram processos de solicitação de registro de marcas no Instituto Nacional de Propriedade Industrial, entre os anos de 1982 e 2012. Para chegarmos aos dados precisamos que o(a) senhor(a) responda a algumas perguntas relacionadas à sua trajetória pessoal, à sua relação com a roça e algumas questões sobre a marca de seu produto ou serviço, principalmente. Os dados que o(a) senhor(a) informar na entrevista poderão ser utilizados em pesquisas futuras. Ao aceitar responder a este questionário, o(a) senhor(a) poderá expor a sua marca e o seu produto ou serviço ao conhecimento da concorrência, bem como poderá expor suas estratégias de marketing aos concorrentes e ao público consumidor. Também gostaríamos de informá-lo que as análises fruto desta pesquisa poderão chegar a conclusões diferentes daquelas a respeito dos significados,

usos e motivações que o(a) senhor(a) acredita que envolvem o termo roça ou mesmo a sua marca. Ressaltamos ainda que as respostas e/ou dados gerados a partir de seu preenchimento do questionário poderão ser expostas, ainda que sua identidade pessoal seja mantida em sigilo. Ao responder a este questionário, o(a) senhor(a) estará contribuindo para a divulgação de seu setor de produtos ou serviços ao público consumidor. A sua participação nesta pesquisa poderá proporcionar a valorização da criatividade de sua estratégia de marketing ou o reconhecimento de sua experiência cultural e a oportunidade para o(a) senhor(a) expressar aspectos de sua experiência de vida e de trabalho. A participação nesta pesquisa, respondendo a este questionário, não implicará em nenhuma despesa bem como em nenhum benefício financeiro ou publicitário para o(a) senhor(a) ou a sua empresa/estabelecimento comercial, ou seja, a sua participação é voluntária. A sua identidade pessoal será preservada na divulgação da pesquisa, mas as suas respostas serão analisadas e tornadas públicas. O(a) senhor(a) poderá desistir de responder ao questionário ou solicitar que suas respostas não sejam analisadas e publicadas a qualquer momento da pesquisa.

Declaro que fui informado(a) dos objetivos do estudo **Roça, uma marca registrada: o processo de valoração do rural na sociedade brasileira**, de maneira clara e detalhada e esclareci as minhas dúvidas. Estou informado de que, a qualquer momento, poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar deste estudo. Também fui informado(a) que, em caso de discordância com procedimentos ou irregularidade de natureza ética, posso buscar auxílio junto ao **Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Viçosa – CEP/UFV** no seguinte endereço e contatos:

Prédio Arthur Bernardes, sala 04, campus da Universidade Federal de Viçosa (UFV),
Viçosa, Minas Gerais.
Telefone: (31) 3899-2492
e-mail: cep@ufv.br
Site: www.cep.ufv.br

_____, ___, _____ de 2014.

Pesquisador responsável pelo projeto

Participante da pesquisa

Apêndice B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – Consumidores

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – TCLE

IDENTIFICAÇÃO DO PROJETO DE PESQUISA

TÍTULO DO PROJETO: Roça, uma marca registrada: o processo de valoração do rural na sociedade brasileira

Coordenadora da pesquisa (pesquisadora responsável):

Nome: Ana Louise de Carvalho Fiúza
Departamento: Economia Rural

Equipe de pesquisa

Nome: Lidiane Nunes da Silveira
Departamento: Economia Rural

IDENTIFICAÇÃO DO SUJEITO DA PESQUISA (VOLUNTÁRIO)

Nome:

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa **Roça, uma marca registrada: o processo de valoração do rural na sociedade brasileira**. Todas as informações necessárias sobre a pesquisa encontram-se relacionadas abaixo. Em caso de dúvidas, favor esclarecê-las antes da assinatura do presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE.

A pesquisa tem por objetivo compreender os diferentes usos e significados do termo “roça” na sociedade brasileira. Mais especificamente, esta pesquisa está analisando os significados de “roça” como marca de produtos e serviços desde os anos 1980, no Brasil. Para chegarmos aos dados precisamos que o(a) senhor(a) responda a algumas perguntas relacionadas à sua trajetória pessoal, à sua relação com a roça e algumas questões sobre o consumo de produtos ou serviços com a marca roça. Ao aceitar responder a este questionário o(a) senhor(a) poderá expor dados pessoais seus e de seus familiares, assim como expor opiniões, críticas e preferências em relação ao consumo de determinados produtos ou serviços. A sua identidade pessoal será preservada na divulgação da pesquisa, mas as suas respostas serão analisadas e tornadas públicas e também poderão ser utilizadas em pesquisas futuras. Também gostaríamos de informá-lo(a) que os resultados desta pesquisa poderão chegar a conclusões diferentes daqueles usos, significados e motivações que o(a) senhor(a) acredita que envolvem o termo roça. A sua participação nesta pesquisa poderá contribuir para a divulgação de um setor de produtos ou serviços ao público consumidor, proporcionar a valorização ou reconhecimento de sua experiência cultural e a oportunidade para o(a) senhor(a) expressar aspectos de sua experiência de vida. A participação nesta pesquisa, respondendo a este questionário, não implicará em nenhuma despesa bem como em nenhum benefício financeiro para o(a) senhor(a), ou seja, a sua participação é voluntária, assim como não implicará em nenhum benefício financeiro ou publicitário para qualquer empresa, estabelecimento comercial ou organização de eventos com a

marca roça ou qualquer outra marca. O(a) senhor(a) poderá desistir de responder ao questionário ou solicitar que suas respostas não sejam analisadas e publicadas a qualquer momento da pesquisa.

