

DIENE ELLEN TAVARES SILVA

**O CONSUMO DE ALIMENTOS SEM AGROTÓXICOS COMO FATOR DE  
DISTINÇÃO SOCIAL: O CASO DE VIÇOSA-MG**

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

VIÇOSA  
MINAS GERAIS – BRASIL  
2007

DIENE ELLEN TAVARES SILVA

**O CONSUMO DE ALIMENTOS SEM AGROTÓXICOS COMO FATOR DE  
DISTINÇÃO SOCIAL: O CASO DE VIÇOSA-MG**

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

Aprovada: 15 de junho de 2007.

---

Maria Izabel Vieira Botelho

---

Mirian de Aguiar Barbosa

---

Sheila Maria Doula  
(Co-orientador)

---

Neuza Maria da Silva  
(Co-orientador)

---

Ana Louise de Carvalho Fiúza  
(Orientadora)

*Esta dissertação é dedicada ao meu pai, Ivanildo Ressurreição Silva; à minha amada mãe, Liracilda Tavares Silva e ao Nilton Nélio Cometti, grande amor da minha vida. A ele que esteve presente durante todo o processo, muitas vezes angustiante, de escrita desta dissertação e com quem pude contar afetiva e intelectualmente. Ele que foi não só o amigo e amante, mas o meu maior crítico e colaborador.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, fonte inesgotável de todo bem e inteligência divina.

Agradeço aos meus pais, Ivanildo e Lira, que sempre me incentivaram a estudar e a nunca desistir das coisas boas da vida. Aos meus oito irmãos de sangue, que mesmo com a distância geográfica sempre estiveram presentes na minha vida. Obrigada por nunca desistirem de estudar e a acreditar nas palavras da nossa querida mãe: “o que você aprende ninguém tira de você”.

Agradeço a minha segunda mãe, Maria Raimunda da Silva Tavares, que é um exemplo de perseverança para todos nós, “filhos da Lira”.

A Universidade Federal de Viçosa e aos professores do Departamento de Economia Rural.

À Gilmara, amiga dos tempos da Rural, muito obrigada pelos conselhos e palavras de incentivo que foram imprescindíveis para o ingresso e o término do mestrado. Você é jóia rara.

À Raquel, irmã de alma, sempre presente nos momentos mais intensos dessa trajetória. Rimos e choramos juntas. “A amizade é suave expressão do ser humano que necessita intercambiar as forças da emoção sob os estímulos do entendimento fraternal” (Joanna de Ângelis). Você mora no meu coração.

À Caetana Maria Damasceno que, de maneira mais próxima, tive o prazer de dividir as minhas dúvidas e indagações acerca do universo do consumo.

Obrigada pela atenção, amizade e carinho. As nossas trocas simbólicas continuarão.

Ao Ricardo Dias Campos, obrigada por sempre me acochambrar na sua casa, pelas dicas de leitura de lazer e pelas sessões CPDA (cinema para distintos acadêmicos).

Amigo é coisa de Deus, pois tudo passa e tudo se renova na Terra, mas o que vem do céu permanecerá. Agradeço à Patrícia Bhering, amiga de todas as horas, prestativa e sempre muito bem humorada. Só para lembrar que o *Leão* é um símbolo de socialização, de comunicação e de muita amizade, a você amiga muito obrigada por tudo.

Aos amigos da turma: Jonas, Daiane, Kmillá, Nara, Luciana, Débora, Elias, Fábio, Shirlene, Arnaldo, Fátima, Gleide, Rosival e Almir. Obrigada pelo carinho e amizade.

À Ana Louise, pela orientação, paciência e apoio nessa jornada.

Aos professores do Departamento de Economia Rural, em especial ao professor Ambrosio, pelas dicas na elaboração do projeto.

Aos meus amigos, quero dizer que são todos profundamente preciosos. Em particular, Claudinei Montebeller (obrigada pela amizade e pelas várias assistências técnicas no meu computador). À Tatiane, Telmo, Adriene, Flora, Maria Luisa, Zenio, Lúcia, Pedro, Joseli, Juliana Macário, Simone Bhering e ao meu enteado Thales Cometti.

À Carminha, Graça, Helena e Cida, obrigada pela amizade, compreensão, paciência e cuidado.

Ao CNPq, que tornou esta pesquisa possível.

Agradeço a inúmeras pessoas que contribuíram para o trabalho.

Ao Nilton Cometti, muito obrigada por tudo, você foi e é a melhor coisa na minha vida. Te amo muito.

## SUMÁRIO

<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	vii
<b>LISTA DE TABELAS</b> .....	ix
<b>RESUMO</b> .....	x
<b>ABSTRACT</b> .....	xii
<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>2. CAPÍTULO I</b> .....	14
2.1. A Gênese da Alimentação Humana .....	14
<b>3. CAPÍTULO II</b> .....	32
3.1. A Distinção Social Através do Consumo.....	32
3.2. Consumo e cultura .....	32
3.3. A Relação entre cultura e consumo e a “criação” de Estilo de Vida .....	42
3.4. A sociedade de consumo e a criação de nichos de mercado .....	44
3.5. Os alimentos sem agrotóxicos e a re-descoberta dos laços sociais: O valor da palavra no mercado contemporâneo .....	50
<b>4. CAPÍTULO III</b> .....	54
4.1. Viçosa, uma cidade marcada pela distinção social.....	54
4.2. O cenário da nossa História.....	54
4.3. A distinção social através do consumo de alimentos em Viçosa .....	63

<b>5. CAPÍTULO IV</b> .....	66
5.1. A feira como espaço de sociabilidade.....	66
5.2. As feiras .....	67
5.3. A Feira Livre de Viçosa.....	70
5.3.1. A dinâmica da feira livre de Viçosa. ....	77
5.3.2 Os alimentos sem agrotóxicos na feira livre de Viçosa.....	78
5.3.3 A pesquisa com os consumidores de alimentos sem agrotóxicos na feira livre de Viçosa.....	81
5.3.4 Os tipos de consumidores de alimentos sem agrotóxicos da feira livre de Viçosa. ....	86
5.3.4.1. Tipo de consumidores que freqüentam as barracas de alimentos sem agrotóxico. ....	92
5.3.4.2 Faixa etária dos consumidores de alimentos sem agrotóxicos .....	93
5.3.5. Comportamento dos consumidores de alimentos sem agrotóxicos. ....	94
5.3.5.1 Horário de freqüência à feira.....	94
5.3.5.2 Tratamento dispensado pelos consumidores aos feirantes .....	96
5.4. Observação no Mercado Igarapé.....	98
5.5. Comparação entre as práticas de consumo na feira e no mercadinho. ...	103
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	105
<b>7. BIBLIOGRAFIA</b> .....	108
<b>ANEXOS</b> .....	113

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Entrada da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2007.....	55
Figura 2 - Vista Geral da Cidade de Viçosa em 1888 (PANIAGO, 1990). .....	56
Figura 3 - Barraca da Baiana Viçosa-MG. UFV, Viçosa, 2007. ....	68
Figura 4 - Foto da Feira livre de Viçosa-MG. UFV, Viçosa, 2007. ....	71
Figura 5 - Foto da Antiga Matriz de Santa Rita de Cássia, (PANIAGO, 1990). ..	73
Figura 6 - Foto da Atual da Matriz Santa Rita de Cássia, UFV, Viçosa, 2007. .	73
Figura 7 - Mapa da cidade de Viçosa-MG (detalhe da Avenida Santa Rita localizando a feira).....	75
Figura 8 - Barracas de caldo-de-cana e pastel. UFV, Viçosa, 2007. ....	77
Figura 9 - Barraca de verduras e legumes. UFV, Viçosa, 2007.....	77
Figura 10 - Esquema da disposição da feira livre. ....	78
Figura 11 - Distribuição percentual de feirantes que comercializam produtos convencionais e sem agrotóxicos. O gráfico expandido representa o percentual de feirantes que utilizam propaganda na forma de placas indicativas. UFV, Viçosa, 2007. ....	80
Figura 12 - Barraca “A” que utiliza propaganda. ....	80
Figura 13 - Barraca “B” que utiliza Propaganda.....	81
Figura 14 - Modo de vestir simples do consumidor. UFV, Viçosa, 2007.....	90
Figura 15 – Modo de vestir elegante do consumidor. UFV, Viçosa 2007. ....	90
Figura 16 - Modo de vestir alternativo/hippie, do consumidor. UFV, Viçosa, 2007.....	91
Figura 17 - Modo de vestir Esportivo do consumidor. UFV, Viçosa, 2007.....	91

Figura 18 - Distribuição dos consumidores que freqüentam a barraca de alimentos sem agrotóxicos, através do modo de vestir. UFV, Viçosa, 2007.....	92
Figura 19 - Distribuição dos consumidores através do modo de vestir. UFV, Viçosa, 2007.....	94
Figura 20 - Distribuição percentual de consumidores ao longo do horário, em função do modo de vestir, na feira (n= 149). UFV, Viçosa, 2007.....	95
Figura 21- Fluxo de consumidores nas barracas que comercializam alimentos sem agrotóxicos na feira livre de Viçosa. UFV, Viçosa, 2007.....	95
Figura 22 - Distribuição percentual de consumidores em função da atitude para com os feirantes, classificados por sexo. UFV, Viçosa, 2007.....	97
Figura 23 - Distribuição percentual de consumidores em função de perguntar ou não o preço dos alimentos, classificados por sexo (n= 149). UFV, Viçosa, 2007.....	98
Figura 24 - Foto do Mercadinho Igarapé. UFV, Viçosa, 2007.....	100
Figura 25 - Desenho esquemático da disposição das gôndolas do Mercado Igarapé. UFV, Viçosa, 2007.....	100
Figura 26 - Distribuição percentual de consumidores de alimentos sem agrotóxicos ao longo do horário, em função do modo de vestir, no Mercadinho Igarapé (n= 44). UFV, Viçosa, 2007.....	102

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quadro dos informantes .....	83
Tabela 2 - Nove estilos de vida americanos .....	88
Tabela 3 - Classificação conforme o modo de vestir .....	89
Tabela 4 - Dias da semana em que foram realizadas as observações.....	99

## RESUMO

SILVA, Diene Ellen Tavares. M.Sc. Universidade Federal de Viçosa, junho de 2007. **O consumo de alimentos sem agrotóxicos como fator de distinção social: o caso de Viçosa - MG.** Orientadora: Ana Louise de Carvalho Fiúza. Co-orientadores: Neuza Maria da Silva e Sheila Maria Doula.

Esta dissertação trata do consumo de alimentos sem agrotóxicos na cidade de Viçosa-MG. O consumo pode ser caracterizado por complexas relações entre as necessidades criadas e recriadas no espaço do mercado, através do qual as trocas de produtos adquirem significados históricos socialmente construídos, expressando, freqüentemente, desigualdades sociais manifestadas no estilo de vida. O objetivo principal do trabalho foi analisar o consumo de alimentos sem agrotóxicos como marcador de estilo de vida. A manifestação do estilo de vida ocorre através do consumo de certos bens, produtos e serviços e, também, na forma como estes são usados e exibidos socialmente. Nesse sentido, os alimentos estão em uma posição privilegiada por servirem para a produção de diferentes significados e valores, que são expressos na dinâmica sócio-cultural de determinados grupos, através de relações sociais estabelecidas entre eles. Na esfera do consumo de alimentos, os sem agrotóxicos, por exemplo, parecem estar vinculados a certos valores como o da saúde. Esse valor, porém, não é o único a dar sentido a este tipo de consumo e, portanto, não se esgota nele. Os alimentos sem agrotóxicos não se constituem apenas em produtos nutritivos, mas em produtos cujos significados podem estar relacionados ao tipo de acesso, ao conhecimento, a inclusão e exclusão de diferentes grupos sociais e nas relações entre produção e

consumo. Este elemento de distinção foi mapeado nos lugares onde diferentes camadas sociais se encontram: a Feira Livre e o Mercado Igarapé, na cidade de Viçosa-MG.

## ABSTRACT

SILVA, Diene Ellen Tavares. M.Sc. Universidade Federal de Viçosa, june, 2007. **O consumo de alimentos sem agrotóxicos como fator de distinção social: o caso de Viçosa - MG**. Adviser: Ana Louise de Carvalho Fiúza. Co - advisers: Neuza Maria da Silva and Sheila Maria Doula.

This dissertation is on the consumption of foods without pesticides in Viçosa-MG. The consumption can be characterized by complex relationships between the created and recreated needs in the market, through which the changes of products acquire historical meanings socially built, frequently expressing social inequalities manifested in the lifestyle. The main objective of the work was to analyze the consumption of foods without pesticides as a lifestyle marker. The manifestation of the lifestyle happens through the consumption of certain goods, products and services, and also as they are used and socially exhibited. In that sense, the foods are in a privileged position, because they serve to product different meanings and values, that are expressed in the sociocultural dynamic of certain groups, through social relationships established among them. In the sphere of the consumption of foods, those without pesticides, for instance, seem to be linked to certain values as the health. However, this value is not the only one to give sense to this consumption type and, therefore, it doesn't become exhausted per itself. The foods without pesticides are not only nutritious products, but they are products whose meanings can be related to the access type, to the knowledge, the inclusion and exclusion of different social groups, and in the relationships between production and consumption. This distinction element was mapped in

the places where different social layers are: the free market and the Mercado Igarapé in the city of Viçosa-MG.

## 1. INTRODUÇÃO

O interesse em pesquisar e analisar o consumo de alimentos sem agrotóxicos como objeto de distinção social surgiu no final do curso de graduação em Economia Doméstica, após ter sido selecionada para participar do Programa de Intercâmbio, no Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), órgão vinculado à *Secretaria de Direito Econômico* (SDE) do Ministério da Justiça em Brasília. Nas atividades do intercâmbio foram revisados os materiais produzidos por estudantes de programas anteriores sobre vários temas, cabendo ao meu grupo contribuir com o levantamento de questões relacionadas ao consumo de alimentos. O objetivo era elaborar uma cartilha para o Sistema Nacional de Informações para a Defesa do Consumidor (SINDEC). Nesta época, tive a oportunidade de fazer algumas visitas a grandes redes de supermercados situadas na Asa Norte de Brasília<sup>1</sup>.

Essas visitas permitiram-me fazer, posteriormente, um relatório de atividades com o objetivo de elucidar as perguntas mais freqüentes, feitas por consumidores de diversos estados, à Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON). Tratava-se de esclarecer questões relativas aos alimentos *transgênicos* e às diferenças entre alimentos *hidropônicos* e *orgânicos*. Surgiram, então, durante o trabalho, algumas questões que me motivaram a realizar esta pesquisa: *O que levava os consumidores a*

---

1 Visitamos alguns supermercados da rede Pão de Açúcar e Carrefour e dois tipos de restaurante: um servia produtos hidropônicos e outro oferecia alimentos sem agrotóxicos aos clientes.

*escolherem alimentos sem agrotóxicos? O que significaria a expressão “sem agrotóxico”?* Qual seria o grau de confiabilidade desses produtos junto aos consumidores? Essas questões estimularam-me a estudar com maior profundidade o consumo de alimentos sem agrotóxicos, visando compreender o seu significado simbólico. Foi nesse contexto que o mestrado em Extensão Rural constituiu-se em uma oportunidade para analisar a cadeia produtiva que liga feirantes, comerciantes e consumidores de alimentos sem agrotóxicos, dentro do contexto pós-fordista de produção de alimentos para nichos de mercado<sup>2</sup>.

O contato com os consumidores de alimentos sem agrotóxicos permite perceber que a alimentação é mais que uma necessidade biológica, como afirma Carneiro (2003); é um complexo sistema que se materializa em hábitos, ritos e costumes, marcados por uma inegável relação com exercícios de poder. Logo, o que comer, como comer e onde comer é parte de um *estilo de vida*<sup>3</sup>, demarcando, socialmente, o lugar das pessoas. A alimentação é um fenômeno que está repleto de significados e se constitui em um verdadeiro sistema de comunicação codificado de acordo com uma lógica simbólica.

Estudar o consumo de alimentos representa implicações fundamentais para o entendimento da cultura e da racionalidade que perpassa o mercado contemporâneo. A prática de um tipo específico de consumo pode servir como uma lente para compreendermos a alimentação como uma das principais interações sociais, em cujas ritualizações transparece a ordem das relações em sociedade (Elias, 1994). Esta perspectiva nos leva ao tema “cultura do consumo”, que desde o século XIX ocupa um lugar cada vez mais importante na história da modernidade ocidental, pois, desde aquela época, as mudanças dos padrões de consumo estavam entrelaçadas com as intensas transformações culturais, econômicas, políticas e sociais de que

---

2 O contexto ao qual estamos nos referindo diz respeito a um segmento de mercado que beneficia uma pequena parcela da população.

3 Segundo Bourdieu (1983:82), estilo de vida é a forma pela qual uma pessoa ou um grupo de pessoas vivencia o mundo e, em consequência, se comporta e faz escolhas. Para este autor, o estilo de vida traduz diferenças objetivas entre as condições sociais de existência de pessoas de diferentes camadas sociais.

foram alvos os diversos segmentos de diferentes sociedades. Dentre estas transformações, talvez a mais emblemática tenha sido aquela provocada pela Revolução Industrial, que inicia o movimento que posteriormente se mostraria irreversível em relação ao distanciamento, cada vez maior, entre o ato da produção e o de consumo.

O deslocamento no sentido campo-cidade, acelerado por esta revolução, criou as bases para o que Taschner (1996) chamou de *nova cultura do consumo*, que se constituiu não apenas pelo acesso ampliado aos bens mas, principalmente, pelo conhecimento irrestrito da existência destes. Com isso, todo *um conjunto de imagens e símbolos vão sendo criados e recriados pelos indivíduos* (Taschner, 1996). Portanto, a análise desse processo deve ir além da questão do acesso, devendo ser valorizada, também, a sua dimensão simbólica.

Características simbólicas, para além da sua simples finalidade prática, têm sido imputadas aos diversos produtos, nos diferentes arranjos societários posteriores à Revolução Industrial. Com a consolidação da economia de mercado e a concorrência que é estabelecida entre os produtores, vem sendo criada e recriada uma infinidade de produtos. Deste modo, os consumidores também vêm historicamente revisando a sua ligação com os bens, valorizando ora o valor de troca destes, no que se refere à possibilidade de acesso, sem prescindir, no entanto, do seu valor de uso, espaço continuamente redefinido por valores culturais, étnicos, religiosos, que podem ser herdados, adquiridos ou criados pelos grupos e indivíduos. Portanto, aceitamos nesta pesquisa o pressuposto de que os padrões de consumo são socialmente determinados e estão imersos em um corpo substantivado de materiais culturais que são historicamente construídos e reconstruídos. Tudo o que é consumido funciona como um marcador social e os bens de consumo são concebidos como emblemas para marcar diferenças e definir identidades.

O estudo do consumo se insere numa abordagem global da sociedade contemporânea. A análise do ato de consumir permite que se perpassem dimensões que vão além daquelas relativas ao poder aquisitivo das

pessoas, sendo possível compreender diferentes aspectos quanto à forma como os grupos sociais constroem padrões identitários, que os diferenciam de outros. Assim, o consumo de alimentos pode ser visto como tendo uma função social dentro da complexidade que caracteriza, na atualidade, a sociedade de classes, estando os valores de troca e de uso dos alimentos encarregados de imprimir marcas distintivas entre os vários grupos sociais.

O consumo, durante muito tempo, foi objeto de estudo da psicologia e do marketing. Na sociologia rural e na economia a vertente de estudo sobre o consumo foi construída sob uma ótica que privilegiava a produção. Mais recentemente, estudos nas áreas de antropologia e sociologia têm tomado o consumo como “prática social<sup>4</sup>”. Segundo Rocha (2002), esses estudos estão, em sua maioria, voltados para agências de marketing, propaganda e para os institutos de pesquisa de mercado. Para este autor, *é nesse circuito de empresas e negócios, exatamente no âmbito da produção, que acontece a maior parte das pesquisas [...] com o objetivo de aumentar o consumo.* São pesquisas para vender e não necessariamente para compreender ou refletir sobre este fenômeno. Por outro lado, o autor discute que, uma vez realizada a pesquisa de mercado, entra em cena a propaganda, como fórmula mágica que aproxima a produção do consumo e revela estilos de vida.

É dentro da perspectiva de compreensão do consumo enquanto uma prática social que propusemos este estudo. A análise do consumo de alimentos sem agrotóxicos, enquanto uma prática social de um segmento da população da cidade de Viçosa, localizada no interior da Zona da Mata Mineira, com aproximadamente 73.000 mil habitantes, pode nos ajudar a compreender a própria dinâmica de diferenciação social que se estabelece entre pessoas de diferentes espaços sociais, as quais demarcam diferenças culturais, políticas e sociais. Essa dinâmica conformaria identidades, através de um estilo de vida peculiar.

---

4 Segundo Chartier (1990:16-17), prática social pode ser compreendida como o *modo pelo qual, em diferentes lugares e momentos, uma determinada realidade social é construída, pensada, dada a ler*”.

A opção por Viçosa deveu-se ao fato de que nela, tal como acontece em cidades para as quais se deslocam empreendimentos industriais, como em Ipatinga, MG, onde foi criada a USIMINAS, houve a criação de uma Universidade, que também acentuou as diferenças sociais entre os de fora e os de dentro, como pode ser observado nos “*espaços de segregação social*”<sup>5</sup> como: condomínios, clubes, restaurantes, freqüentados, prioritariamente, por professores e alunos de pós-graduação da Universidade Federal de Viçosa e também por pessoas da elite local. As marcas limítrofes das diferenças sócio-culturais podem ser simbolizadas já na própria entrada da universidade, por suas quatro pilastras que, tanto na percepção dos viçosenses quanto dos alunos e professores da UFV, são tidas como um símbolo que demarca dois espaços distintos: a cidade, “desorganizada”, com edificações “simples”, ruas mal pavimentadas e, do outro lado, a Universidade, planejada, arborizada e bem pavimentada.