Declaro que fui informado(a) dos objetivos do estudo **Roça, uma marca registrada: o processo de valoração do rural na sociedade brasileira**, de maneira clara e detalhada e esclareci as minhas dúvidas. Estou informado de que, a qualquer momento, poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar deste estudo. Também fui informado(a) que, em caso de discordância com procedimentos ou irregularidade de natureza ética, posso buscar auxílio junto ao **Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Viçosa – CEP/UFV** no seguinte endereço e contatos:

Prédio Arthur Bernardes, sala 04, campus da Universidade Federal de Viçosa (UFV),
Viçosa, Minas Gerais
Telefone: (31) 3899-2492
e-mail: cep@ufv.br
Site: www.cep.ufv.br

_____, ___, _____ de 2014.

Pesquisador responsável pelo projeto

Participante da pesquisa

Apêndice C – Termo de Autorização de Uso de Imagem

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

Eu, _____, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de imagens, AUTORIZO, através do presente termo, as pesquisadoras (Lidiane Nunes da Silveira [pesquisadora] e prof^a. Ana Louise de Carvalho Fiúza [orientadora]) do projeto de pesquisa intitulado “Roça, uma marca registrada: o processo de valoração do rural na sociedade brasileira” a realizar as fotos e filmagens que se façam necessárias sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

Ao mesmo tempo, libero a utilização destas fotos (seus respectivos negativos) e filmagens para fins científicos e de estudos (livros, artigos, teses, slides e transparências), em favor das pesquisadoras da pesquisa, acima especificadas, obedecendo ao que está previsto nas leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, Lei nº. 8.069/ 1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, Lei nº. 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto nº. 3.298/1999, alterado pelo Decreto nº. 5.296/2004).

_____, ____ de _____ de 2014.

Pesquisadora responsável pelo projeto

Entrevistado(a) ou responsável pelo
estabelecimento fotografado/filmado

Apêndice D – Roteiro de entrevista aos produtores/distribuidores

ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTA ABERTA COM TITULARES DE MARCAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS COM O TERMO ROÇA

PERFIL PESSOAL

- 1 – Qual é a sua profissão?
- 2 – Qual a função o(a) senhor(a) exerce na empresa/comércio de produto ou serviço com a marca roça?
- 3 – Qual é a sua escolaridade?
- 4 – Qual é a sua idade?

QUESTÕES SOBRE A MARCA DO PRODUTO OU SERVIÇO

- 5 – Por que o(a) senhor(a) escolheu a marca (falar o nome da marca) para o seu produto/estabelecimento?
- 6 – O que a marca (falar o nome da marca) significa? (Caso não tenha mencionado na resposta anterior ou para explorá-la melhor.)
- 7 – Qual a principal característica do seu produto/serviço que o(a) senhor(a) relaciona com a ideia de roça? (Caso não tenha mencionado na resposta anterior ou para explorá-la melhor.)
- 8 – O(A) senhor(a) considera que a marca roça torna o seu produto diferencial em relação aos outros do mesmo segmento de mercado? Por quê?
- 9 – Quem é o principal público consumidor do seu produto ou serviço?
- 10 – O(A) senhor(a) acredita que o uso do termo “roça” tem alguma relevância para o público consumidor? Por quê?

QUESTÕES SOBRE A ROÇA

- 11 – O que significa roça para você? (Caso não tenha desenvolvido essa argumentação na resposta da pergunta anterior ou para explorá-la melhor.)
- 12 – O(A) senhor(a) já teve algum tipo de experiência na roça? Se teve, fale-me sobre essa experiência. Se não teve, teria ou não uma experiência e por quê?
- 13 – Onde sua família viveu a maior parte da vida, no campo ou cidade?

14 – Qual era a profissão dos seus pais? (Caso o entrevistado não tenha mencionado na resposta da pergunta anterior.)

15 – Onde o(a) senhor(a) morou a maior parte da sua vida, no campo ou na cidade? (Caso o entrevistado não tenha mencionado nas respostas das perguntas 14 e 15.)

16 – Onde o(a) senhor(a) mora atualmente? O lugar onde você mora é campo ou cidade? (Caso não tenha indicado claramente se se trata de campo ou cidade.)

17 – O que o(a) senhor(a) acha da cidade?