Assim, tomamos como hipótese a ser verificada neste trabalho, a concepção da construção simbólica da diferenciação social de Bourdieu (1983), segundo a qual *as diferentes posições que os grupos ocupam no espaço social correspondem a estilos de vida, sistemas de diferenciação que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência*. O consumo de alimentos sem agrotóxicos poderia se traduzir em uma das formas de marcar a diferenciação das condições e do estilo de vida entre pessoas de camadas sociais distintas. Isto nos leva a acreditar que encontraremos, entre os consumidores de alimentos sem agrotóxicos, um grupo com perfil socioeconômico e nível de escolaridade semelhante. É nessa perspectiva que estamos estudando o consumo como prática social que possibilita a construção de estilos de vida demarcatórios entre os espaços ocupados pelas pessoas na sociedade e as relações por elas estabelecidas.

O *lócus* específico de nossa investigação sobre o consumo de alimentos sem agrotóxicos, em Viçosa, se deu em dois lugares: a feira livre - espaço

---

5 Entendemos por espaços de segregação social aqueles em que há uma separação generalizada dos espaços nos quais seria possível a convivência de pessoas de diferentes classes sociais, tais como: escolas, clubes esportivos, bairros residenciais, espaços religiosos etc.

de encontro de todas as camadas sociais e o Mercado Igarapé<sup>6</sup>, com produtos que atendem à demanda por alimentos sem agrotóxicos. A feira livre ocorre todos os sábados, em uma das avenidas principais, no centro da cidade, onde diversos feirantes comercializam diferentes produtos, com destaque para os hortifrutigranjeiros que, segundo relato de alguns feirantes mais antigos, estão diretamente ligados à história e trajetória da feira no município. O Mercado Igarapé – também chamado de “mercadinho” pelos consumidores - está localizado no centro e nele é possível encontrar *produtos da região*, tal como na feira, principalmente frutas, verduras e legumes. Há algumas peculiaridades nesse estabelecimento e uma delas é que grande parte das vendas é realizada na caderneta<sup>7</sup>.

Os consumidores compram de tudo: carnes legumes, verduras e outros gêneros alimentícios. No mercadinho muitas vendas são feitas por encomenda: a pessoa telefona e passa a lista dos alimentos de que precisa. Outras preferem deixar a lista no estabelecimento, logo cedo, pela manhã. O que mais chama atenção nesses tipos de vendas por encomenda são os laços de confiança que se estabelecem entre consumidor e comerciante. Nas entrevistas com os consumidores, muitos indicaram este mercadinho – termo empregado usualmente no diminutivo pelos clientes - como o melhor lugar, depois da feira, para se comprar frutas, legumes e verduras frescos, pois *lá vende produtos da região*. Então, por indicação dos próprios consumidores, este mercado foi o segundo *lócus* de investigação. Com isso, foi possível fazer uma comparação entre o consumo nos dois espaços: a feira livre e o mercadinho.

Acreditamos, enfim, que a pesquisa voltada para o consumo de alimentos sem agrotóxicos na cidade de Viçosa – MG, pode nos auxiliar a compreender as relações de demarcação dos espaços sociais que são

---

6 O nome do estabelecimento foi modificado para evitar o marketing comercial. O nome Igarapé faz alusão aos Igarapés amazônicos que, segundo o dicionário Aurélio, são rios pequenos que têm as mesmas características dos grandes.

7 A caderneta é um tipo de venda a crédito, conhecido também como fiado. O que nos chama atenção nesta modalidade de compra é que em pleno século XXI, era dos cartões de crédito, esse tipo de comércio sobrevive. É possível verificar também, através dessa prática de fidelização do cliente, os laços de confiança que se estabelecem entre consumidor e comerciante.

reproduzidas na vida cotidiana, também através do consumo. Esse estudo tem, portanto, o objetivo de analisar a forma como a prática do consumo de alimentos sem agrotóxicos reproduz, socialmente, estilos de vida demarcatórios dos espaços sociais. Procuramos, assim, analisar os fatores que motivam os consumidores de alimentos sem agrotóxicos a preferí-los aos convencionais, considerando a possibilidade destes alimentos se constituírem em marcadores de diferentes estilos de vida no município de Viçosa. Enfim, objetivamos com esta pesquisa entender as dimensões culturais e simbólicas do consumo dos alimentos sem agrotóxicos e analisar as interfaces deste consumo como mecanismos de reprodução da distinção social entre pessoas de diferentes grupos.

Investigar as relações sociais que são estabelecidas na prática do consumo é um investimento teórico que já conta com um considerável referencial analítico para se compreender o consumo não como um impulso psicológico ou como resultado da manipulação do sistema capitalista, mas como um conjunto de rituais que criam e recriam padrões de comportamento e se diferenciam de sociedade para sociedade. As reflexões apresentadas ao longo desta dissertação baseiam-se em dados que foram reunidos durante a pesquisa de campo realizada nos meses de setembro a novembro de 2006.

O trabalho de campo foi feito em três etapas. A primeira fase, realizada nos meses de outubro a dezembro de 2005, constituiu-se de um levantamento dos estabelecimentos que comercializavam alimentos sem agrotóxico no município de Viçosa. Privilegiamos as frutas, legumes e verduras os (FLV). Além desses estabelecimentos, freqüentamos, sistematicamente, por três meses (janeiro a abril de 2006), a feira livre, que ocorre todos os sábados, entre as 6 e 12 horas da manhã em uma das avenidas centrais da cidade. As observações realizadas na feira compõem os dados mais relevantes de nossa pesquisa, em virtude de ser este um lugar de encontro de pessoas de diferentes camadas sociais, o que, a nosso ver, poderia tornar mais expressivas as diferenças no modo de vestir, de agir e de se relacionar com os feirantes, considerando-se, inclusive, os diferentes horários de trânsito dos consumidores pela feira.

Durante o período de frequência à feira utilizamos um roteiro de observação direta (em anexo), no qual buscamos verificar se existiam feirantes que comercializavam alimentos para um público consumidor diferenciado. Essa fase de reconhecimento dos feirantes foi árdua, visto que na feira livre não havia qualquer indício de quem comercializava alimentos sem agrotóxicos. É importante esclarecer que essa categoria de classificação, alimento sem agrotóxico, foi utilizada pelos informantes que nos concederam as entrevistas.

Nosso primeiro ponto de interrogação seria, então, confirmar se existiria realmente a comercialização de algum tipo de alimento que poderia ser considerado como demarcador de diferenças de estilo vida entre pessoas de diferentes camadas sociais. Caso existisse, quais as barracas que comercializavam esses alimentos? Qual a garantia aos consumidores de que estes alimentos eram produzidos sem agrotóxicos, visto que, ao contrário das grandes redes de supermercado localizadas nas grandes capitais brasileiras, na feira não existe um “carimbo”, ou seja, um selo de certificação que nos ajudasse a identificar esses alimentos? Além disso, nas barracas onde os produtos hortifrutigranjeiros estão dispostos não se faz propaganda de alimentos sem agrotóxicos. Assim, uma vez que os feirantes não anunciam que comercializam tais alimentos, o caminho percorrido para chegar até os possíveis consumidores de “alimentos diferenciados” foi conversar diretamente com eles na feira perguntando onde se poderia encontrar tais alimentos.

Depois da identificação dos feirantes, passamos para a segunda etapa da pesquisa de campo, que se constituiu em entrevistas com os mesmos (roteiro em anexo). Tais entrevistas tiveram como intuito determinar o tempo de comercialização desses alimentos, o que teria levado os feirantes a vendê-los e como eles qualificavam a natureza dos alimentos sem agrotóxicos. Assim, acabamos reconstruindo a história da feira livre do município de Viçosa, contando, também, com o olhar dos feirantes. Além dos relatos dos próprios feirantes, consultamos a biblioteca da cidade e da Universidade Federal de Viçosa procurando documentos que nos trouxessem informações sobre a feira livre da cidade.

Terminada a fase de entrevista com estes produtores, oito no total, passamos a fazer as observações diretas nas barracas que comercializam os alimentos sem agrotóxicos. Nessas observações, buscamos caracterizar o estilo dos consumidores que freqüentavam estas barracas. Utilizamos alguns critérios, dentre eles: o modo de vestir dos consumidores que compram esses alimentos, a atitude para com os feirantes (intimidade/proximidade, indiferença, calma, pressa e horário da compra); enfim, procuramos construir dados que nos ajudassem a caracterizar o estilo dos consumidores de alimentos sem agrotóxicos que freqüentam a feira livre. A fase de observação na feira livre durou oito semanas, durante as quais fizemos um total de 149 observações diretas dos consumidores, seguindo um roteiro com questões fechadas e previamente formuladas, o qual encontra-se anexo. A tabulação e análise da observação direta ocorreram no mês de dezembro. Assim, foi possível construir alguns gráficos que expressam a dinâmica da feira e, conseqüentemente, dos consumidores, o relacionamento para com os feirantes, o modo de vestir desses consumidores e o horário de maior movimentação na feira. Essa análise sistemática dos dados encontra-se no capítulo quatro. Os nomes dos informantes foram trocados com o intuito de preservar a sua identidade.

Cobrimos todo o período de funcionamento da feira, que vai das seis da manhã ao meio dia. Durante o período de observação, mais especificamente, na segunda quinzena do mês de setembro, um dado novo foi constatado: duas barracas localizadas no final da feira afixaram placas de propaganda que diziam: *produto sem agrotóxicos*. Assim, conversamos com os feirantes destas barracas e marcamos as entrevistas, a fim de conhecer o porquê da utilização de propaganda específica desses produtos.

Durante os meses em que nos dedicamos ao trabalho de campo, percebemos algumas modificações quanto às disposições das barracas. Houve um crescimento considerável no número de barracas. Anteriormente, até o ano de 2005, as barracas dos gêneros alimentícios ficavam localizadas antes das barracas de roupas e CDs. Hoje a feira vai até o final da Av. Santa Rita, onde há muitas barracas de hortifrutigranjeiros. Muitos feirantes reclamavam que nessa parte da feira o movimento era fraco, “*depois das*

*barracas de roupas ninguém vem pra cá, as pessoas chegam até o final das barracas de roupa e depois voltam; não vêm até o final [final da feira]*". Estas observações nos levaram a inferir que a propaganda dos feirantes anunciando os produtos *sem agrotóxicos* poderia ser um atrativo para os consumidores, uma vez que essas barracas estavam localizadas no final da feira. Algumas ações dos feirantes que comercializam os produtos no final da feira nos pareceram bastante intrigantes, como o José, que tenta chamar a atenção dos consumidores no "grito": "*Olha o abacaxi! Moça bonita não paga, mas também não leva!* E, ainda completa: "*Pode levar que é sem remédio*".

No decorrer das observações na feira, entramos em contato com muitos consumidores de alimentos sem agrotóxicos. Conseguimos marcar uma entrevista com alguns deles (ver em anexo). Chegamos ao informante 01 através de uma amiga. Ela conhecia o nosso trabalho de pesquisa e certa vez comentou que conhecia algumas pessoas que consumiam alimentos sem agrotóxico e que também freqüentavam a feira livre. Ela os denominou de *'bicho-grilo'*<sup>8</sup>. Depois que entrevistamos o informante 01, ele nos apresentou a alguns amigos, que também freqüentavam a feira e que também foram entrevistados, nove no total. Outros seis foram escolhidos aleatoriamente, na feira e no mercadinho.

As entrevistas foram usadas como um instrumento de coleta de dados, tendo sido realizadas no local de trabalho dos informantes. Apenas duas entrevistas foram aplicadas nas respectivas residências dos entrevistados. Tivemos algumas dificuldades em marcar entrevistas em profundidade, pois essa etapa da pesquisa ficou para o final do ano de 2006, período no qual muitos dos nossos informantes tiveram compromissos, em decorrência das festividades de final de ano. Assim, só foi possível encerrar essa etapa no mês de janeiro de 2007.

---

<sup>8</sup> É uma gíria comum entre os estudantes da Universidade Federal de Viçosa para qualificar pessoas que se vestem de forma que relembra o movimento hippie. Eles procuram consumir alimentos sem agrotóxicos.

A dissertação estrutura-se em quatro capítulos, além desta introdução e das considerações finais. No primeiro capítulo nos dedicamos a examinar a gênese das formas e estilos da alimentação, visto que esta é uma importante arena de debates políticos, religiosos e sociais. Neste sentido, o que comer, como comer e onde comer são indagações que diariamente nos cercam. Entretanto, esse ritual é cercado de nuances e de diversidades que transformam um ato simples de sobrevivência em uma ação cultural e social, rica de interfaces.

No segundo capítulo utilizamos uma base teórica que foi fundamentada por autores que dialogam com o consumo numa perspectiva cultural e simbólica. Dentre eles podemos citar Pierre Bourdieu (1983), Colin Campbell (2001), Everardo Rocha (2002), Grant McCracken (2003), Mary Douglas (2004) e Lívia Barbosa (2006), entre outros. Essa fundamentação teórica foi importantíssima para colocar a investigação em perspectiva, visto que, através dela pudemos fundamentar o fato de que as práticas de consumo cercam-se de uma “aura”, de um valor simbólico que ultrapassa o seu valor de uso.

No capítulo três apresentamos a cidade de Viçosa a partir de uma pesquisa historiográfica. Este capítulo foi, sem dúvida, o mais trabalhoso. Nele fizemos uma verdadeira garimpagem para coletar os dados que nos permitiram apreender algumas marcas de distinção e de diferenciação entre segmentos sociais, incluindo a influência da própria Universidade Federal de Viçosa. Apresentamos também a feira livre, a partir dos “viajantes de olhos abertos”, como nos sugere Eric Hobsbawn (1995), a partir da memória de pessoas que viveram o início da “construção” da feira livre. Os dados sobre a cidade foram coletados entre setembro de 2006 e fevereiro de 2007, através de dissertações acadêmicas, livros de historiadores locais, artigos de jornais, materiais produzidos pela prefeitura, entrevistas com professores aposentados e com pessoas idosas que contam histórias da cidade.

Finalmente, no capítulo quatro, realizamos uma densa descrição das atividades e da dinâmica do Mercado Igarapé e da feira livre de Viçosa, com apresentação do perfil dos consumidores.

A pesquisa obedeceu a um ciclo metodológico que nos levou a optar pelo método qualitativo. Segundo Godoy (1995), a abordagem qualitativa permite ao pesquisador ir a campo para "captar" o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando como relevante todos os pontos de vistas. Para o mesmo autor, os métodos qualitativos são apropriados quando o fenômeno em estudo é de natureza social e tende a ser resistente às metodologias de quantificação. Portanto, o método qualitativo foi usado porque era imprescindível buscar apreender o contexto social e cultural local, envolvendo o consumo de alimentos sem agrotóxico.

Por outro lado, a pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois, segundo Gil (2002), *as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno*. A pesquisa descritiva objetiva conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para modificá-la. Contudo, mesmo sem a intenção de intervir na realidade, pode ser que tenhamos nela interferido, visto que durante o período em que estávamos realizando a pesquisa apareceram duas placas em barracas com os dizeres: "Vendemos produtos sem agrotóxicos". Deste modo, utilizamos um conjunto de recursos metodológicos, como por exemplo, observação direta e indireta, questionários e entrevistas. Essa escolha se justifica uma vez que é preciso atentar para um certo tipo de consumo de alimentos numa perspectiva cultural e simbólica, na cidade de Viçosa. Esses elementos ajudaram-nos a perceber a construção e reprodução de uma lógica de diferenciação social através de um tipo específico de consumo e de um ritual que envolve não só objetos mas, fundamentalmente, conteúdo, mensagens e comunicação (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004).

A pesquisa, no que diz respeito à coleta de dados, pode ser classificada como um estudo de campo, pois tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que de interrogação" (GIL, 2002). Essa maneira de trabalhar permitiu que percebêssemos a dinâmica de consumo de alimentos de distinção social entre grupos e indivíduos que freqüentam a feira livre e o *mercadinho*. Desse modo, ao analisarmos o universo do consumo, podemos inferir que o indivíduo usa o consumo para fazer afirmações sobre si mesmo,

pois o consumo é um código e como tal, traduz muito das nossas relações sociais.

Durante a realização da pesquisa novas questões foram emergindo, levando-nos a um trabalho de reflexão em torno, principalmente, das dificuldades vivenciadas durante a realização do trabalho de campo. Porém, descortinar os caminhos do universo do consumo como fator de distinção social, revelou-se um empreendimento profundamente instigante, desafiador e apaixonante. Portanto, não tivemos a pretensão de esgotar o tema nem de dar conta de todos os seus aspectos mas, modestamente, contribuir para ampliar a discussão sobre a relação entre consumo, estilo de vida e distinção social.

## 2. CAPÍTULO I

### 2.1. A Gênese da Alimentação Humana

No sistema de valores elaborado pelo mundo grego e romano, o primeiro elemento que distingue o homem civilizado das feras e dos bárbaros é a comensalidade: O homem civilizado come não somente por fome, para satisfazer uma necessidade do corpo, mas também (e, sobretudo) para transformar essa ocasião em um momento de sociabilidade, em um ato carregado de forte conteúdo social e de grande poder de comunicação (FLANDRIN E MONTANARI, 1998: 108).

A história da alimentação abarca diferentes perspectivas no que diz respeito à cultura humana. Assim, é possível refletir acerca da multiplicidade de caminhos possíveis de serem percorridos no estudo da alimentação, particularizando o consumo de alimentos sem agrotóxicos. O homem não come somente para satisfazer uma mera atividade biológica. O ato de alimentar-se está carregado de um conteúdo social e cultural de grande poder de comunicação. Nele podemos verificar e analisar mudanças complexas nos processos históricos, sociais e econômicos. É importante esclarecer que nós reconhecemos que a alimentação não se constitui apenas em um demarcador social de diferença entre grupos, ela pode nos ajudar a compreender o próprio processo civilizatório por que passou a humanidade. Os alimentos são carregados de simbolismos, proibições e significados socialmente construídos. Não desconhecemos esta riqueza etnográfica possível de ser explorada através do estudo dos hábitos alimentares. Contudo, nosso estudo se preocupou em abordar o consumo de alimentos como forma de distinção social.

Logo, estudar o consumo, em particular o de alimentos sem agrotóxicos, apresenta-se como um campo fértil para compreendermos como podemos, através de uma necessidade vital para a sobrevivência humana, verificar práticas sociais que são estabelecidas neste universo. O consumo é um campo social permeado por complexas relações que são criadas e recriadas por grupos e indivíduos, cujos padrões de consumo são socialmente determinados, conforme argumentaram Douglas e Isherwood (2004):

(...) a escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004: 114).

Segundo Carneiro (2003), a história da alimentação abrange ao menos quatro grandes aspectos: os fisiológico-nutricionais, a história econômica, os conflitos na divisão social e a história cultural que inclui a história do gosto e da culinária, para a qual os livros de receitas constituem fontes primárias<sup>9</sup>. Assim, há uma multiplicidade de caminhos que podem ser percorridos no estudo da alimentação: a história da produção, da distribuição, do preparo e do consumo dos alimentos. Entretanto, os estudos sobre a alimentação também podem perpassar pela história de seus significados sociais, políticos, sexuais, éticos, estéticos, religiosos etc. (REZENDE, 2004). Rezende (2004) argumenta que as *regulamentações alimentares estão presentes na distinção social através do gosto, na construção dos papéis sexuais e das identidades étnicas, nacionais e regionais e também nas proscricções e prescrições religiosas*.

Assim, ao nos debruçarmos sistematicamente sobre o tema do consumo de alimentos, podemos suscitar indagações que nos levam a refletir sobre questões fundamentais, tais como a relação entre cultura e natureza, o

---

9 Barbosa e Gomes (2004), no artigo intitulado Culinária de Papel, pesquisam os livros de culinária publicados no Brasil desde o início do século XX até o presente momento. As autoras discorrem sobre as mudanças significativas dos hábitos alimentares e os padrões de gosto, assim como em relação à casa, à família, relações de gênero, representações da saúde, identidade e corpo no Brasil.

simbólico e o biológico. *A alimentação revela a estrutura da vida cotidiana, do seu núcleo mais íntimo e mais compartilhado, a convivialidade manifesta na comida compartilhada* (CARNEIRO, 2003). Ao se alimentar, o homem cria alguns rituais, códigos, valores e símbolos, que são capazes de dar significado ao que está sendo ingerido. Desta forma, estudar os rituais que envolvem o consumo de alimentos serve como um recorte para compreendermos a cultura, os hábitos alimentares e, principalmente, como nos distinguimos através do que comemos. Cultura, nas palavras de Sahlins, (...) *é aquilo que caracteriza de modo singular um determinado povo*. Assim, diversos estudos etnográficos sobre as práticas alimentares mostraram o significado da alimentação na constituição de situações sociais, circunscrevendo acontecimentos e expressando o tipo de laços entre as pessoas.

O ponto de partida teórico que adotamos para compreender o consumo de alimentos sem agrotóxicos está fundamentado em estudos antropológicos clássicos como, por exemplo, o de Lévi-Strauss, no livro *O cru e o cozido*. O autor faz, neste livro, uma análise estrutural dos mitos nas sociedades indígenas no Brasil. Esses mitos pesquisados pelo autor referem-se *direta ou indiretamente à invenção do fogo e, portanto, da cozinha, enquanto símbolo no pensamento indígena. Da passagem da natureza à cultura* (LÉVI-STRAUSS, 1991). O autor estabelece nesse livro um diálogo descrevendo, com riqueza de detalhes, cento e oitenta e sete *mitos*. Mas o “*mito de referência*” serve de fio condutor para as demais narrativas que são estabelecidas no decorrer do livro.

O mito de referência faz parte de um grupo de mitos que explicam a origem da cocção dos alimentos, embora esse motivo não esteja aparentemente presente nele, e faz parte de toda uma construção simbólica, pois as operações culinárias eram atividades mediadoras entre o céu e a terra, a vida e a morte, a natureza e a sociedade (LÉVI-SATRAUSS, 1991: 68).