18 – O que o(a) senhor(a) acha do campo?

19 – Se pudesse resumir roça em uma única palavra, qual seria?

Apêndice E – Questionário semiestruturado – Produtores e distribuidores**QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO APLICADO AOS PRODUTORES E DISTRIBUIDORES DE PRODUTOS E SERVIÇOS COM O TERMO ROÇA****PERFIL PESSOAL****1 – Qual é a sua profissão?**

2 – Qual função o(a) senhor(a) exerce na empresa/estabelecimento comercial de produto ou serviço com a marca roça?

3 – Qual é a sua escolaridade?

- () Não estudou
- () Fundamental incompleto
- () Fundamental completo
- () Ensino Médio incompleto
- () Ensino Médio completo
- () Superior incompleto
- () Superior completo
- () Pós-graduação

4 – Qual é a sua idade?

- () Menos de 20 anos
- () 20 a 30 anos
- () 30 a 40 anos
- () 40 a 50 anos
- () 50 a 60 anos
- () 60 a 70 anos
- () 70 a 80 anos
- () Acima de 80 anos

QUESTÕES SOBRE A MARCA DO PRODUTO OU SERVIÇO

5 – Por que o(a) senhor(a) escolheu a marca com a palavra roça para o seu produto/estabelecimento?

6 – O que essa marca significa?

7 – Qual a principal característica do seu produto/serviço que o(a) senhor(a) relaciona com a ideia de roça?

8 – O(a) senhor(a) considera que a marca roça torna o seu produto diferencial em relação aos outros do mesmo segmento de mercado?

- () Sim
() Parcialmente
() Não

Por quê?

9 – Quem é o principal público consumidor do seu produto ou serviço? Marque quantas opções forem necessárias.

- () População rural
() População urbana
() Homens
() Mulheres
() Crianças
() Jovens
() Adultos
() Melhor idade
() População de baixo poder aquisitivo
() População de médio poder aquisitivo

() População de alto poder aquisitivo

10 – O(a) senhor(a) acredita que o uso do termo roça tem alguma relevância para o público consumidor?

() Sim

() Parcialmente

() Não

Por quê?

QUESTÕES SOBRE A ROÇA

11 – O que significa roça para o(a) senhor(a)?

12 – Se pudesse resumir roça em uma única palavra, qual seria?

13 – Onde sua família viveu a maior parte da vida?

() No campo ou zona rural

() Na cidade ou zona urbana

14 – Qual era a profissão dos seus pais?

15 – Onde o(a) senhor(a) morou a maior parte de sua vida?

() No campo ou zona rural

() Na cidade ou zona urbana

16 – Onde o(a) senhor(a) mora atualmente?

17 – O lugar onde você mora é campo ou cidade?

- () Campo ou zona rural
- () Cidade ou zona urbana

Apêndice F – Questionário semiestruturado – Consumidores**QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO APLICADO AOS CONSUMIDORES
DE PRODUTOS E SERVIÇOS COM O TERMO ROÇA****PERFIL PESSOAL****Nome:** _____**1 – Qual é a sua idade?**

- () Menos de 20 anos
- () 20 a 30 anos
- () 30 a 40 anos
- () 40 a 50 anos
- () 50 a 60 anos
- () 60 a 70 anos
- () 70 a 80 anos
- () Acima de 80 anos

2 – Qual é a sua escolaridade?

- () Não estudou
- () Fundamental incompleto
- () Fundamental completo
- () Ensino Médio incompleto
- () Ensino Médio completo
- () Superior incompleto
- () Superior completo
- () Pós-graduação

3 – Qual é a sua profissão?

4 – Onde reside?

5 – Onde o(a) senhor(a) morou a maior parte da sua vida, no campo ou na cidade?

- () No campo
- () Na cidade

() Em ambos

6 – Onde sua família viveu a maior parte da vida, no campo ou cidade?

- () No campo
() Na cidade
() Em ambos

7 – Qual era a profissão dos seus pais?

QUESTÕES SOBRE A ROÇA

8 – O que o(a) senhor(a) acha da cidade?

9 – O que o(a) senhor(a) acha do campo?

10 – O que é roça para o(a) senhor(a)?

11 – O(A) senhor(a) já teve algum tipo de experiência na roça? Se teve, fale-me sobre essa experiência. Se não teve, teria ou não uma experiência e por quê?

12 – Se pudesse resumir roça em uma única palavra, qual seria?

QUESTÕES SOBRE O CONSUMO DE PRODUTO OU SERVIÇO COM A MARCA ROÇA

13 – O(A) senhor(a) já consumiu um produto ou serviço que tinha a marca “roça” ou que era da “roça”?

() Sim

Exemplos:

() Não

14 – Diante da oferta de dois produtos ou serviços semelhantes, um com a marca “roça” e outro de outra marca, qual seria sua escolha? Por quê?

15 – O que um produto ou serviço com a marca “roça” significa para o(a) senhor(a)?