No livro *O cru e o cozido*, além da descrição sobre os mitos ameríndios, Lévi-Strauss faz uma análise estrutural da alimentação. O autor chama a atenção para o fato de que na passagem do *cru* para o *cozido* encontra-se

uma correlação perfeita entre a relação natureza e cultura. Segundo Sztutman (2005),

não importa o lugar, os mitos falam sempre de uma só questão: a passagem da natureza à cultura, isto é, o estabelecimento das regras de aliança e a separação entre humanos e não humanos, logo o tempo do mito é justamente o tempo da passagem, o tempo quando a natureza e a cultura não estavam dissociadas [logo] Lévi-Strauss sugere que os mitos de O cru e o cozido enfatizam uma fisiologia da aliança matrimonial, mantendo a culinária como metáfora do andamento harmonioso da sociedade e do cosmo (SZTUTMAN, 2005: 06).

Neste sentido, estudar os códigos culinários é embrenhar-se nos estudos culturais de uma sociedade, pois cultura e alimentação são indissociáveis. A alimentação é um fenômeno que permite compreender as interfaces do social sobre as relações entre natureza e cultura. Elementos culturais influenciam diretamente nos rituais do que comer e de como comer, logo, indicam o que é e o que não é comida, estabelecendo prescrições e proibições, criam distinções entre o que é considerado bom ou ruim; forte ou fraco. Todas essas distinções perpassam pelas classificações e códigos que são definidos culturalmente. Segundo DaMatta (1986), os códigos relacionados à comida, como *o cru e o cozido, o alimento e a comida, o doce e o salgado ajudam a classificar coisas e pessoas e até mesmo ações morais importantes no nosso mundo*. Segundo Dutra (2004), *a ordem alimentar é um dos níveis onde se exprime simbolicamente a representação do mundo*. A autora afirma que Lévi-Strauss é um dos autores que mais ressaltou o espaço da cozinha como cenário privilegiado de reprodução das classificações culturais de uma sociedade. Segundo ela,

Lévi-Strauss acredita ser a culinária esfera privilegiada de acesso à cultura, na medida em que revela o uso social dos alimentos, domínio do reino natural. A forma como se apreende e se relaciona com a natureza, a qualidade das classificações que se utiliza e o modo como são manipuladas são instâncias definidoras da singularidade cultural. É neste sentido que a cozinha de uma sociedade revela-se como eixo central da integração entre Natureza e Cultura (DUTRA, 2004: 100).

Logo, a alimentação não é uma via de mão única; ela está inscrita dentro de uma série de ciclos temporais que são socialmente determinados, definidos e redefinidos por grupos e indivíduos, onde é possível perceber como ela desenha os contornos dos grupos sociais, pois comer e beber são atos sócio-culturais, que estão relacionados aos costumes e à conduta e que mudam segundo o tempo e o espaço.

Dando continuidade ao encadeamento de Dutra (2004), a autora fez uma análise das reflexões de Bourdieu acerca do significado simbólico no qual os alimentos estão inseridos, e diz que:

Bourdieu (1979), analisa as estratégias de aspiração social traçadas pelas classes componentes da sociedade francesa, onde o consumo alimentar, dentre outros aspectos, opera como elemento distintivo; as preferências alimentares, refletindo o universo simbólico daqueles que as partilham, traduzem, mas principalmente reforçam, o status daquele grupo, sua localização, não só dentro da sociedade, como dentro de uma mesma classe social (DUTRA, 2004: 100).

A alimentação, como já foi destacado, não é uma mera atividade biológica, ela está ligada intrinsecamente à cultura, fazendo com que através desta dimensão seja possível à aproximação dos “fatos sociais totais<sup>10</sup>”, que caracterizam as diversas esferas que tecem a experiência da vida diária. Como argumenta Murrieta (2001): *poucas dimensões da vida humana [estão] profundamente conectadas com a sobrevivência básica, e, ao mesmo tempo, com elementos sociais e simbólicos construídos do que a alimentação*. Assim sendo, as categoriais empíricas *cru* e *cozido* que Lévi-Strauss utilizou no livro revelam um rico estudo sobre idéias e valores da nossa própria sociedade, visto que a alimentação é uma das principais fronteiras de identidade entre os grupos humanos. Logo, a pluralidade de formas alimentares não se restringe a diferentes culturas, mas se faz presente dentro da mesma sociedade.

A partir dos estudos de Lévi-Strauss sobre os mitos e da metáfora entre o *cru* e o *cozido*, podemos fazer uma conexão com a obra de Norbert Elias<sup>11</sup>

---

10 Conceito cunhado por Marcel Mauss.

11 O Processo Civilizador: Um História dos Costumes.

(1994), que teoriza sobre o *processo civilizador* do homem ocidental. Enquanto Lévi-Strauss aborda as representações míticas da passagem da natureza à cultura, Elias trata das mudanças dos costumes, da estrutura do comportamento e do controle das emoções humanas. O autor demonstrou que o processo “civilizador” no Ocidente tem traduzido um fluxo contínuo de transformações dos costumes. A atividade humana está profundamente conectada a elementos simbolicamente construídos e reconstruídos, a partir de padrões de comportamento que se diferenciam de grupo para grupo e de sociedade para sociedade.

Elias (1994) analisa as mudanças dos costumes, dos hábitos alimentares, apontando para as modificações do sentimento e do comportamento que ocorreram, lentamente, após a Idade Média. O autor apresenta o desenvolvimento dos modos de conduta que levaram à constituição “da civilização dos costumes”, sob a influência da burguesia. Na verdade, nas palavras do autor, o que houve foi um *condicionamento e um adestramento* do homem. O autor fala sobre os manuais de conduta que datam desde a Idade Média até o século XIX. Esses manuais eram recheados de códigos e regras direcionados ao comportamento dos *convivas* nas horas das refeições. O refinamento e a conduta à mesa serviram como instrumentos de diferenciação social.

Não se podem isolar as maneiras à mesa. Elas são um segmento da totalidade de formas socialmente instaladas de conduta. Seu padrão corresponde a uma estrutura social bem definida (ELIAS, 1994: 81).

Desde 1530, quando veio à luz o tratado de Erasmo de Rotterdam, *De civilitate morum puerilium*, (Da civilidade em crianças), manifesta-se uma preocupação com o comportamento das pessoas da boa sociedade à mesa. O autor mostra que os argumentos utilizados nesses manuais de conduta adestram os modos, levando a sentimentos de embaraço e vergonha, quando algum comportamento escapa aos códigos de conduta que devem seguir a gente de boa sociedade.

Algumas pessoas mordem um pedaço de pão e, em seguida, mergulham-no grosseiramente no prato. Pessoas refinadas rejeitam essas más maneiras (...) O homem que limpa a garganta pigarreando quando come e o que assoa na toalha da mesa, são ambos mal educados, isso vos garanto (...) Não limpes os dentes com a ponta da faca, como fazem algumas pessoas. Isto é um mau hábito (ELIAS, 1994: 97 e 98).

Podemos observar, através deste manual de comportamento, que está em curso a construção do “como comer” e como essa construção é de fundamental importância para apreendermos como foram elaborados e reelaborados os rituais que estavam relacionados ao consumo de alimentos. Assim, a partir dos estudos de Elias, percebe-se que, ao longo dos séculos, os padrões de comportamento e a relação dos diferentes grupos sociais com a alimentação sofreram profundas transformações. Os argumentos de Elias da construção do “como comer” do homem civilizado aproxima-se muito do argumento de Jean-Louis Flandrin, *A Distinção pelo Gosto*. Flandrin (1991) analisa as transformações do gosto alimentar nos Séculos XVII e XVIII e o lugar do gosto nas relações sociais daquela época.

Como as maneiras à mesa, os gostos alimentares mudaram ao longo dos séculos XVII e XVIII. E, ainda mais do que as boas maneiras, o bom gosto tornou-se objeto de modas criadoras de distinções sociais e de novas sociabilidades (FLANDRIN, 1991. 274).

Primeiramente o autor discorre no seu trabalho acerca das regras de limpeza nos séculos XVII e XVIII. E, embora já estivesse presente na Idade Média, o significado de limpeza, reconhecido pela sociedade contemporânea, tem um sentido diferenciado, não apenas relacionando limpeza como o oposto de sujeira, mas como sinônimo de elegância. Elias (1994) e Flandrin (1991) relacionam as mudanças na maneiras e hábitos de higiene e limpeza às formas privadas de autocontrole e às diferentes percepções do corpo pelas pessoas de diferentes camadas sociais. Esses autores argumentam que as regras de comportamento, as boas maneiras de se comportar à mesa, marcaram diferenças em todas as sociedades, as *boas maneiras no banquete, serviram para distinguir os homens* (FLANDRIN E MONTANARI, 1998). Portanto, o processo de legitimação do padrão de conduta à mesa, o refinamento ao usar os utensílios corretamente, tinha

como finalidade a distinção social. Assim, podemos perceber que os novos *preceitos são o segredo distintivo dos fechados círculos da aristocracia de corte* (ELIAS, 1994). Logo, pode-se inferir que a comensalidade foi um dos primeiros códigos de distinção social entre classes.

Em outro texto, *A Sociedade de Corte*, Norbert Elias<sup>12</sup> também afirma que uma das primeiras formas de diferenciação social estava atrelada ao comportamento dos indivíduos à mesa. Segundo ele, foi na vida de corte que se desenvolveu um *processo civilizado*. *Todo um conjunto de regras de etiqueta, e por meio delas, de contenção de impulsos, de agressividade, e de emoções, de funções, ruídos e odores do corpo, desenvolveu-se nesse período* (TASCHNER, 1996). As regras de etiqueta que a sociedade de corte instaurou no Ancien Regime provocaram profundas transformações nos hábitos de consumo de toda a sociedade. A etiqueta cumpriu um papel muito importante quanto à lógica do prestígio social que foi estabelecida naquela época.

A etiqueta e o cerimonial faziam parte da utensilagem de planificação de que o rei se servia para manter as distâncias entre todos os grupos e todas as pessoas que constituíam a sociedade de corte, incluindo ele próprio, para manter o equilíbrio entre os grupos e indivíduos do seu grupo central (ELIAS, 1987: 113).

Mas não é somente na sociedade de corte francesa de Luis XIV e a partir dos séculos XVII e XVIII que a *obrigação de gastar para ter prestígio* servia como um instrumento político de dominação e distinção entre as classes.

Encontramos em muitas sociedades exemplos de consumo de prestígio, de despesas impostas pela luta pelo estatuto social e pelo prestígio. Um exemplo muito conhecido é o potlatch, em uso nalgumas tribos norte-americanas da costa noroeste, entre os Tlingit, os Haida, os Kwatiutl e alguns outros. Esta instituição tem por fim pôr à prova e, se possível, em evidência, a intervalos regulares, o estatuto, posição social e prestígio de uma família e os privilégios de que desfruta,

---

12 No livro *A Sociedade de Corte*, Elias (1987) analisa de forma mais profunda a corte francesa do “Rei Consumidor” Luis XIV, ícone da monarquia absolutista na Europa do final do século XVII ao início do século XVIII. Na obra, o autor não está preocupado em discorrer sobre o consumo, ele analisa a sociedade de corte como uma formação social. Mas seu estudo é de grande importância para compreendermos o consumo na contemporaneidade.

obrigando-a a enormes despesas sob a forma de banquetes de prendas valiosas (ELIAS, 1987: 42).

Norbert Elias analisou, também, a corte de Luís XIV, que governou de 1643 a 1715, destacando que sua corte estava estruturada sobre símbolos de status e prestígio. O autor faz uma redefinição de riqueza, consumo conspícuo e prestígio. *Não era a riqueza, mas sim o fato de pertencer à corte que conferia prestígio ao nobre cortesão.* Entretanto, para manter seu prestígio, um nobre gastava muito para manter o padrão de consumo, que era bastante elevado na corte. Para ser admitido na corte precisava enquadrar-se às regras que lhe ditavam o que vestir, o que comer e como comer, as festas que deveria comparecer, as que deveria proporcionar, a casa e as mobílias mais adequadas ao seu posto. Tudo isso exigia muito dinheiro, o que levava muitos a se tornarem dependentes do rei.

O *ethos* da sociedade de corte era uma questão capital para compreender que as transformações que tiveram início desde o século XVI e se expandiram no século XVIII. Era, por volta do século XIX, um fato social permanente. Segundo McCracken, (2003), *profundas mudanças no consumo haviam gerado grandes mudanças na sociedade e estas, por sua vez, haviam produzido ainda mais modificações no consumo.* Assim, considerando a literatura pesquisada, o que fica evidente é que a partir do século XIX, consumo e sociedade estavam enredados em um contínuo processo de mudança.

Voltando nossas lentes para o uso social do consumo, na sociedade capitalista ocidental, particularmente para o consumo alimentar, encontramos na sociedade norte-americana um caso exemplar da lógica burguesa do consumo. O livro de Sahlins *Cultura e Razão Prática* (2003) discorre sobre a cultura e seus múltiplos desdobramentos. No capítulo quatro, o autor descreve os critérios de “comestibilidade e não-comestibilidade” da sociedade norte-americana. Através desse critério de escolha pode-se perceber que os padrões de permanência e mudanças dos hábitos e das práticas alimentares têm referência na própria dinâmica social.

Sahlins demonstra no seu trabalho que o valor de uso de um objeto está configurado a partir do seu significado social, isto é:

O que o faz um objeto útil a uma determinada categoria de pessoas, é menos visível por suas propriedades físicas que pelo valor que pode ter na troca. O valor de uso não é menos simbólico ou menos arbitrário que o valor-mercadoria. Porque a 'utilidade' não é uma qualidade do objeto, mas uma significação das qualidades objetivas. A razão pela qual os americanos determinam que a carne de cachorro não é comestível e a de boi o é, não é mais perceptível aos sentidos do que o preço da carne (SAHLINS, 2003:169).

A alimentação é uma realidade social tão densa que, através dela percebe-se códigos culturais que orientam as escolhas dos alimentos e “modelam” o gosto de acordo com o que é definido como bom para comer. As escolhas de consumo tornam-se completamente dependentes da ordem cultural, de sistemas simbólicos e de necessidades classificatórias, como argumenta o autor: *Nenhum objeto, nenhuma coisa é ou tem movimento na sociedade humana, exceto pela significação que os homens lhe atribuem* (SAHLINS, 2003). As preferências alimentares figuram entre os traços distintivos e singularizantes que variam entre diferentes sociedades, mas também, internamente nos diversos grupos sociais. Enquanto para os norte-americanos o cachorro é “animal sagrado”, que não pode ser comido, para os coreanos eles são alimento. Sahlins (2003) destaca acerca da sociedade norte-americana:

Cachorros e cavalos participam da sociedade norte-americana na condição de sujeitos [eles], têm nomes próprios e realmente temos o hábito de conversar com eles (...) Portanto, cachorros e cavalos são julgados não comestíveis, [mas os cachorros são] co-habitantes domésticos, são mais próximo dos homens do que os cavalos e seu consumo, portanto, é mais inimaginável, eles são um membro da família (SAHLINS, 2003: 174).

Podemos perceber, portanto, que o tabu em consumir carne de cavalos e cachorros é o mesmo empregado no consumo das “vísceras” (coração, fígado, rim) do boi. Segundo Sahlins (2003), na sociedade norte-americana a *comestibilidade está inversamente relacionada com a humanidade. Os americanos estabelecem uma distinção categórica entre as partes “internas”*

e “externas” do *boi*. Logo, pode-se inferir que o sistema alimentar norte-americano está assentado em códigos que classificam culturalmente o que comer e o que não comer. O que fica claro é que:

(...) cultura e consumo são interligados e indissociáveis, pois todo o processo de seleção, escolha, aquisição, uso, fruição e descarte de um bem ou serviço (...) só ocorre e faz sentido dentro de um esquema cultural específico (BARBOSA, 2006: 108).

Nesta mesma linha argumentativa de Elias (1994) e Flandrin (1991), Douglas (1976) destaca o caráter simbólico das práticas humanas, através de suas análises dos hábitos de higiene e limpeza na sociedade ocidental. Seus estudos atestam que a idéia de limpeza antecede à descoberta da transmissão bacteriana ocorrida no século XIX. A autora esclarece que a idéia de pureza não indica meramente um cuidado com a higiene, mas um respeito pelas convenções e pela ordem. *A reflexão sobre a sujeira envolve reflexão sobre a relação entre a ordem e a desordem, ser e não ser, forma e não forma, vida e morte* (DOUGLAS, 1976). Através dos estudos de Douglas (1976), pode-se refletir sobre a comida simbolicamente representada. Pois, a comida é uma das poucas dimensões da vida onde elementos sociais e simbólicos são construídos e reconstruídos.

A alimentação além de uma necessidade biológica, é um complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos etc., portanto, não é possível isolar cultura e sociedade e nem separá-la do sistema de relações sociais e simbólicas, pois nem um aspecto do nosso comportamento, à exceção do sexo, é tão sobrecarregado de idéias e valores. Assim, os hábitos alimentares possuem uma intrínseca relação com o poder, logo, a distinção social pelo gosto, a construção dos papéis sexuais, as restrições e imposições dietéticas religiosas, as identidades étnicas, nacionais e regionais são todas perpassadas por regulamentações alimentares (...) (CARNEIRO, 2003: 01-03).

É interessante voltarmos ao Gênesis, primeiro livro da Bíblia, para esclarecer que a alimentação está firmemente atrelada às sanções religiosas. Como argumenta Soler (1998), as regras alimentares revelam-se relacionadas com as crenças religiosas. *Deus concedeu uma alimentação muito precisa aos*

*animais que acabou de criar* (SOLER, 1998). *E a todo animal da terra, e a toda a ave dos céus, e a todo o réptil da terra, em que há a alma vivente, toda erva verde será para mantimento (GÊNESE 1, 30)*. Esse versículo ajuda-nos a compreender como são instituídas as proibições que envolvem a alimentação. Regras dietéticas estão presentes na Bíblia, no Levítico, e classificam os animais em puros e impuros, permitidos ou proibidos para o consumo humano.

Na sociedade indiana, por exemplo, *a religião desempenha um papel importante nos tipos de alimentos que podem ser ingeridos, nos critérios de poluição que estruturam as diferentes práticas de preparação e ingestão dos mesmos* (BARBOSA, 2004). Na obra de Douglas a interdição que os judeus têm em consumir carne de porco e sangue animal, também está atrelada a uma questão religiosa de ordem simbólica e não prática, Assim,

continua a ser mantida a distância fundamental que separa o homem da divindade [e do canibalismo] a proibição do sangue é uma das mais forte no judaísmo. Ainda hoje para que uma carne seja conforme a Lei, é preciso que dela tenha extraído a mínima gota de sangue. A decifração das regras alimentares revela sua lógica sem que se possa determinar a parcela inconsciente e a parcela consciente que presidiram a sua elaboração, ao longo de vários séculos (SOLER, 1998: 89)

Hoje, é importante ressaltar que os tabus, as proibições e restrições alimentares continuam a ser influenciados pelos padrões culturais, que levam muitas mulheres a anorexia e magreza extrema. Estas influências culturais no modo das pessoas se alimentarem são, portanto, influenciadas por valores religiosos, culturais, sociais, ideológicos, entre outros. Contudo, os tabus alimentares podem ser distinguidos através de uma ordem prática, que enfatiza as proibições alimentares como operações simbólicas, pois é a realidade social que orienta as escolhas dos alimentos e modela o gosto de acordo com o que definido como bom para comer. Os rituais, as regras de comensalidade e a própria alimentação são elementos constitutivos da identidade humana (FLANDRIN, 1998).

O dialogo com Douglas é muito importante para destacar o sentido de *pureza* e *perigo* que estão submersos na prática do consumo de alimentos

sem agrotóxicos. Nas entrevistas com os consumidores, ficou visível como muitos atrelam o consumo com a questão da saúde e ao meio ambiente. “É melhor gastar na feira do que na farmácia”; “O gosto dos alimentos sem agrotóxicos é diferente”; “É mais saudável”; “Não agride o meio ambiente”; “É melhor ter uma boa alimentação do que ter que gastar com médico”; “Quando eu compro frutas chego em casa só passa uma água e está pronto para comer <sup>13</sup>”. Assim, é possível verificar, como os consumidores associam o alimento com questões relativas à saúde, pureza e meio ambiente na nossa sociedade.

Barbosa (2006) corrobora para essa discussão quando diz que *critérios e práticas de higiene e limpeza podem indicar uma reconfiguração de ideais sociais e de representações simbólicas nas sociedades*. Por isso, é interessante observar que a idéia de poluição se relaciona com a vida social. A autora fala que algumas poluições são usadas como analogias para expressar uma visão geral da ordem social. Assim sendo, podemos perceber como os códigos de pureza e impureza que determinam as prescrições e interdições, definindo o que é comestível e o que não é comestível, criam tabus alimentares diferenciando o que é bom do que é nocivo. Logo, constrói-se uma hierarquia de gosto ritualizando o ato de alimentar. No fundo o ser humano sempre atribui um conteúdo simbólico no que come, pois o homem é um animal ritual, e como argumenta Douglas:

(...) Se o ritual é suprimido de uma forma, ele aparece inesperadamente em outras, tão mais forte quanto mais intensa for a interação social. Sem cartas de condolência, telegramas, de congratulações ou mesmo cartões-postais ocasionais, a amizade de um amigo que esta longe não é a mesma realidade social. Ela não tem nem uma existência sem os ritos de amizade. Os ritos sociais criam uma realidade que não seria nada sem eles. Não é exagero dizer que o ritual é mais para a sociedade do que as palavras para o pensamento. Pois é bem possível conhecer alguma coisa e então encontrar palavras para elas. Mas é impossível ter relações sociais sem atos simbólicos (DOUGLAS, 1976: 80).

As proibições e os tabus alimentares têm suas bases no campo simbólico. As regras e os valores em relação ao que comer, seguem uma ordem

---

13 Frases de consumidores de alimentos sem agrotóxicos da cidade de Viçosa.

cultural e servem, sobretudo, para conhecer e reconhecer uma sociedade. Na esteira da concepção teórica de Mary Douglas (1976) e Carneiro (2003), a alimentação também segue alguns preceitos de ordem religiosa, pois a *história dos alimentos se imbrica com a história das religiões. As origens dos alimentos remetem às origens reais e simbólicas de todas as civilizações humanas* (CARNEIRO, 2003). A religião exerce uma profunda conexão com certos tabus alimentares.

Douglas (1976) discorre no livro *Pureza e Perigo* sobre a proibição que os judeus têm em consumir carne de porco. A autora parte da análise dos textos do Lévitico, um dos livros do Velho Testamento, e faz um paralelo entre a alimentação proibitiva e não proibitiva através desse escritos religiosos. A restrição à carne de porco seria a demonstração de um conjunto de valores da religião judaica, dos quais a santidade e a integridade fariam parte. Essa dicotomia entre puro/impuro, limpo/sujo, serve para demarcar as similitudes e as diferenças entre grupos sociais. Em uma sociedade quando os comportamentos, as ações, idéias, categorias sociais, instituições, são ordenados e classificados como puros ou impuros. Isto não deve ser visto como um acontecimento isolado. Douglas postula que a idéia de pureza não indica meramente um cuidado com a higiene ou com a saúde, mas um campo demarcatório de valores e princípios que organizam e ordenam o mundo para determinado grupo social.

Sujeira é um subproduto de uma ordenação e classificação sistemática de coisas, na medida em que a ordem implique rejeitar elementos inapropriados. Esta idéia de sujeira leva-nos diretamente ao campo do simbolismo e promete uma ligação com sistemas mais obviamente simbólicos de pureza (DOUGLAS, 1976: 50).

A alimentação é um campo privilegiado de análise cultural. Através dessa prática cotidiana indispensável à sobrevivência humana emergem códigos alimentares complexos, que nos permite conhecer e reconhecer uma sociedade. Dificilmente outro comportamento humano atrai tão rapidamente a atenção de um estranho quanto os hábitos alimentares. O comportamento relativo à comida liga-se diretamente ao sentido de nós mesmos e à nossa identidade social (MINTZ, 2001). Assim, o que é comida em uma cultura,

não o é em outra, pois o homem seleciona e classifica o alimento como comestível e não comestível conforme o hábito e a cultura ao qual está inserido. Alguns exemplos são bastante conhecidos como nos mostra Maciel (2001):

Pode-se pensar que comer algo vivo ou podre seja algo inadmissível, existente apenas em lugares distantes, exóticos e/ou em povos ditos primitivos. Porém, é bom lembrar que as ostras são comidas vivas (com limão, para o ácido dissolvê-las) assim como alguns queijos muito apreciados, tais como o gorgonzola e o roquefort, são consumidos já embolorados (MACIEL, 2001: 02).

O elemento cultural está diretamente relacionado a esse espaço de escolha, seleção e classificação do que comer e, algumas vezes, representa um vetor de mudança nos hábitos alimentares. Outras vezes, também, pode atuar no sentido oposto, resultando em um fator de resistência a determinados alimentos, sendo esta relação indivíduo/alimento, muitas vezes, geradora de uma identidade social que liga este indivíduo ao seu grupo de origem.

É importante ressaltar que um país como o Brasil, com uma grande diversidade cultural, geográfica, étnica e regional, apresenta costumes alimentares diversos, onde cada região possui pratos que servem como um marcador de identidade regional, pois *comer certos pratos é ligar-se ao local ou a quem o preparou*<sup>14</sup>. Como exemplo, podemos citar: o arroz com pequi de Goiás, o vatapá baiano, o pão de queijo de Minas Gérias, o churrasco gaúcho, entre outros. Alguns pratos exóticos, porém, despertam a curiosidade, atração, perigo, aversão, repugnância e uma série de fatores que estão presentes no imaginário relacionado ao ato alimentar (MACIEL, 2001). Como exemplo, podemos citar: a buchada de bode, o tacacá e a maniçoba. Esses dois últimos são iguarias apreciadas no Norte do país, mais especificamente nos estados do Amapá e Pará. Para preparar a maniçoba<sup>15</sup> deve-se obedecer todo um ritual, que passa pela escolha das

---

14 Câmara Cascudo 1983

15 É importante dizer que esse prato, muito apreciado pelos nortistas, é encontrado em barracas de comidas típicas tanto em Macapá-AP como em Belém-PA. Mas, é tradicionalmente servido na festa do Ciro de Nazaré, que é uma das maiores festas religiosas do Brasil.

folhas da maniva<sup>16</sup>, que dever ser triturada e cozida por oito dias para retirar o veneno (as folhas de maniva são ricas em ácido cianídrico, que é nocivo para a saúde humana). Depois desse período de cozimento acrescenta-se carne de porco, carne seca e alguns defumados.

A comida serve tanto para distinguir como para identificar grupos e indivíduos. É uma categoria bastante relevante através da qual as sociedades constroem representações sobre si próprias. Os tabus, as prescrições e interdições alimentares servem como um indicador de identidade individual e coletiva, já que os hábitos alimentares são significativos para se pensar a identidade social. Se considerarmos a cultura como um processo que não é estático e que está sujeita a alterações, podemos perceber que a composição do tecido social é, muitas vezes, caracterizada por um híbrido entre o tradicionalmente valorizado por determinado grupo e o que é imbuído de valor na contemporaneidade. Não obstante, algumas regras culturais são estabelecidas, em certos grupos, para diferenciar, por exemplo, um alimento puro do impuro.

Diante dessa questão vale voltar ao livro *Pureza e Perigo* de Douglas (1976), para apreender que o conceito de impuro e de perigo que a autora trabalha elucida a idéia de classificação de que tudo que é impuro, do ponto de vista da alimentação, é perigoso. Isso fica evidente nas entrevistas com os consumidores de alimentos sem agrotóxicos. Citamos alguns trechos das entrevistas para apontar essa classificação entre limpeza/pureza e impuro/perigoso:

Eu consumo esses alimentos por vários motivos, mas o principal é a saúde, são alimentos limpos, não polui o meio ambiente, utiliza uma tecnologia limpa e mantém a vida no sistema (...) O maior benefício consumir esses alimentos é a saúde.(Informante 01).

Para mim o maior benefício em consumir esses alimentos é porque não leva adubo químico, ou seja, é mais saudável consumir alimentos sem agrotóxico.(Informante 06).

---

16 Maniva é a folha da mandioca brava. Com as folhas é feita a maniçoba e com a mandioca a farinha grossa.

Os benefícios em consumir esses alimentos, em primeiro lugar pela minha saúde. Os alimentos com agrotóxico, por acúmulo de resíduos, com o tempo, podem trazer algum tipo de problema para a saúde, segundo por questão ambiental, porque esses mesmos resíduos podem chegar ao meio ambiente, para a água etc. e terceiro pelo princípio, assim, de achar que as coisas mais puras são mais agradáveis. (Informante 12).

É importante observamos que o discurso a respeito dos benefícios em consumir alimentos sem agrotóxicos é análogo ao que Douglas (1976) trata sobre pureza e impureza, sujo e limpo. Criamos essas classificações a partir de fatos da realidade e hoje já se sabe das mazelas e do perigo dos agrotóxicos.

A alimentação invade todas as esferas da vida e apresenta características que podem ser identificadas como verdadeiro símbolo de classe e estilo de vida. A comida desperta lembranças que permitem reconstruir a memória, definir e reconstruir identidades (DAMATTA, 1986). Já Carneiro (2003), afirma que *além das questões políticas ou macroeconômicas, a alimentação revela a estrutura da vida cotidiana, do seu núcleo mais íntimo e mais compartilhado. A convivialidade manifesta-se sempre na comida compartilhada.*

O consumo de alimentos não é um ato solitário, mas constitui-se em uma atividade social, carregada de elementos sociais, que são simbolicamente construídos e reconstruídos a partir de padrões de comportamento que se diferenciam de grupo para grupo e de sociedade para sociedade. Conforme argumentaram Berger e Luckmann<sup>17</sup> (1985), a única realidade cuja consciência é incontestável é a realidade da vida cotidiana. Os *saberes e sabores*<sup>18</sup> com os quais as práticas do consumo de alimentos estão associadas participam da classificação social que distingue grupos e indivíduos.

---

17 Segundo esses autores a realidade da qual temos consciência, é um produto da sociedade. Sociedade essa construída pelo próprio homem. Assim, ao mesmo tempo em que o homem constrói e molda a sociedade é por ela moldado.

18 Palavras derivadas de um mesmo radical latino 'sapere, que significa ter gosto', (CARNEIRO, 2003).

Comer é um ato que vai muito além do biológico, comer é antes de tudo uma interação com a natureza e a cultura. Assim, vive-se na comida memórias ancestrais, patrimônio cada vez mais valorizado por representarem as mais contundentes formas de identificar e manifestar pertencimentos a uma cultura, a um povo. Enfim, pela comida vê-se sinais de diferenças em contextos de semelhanças, contudo marcando territórios que auferem e determinam ter uma identidade ou identidades (LODY, 2005: 75).

Através da alimentação podemos observar os valores de uma época, como por exemplo, a valorização do local e das manifestações culturais de caráter genuíno; podemos, também, observar o sistema simbólico demarcatório da identidade e do estilo de vida de um grupo. Finalmente, através dos padrões de consumo de alimentos próprios de uma época ou de um grupo social podemos compreender as relações de poder e os valores hegemônicos em um determinado contexto histórico.

## **3. CAPÍTULO II**

### **3.1. A Distinção Social Através do Consumo**

Neste capítulo iremos abordar o consumo de distinção, ou seja, como nos distinguimos através do que consumimos e como isso está presente nas escolhas do que vestir, ouvir e também nas escolhas dos alimentos. Segundo Douglas e Isherwood (2004), *o consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo continuamente redefinidas*. Neste sentido, iremos dialogar com autores que estudam o consumo dentro de uma perspectiva cultural e simbólica, tais como: Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu, Everardo Rocha e Lívia Barbosa, entre outros. Pesquisar o consumo e como ele se manifesta enquanto uma espécie de código que classifica e traduz as mais diversas relações estabelecidas em sociedade configura-se, portanto, como um fenômeno privilegiado para entender uma das principais facetas da vida contemporânea.

### **3.2. Consumo e cultura**

Veblen (1987) foi um dos precursores em destacar o consumo no sentido de diferenciação estatutária. Na sua obra *A Teoria da Classe Ociosa*, o autor faz uma abordagem do consumo para além do utilitarismo que prevalece no viés econômico. Veblen introduz a reflexão de que as práticas de consumo associam-se às estratégias de diferenciação e distinção entre as classes sociais. Os bens consumidos são representações de uma hierarquia social, fatores de identificação e de segregação que operam no sentido de constituir

um sistema de classificação, apresentado, por exemplo, pelo ócio. Segundo o autor, o ócio é como sinônimo de superioridade social e de *status*, uma vez que na sociedade contemporânea este cede lugar ao consumo como principal forma de distinção social, o que é confirmado por Rocha (2002), ao refletir sobre a amplitude alcançada pelo processo de industrialização:

Nas sociedades industriais, modernas e capitalistas, na sociedade complexa, o consumo supera o ócio como modo preferencial para a exibição de *status*. Na vida cotidiana que experimentamos hoje – corrida, confusa, misturada – o consumo acaba se tornando um signo mais visível que o ócio, pois no mundo moderno e complexo se exige que ‘a marca da força pecuniária da pessoa deva ser gravada em caracteres que mesmo correndo se possa ler’ [Veblen] (ROCHA, 2002: 08).

O que vem a ser o fenômeno do consumo na sociedade contemporânea? Segundo Livia Barbosa (2006), ele

É ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços, um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidade, independente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir situações em termos de direito, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA, 2006: 26).

Corroborando com Barbosa (2006), Rocha (2002) diz que o consumo é um dos fenômenos de maior visibilidade, constância e atuação na vida social do nosso tempo. Assim, é fundamental estudar a lógica simbólica e a decifração de seus significados na cultura contemporânea. Já que *falar de consumo é, sobretudo, falar de um fenômeno cujo sentido se traduz na instância da cultura*. O consumo se insere em um quadro no qual as práticas sociais, enquanto produtoras e produto das estruturas sociais, funcionam, simultaneamente, como marcadores sociais e definidores de estilo de vida. Assim, a análise do consumo de alimentos sem agrotóxicos, a partir do viés cultural e simbólico, permite-nos compreender como se estrutura a lógica de distinção social entre grupos e indivíduos na cidade de Viçosa, pois, como argumenta Rocha (2002),

O consumo é algo moldado em todos os seus aspectos por considerações de ordem cultural. Produtos e serviços são plenos de significado cultural que é socialmente utilizado para expressar categorias e princípios, cultivar ideais, inventar e sustentar estilos de vida, construir identidades, criar permanências ou enfrentar mudanças. O significado do consumo é sempre culturalmente compartilhado (ROCHA, 2002: 01).

Nesta mesma esteira de concepção teórica sobre o consumo, é de suma importância a contribuição já citada de Douglas e Isherwood e acrescentaríamos, ainda, a de Pierre Bourdieu. Uma vez que esses autores também tratam a questão do consumo como atividade de origem cultural e simbólica mais do que econômica. Douglas e Isherwood (2004) comentam que *o consumo é a própria arena em que a cultura é objeto de lutas que lhe conferem formas*. Portanto, consumir é um ritual que envolve não só objetos e bens mas, principalmente, conteúdo; ou seja, mensagens, comunicação, significado. Logo, através dessa prática, podemos tanto nos igualar como também nos distinguir. O jeans, por exemplo, é acessível a todos, mas *patroa e empregada usam o mesmo jeans? Qualidade, desenho, marca, distinguem o que aparentemente é o mesmo produto* (SCHNEIDER, 1986).

Dentro do tempo e do espaço disponível, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa (...) o consumo é um processo ativo em que todas as categorias sociais estão sendo redefinidas (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004:116).

É importante frisar que o consumo é um campo que envolve valores, hábitos, gostos e necessidades. É, simultaneamente, um fato social e econômico. Mais que um fenômeno econômico ou mercantil, o consumo configura-se como uma prática cultural. Logo, esse fenômeno libertou-se da vertente utilitarista de dominação econômica e tornou-se subversivo e criativo, empoderando a atividade cultural (Portilho, 2005:100). Portilho (2005) estudou o consumo para além do valor-de-troca e destaca que:

Ao contrário do valor-de-uso o valor-de-troca, expressa uma relação puramente entre objetos. Dito de outra forma, se o valor de uso representa a expressão de uma relação social

entre pessoas e objeto, o valor de troca é a expressão de uma relação entre um objeto e outro (Portilho, 2005: 92).

Ainda, segundo essa autora, as abordagens marxistas da *Sociedade de Consumo* reduzem o consumo a um simples fenômeno derivado da produção, minimizam as complexas variações individuais e grupais e negligenciam fatores sociais e culturais em favor dos econômicos e políticos. Em resumo, as análises marxistas tendem a deixar de lado a discussão sobre os significados sociais e simbólicos das práticas de consumo (Portilho, 2005). Tal fato acaba por voltar à responsabilidade pelo esforço teórico de interpretação desta dimensão para outras ciências, como, por exemplo, o marketing e a psicologia, que diversificam o que, na perspectiva da economia, foi abordado até então quase que exclusivamente sob a ótica da produção.

Marshall Sahlins (2003), em *Cultura e Razão Prática* mostra que a produção e o consumo são a realização de um esquema simbólico. Para Sahlins, é a lógica simbólica que organiza a demanda. O autor apresenta o consumo como um modo de construção de significado típico da sociedade industrial capitalista e faz uma crítica à concepção materialista, enfatizando a importância da interpretação simbólica na utilidade material. Mesmo quando a produção é governada pela mercadoria e pelo valor de troca, ela continua como produção de valores de uso, pois há um sujeito que consome e o faz de modo bem específico, através do gosto, do estilo, da escolha de um modo geral. Portanto, os sentidos dos bens são sempre sócio-culturais, como argumenta Sahlins:

(...) os homens nunca produzem absolutamente, isto é, como seres biológicos em um universo de necessidade física. Os homens produzem objetos para sujeitos sociais específicos, no processo de reprodução de sujeitos por objetos sociais (SAHLINS, 2003:168).

Segundo Sahlins (2003), *Marx também ensinou, que toda produção, mesmo onde ela é governada pela forma-mercadoria e pelo valor de troca, continua como produção de valores de uso. Sem o consumo, o objeto não se completa como um produto.* O autor afirma que os objetos, para serem úteis,

precisam ser significativos e defende a prioridade e a anterioridade da razão cultural sobre a razão utilitária, corroborando, desta forma, para a linha que defendemos neste trabalho, de que a razão utilitária está submetida à ordem simbólica e cultural.

Diante dessas colocações, também é importante ressaltarmos a abordagem de Jean Baudrillard (1995), a respeito do fenômeno do consumo ou, como define o autor, da *Sociedade de Consumo*. Ele teorizou sobre a lógica da mercadoria para mostrar que, à sombra do capitalismo, esta se manifesta num signo. Para além do valor de troca e de uso do objeto, prevalece o valor-signo. Os objetos se tornam signos que identificam e distinguem o indivíduo, filiando-o a determinado grupo social, onde as diferenças seriam refletidas diretamente através dos hábitos de consumo inerentes aos diferentes tipos de possíveis de grupos.

Jean Baudrillard afirma que o consumo é regido por uma lógica das significações, em que tudo se converte em signo. De acordo com o autor, no consumo estariam baseadas as novas relações estabelecidas entre os objetos e os sujeitos. Deste modo, é possível obter uma série de informações que ficam evidentes na prática do consumo. Uma delas é a capacidade que temos de nos comunicar através do que consumimos. Se não podemos falar ou nos expressar de forma verbal, podemos fazê-lo a partir das roupas que usamos, dos locais que freqüentamos, dos estabelecimentos onde compramos nossos gêneros alimentícios. É nesse âmbito que o consumo tem a capacidade de distinguir determinadas categorias sociais.

Portilho (2005), na sua obra intitulada *Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania*, faz um apanhado teórico sobre a Sociedade de Consumo. A autora faz uma opção política e ideológica de ultrapassar as abordagens que visualizam o campo do consumo como uma atividade totalmente manipulada pelas forças de produção e da propaganda para, em um diálogo com Pierre Bourdieu, afirmar que “o consumo é motivado, antes de mais nada, pela necessidade de agrupamentos sociais ou ‘frações de classe’ atingirem distinção ou status reconhecido.

A associação entre Portilho (2005) e Bourdieu (1979) é possível devido ao fato deste autor ter analisado, através das obras de arte, como o consumo de bens culturais, na França, seriam determinados pelas características de classe, como grau de instrução e de origem social, o que aproxima-se da percepção de Portilho, para quem a caracterização do fenômeno do consumo ocorre a partir de uma dimensão eminentemente social. No trabalho citado, Bourdieu focaliza as variações dos hábitos em diferentes classes sociais e considera a *concepção de gosto cultural puro ou inato, defendendo sua origem social e de classe*. Assim, o que fica claro na sua obra é que o consumo e estilo de vida articulam-se de tal forma que as escolhas estéticas correspondem à posição dos indivíduos na estrutura social.

Ao cruzarmos as abordagens de Bourdieu com as de Mike Featherstone pode-se perceber que este autor usa tanto a teoria como a categoria de fração de classe de Bourdieu. Featherstone (1995) assinala três matrizes com as quais pode-se analisar o consumo: a primeira é no âmbito da cultura de consumo como premissa à expansão da produção capitalista de mercadoria; a segunda é a concepção de natureza sociológica, onde expõe que a relação entre satisfação proporcionada pelo acesso aos bens é socialmente estruturada e a terceira aborda o consumo enredado no prazer emocional, nos sonhos e desejos, componentes de celebração no imaginário cultural consumista, além dos lugares específicos de consumo que produzem diversos tipos de excitação física e prazeres estéticos.

Assim,

Se é possível afirmar o funcionamento de uma 'uma lógica do capital' derivada da produção, talvez seja possível afirmar também uma 'lógica do consumo', que aponta para os modos socialmente estruturados de usar os bens para demarcar relações sociais (FEATHERSTONE, 1995: 35).

As reflexões desses autores acerca do consumo e sua dimensão simbólica e cultural possibilita-nos compreender como a manipulação de bens e objetos pode demarcar e distinguir grupos e indivíduos. Logo, estudar o consumo, em particular, o de alimentos sem agrotóxicos, é essencialmente importante

para demonstrar, através de práticas sutis, como são criadas, recriadas e vivenciadas as relações sociais. Esse tipo específico de consumo alimentar pode representar um estilo de vida que envolve elementos distintivos, conforme argumenta Rocha (2002):

O consumo é uma realidade simbólica de significados tão densos que merece uma reflexão livre do viés aplicado que impera no mundo dos negócios. O estudo sistemático do consumo permitiria desvendar um dos mais importantes códigos através do qual a cultura contemporânea elabora a experiência da diferença, constrói um sistema de classificações sociais e interpreta as relações entre as coisas e as pessoas (ROCHA, 2002, p: 05).

Consumir não é um ato isolado, mas envolve uma rede de relações nas quais indivíduos e grupos interagem reciprocamente. É também um campo fértil de investigação cultural que engloba vários atores e atividades dentro de um conjunto de bens e serviços. Estudar o consumo, em particular o de alimentos provenientes da produção sem agrotóxicos, serve como uma lente para compreendermos como indivíduos e grupos se distinguem através da prática alimentar. Pois, as escolhas do que consumir perpassa por aspectos econômicos, sociais, simbólicos e culturais, assim, como argumenta Barbosa (2006):

Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. Ninguém come, veste, dorme e compra de forma genérica e abstrata. Toda atividade, das mais triviais e cotidianas às mais excepcionais e específicas, ocorre sempre em um determinado esquema simbólico que lhe dá sentido e significado (BARBOSA, 2006: 108).

As reflexões acerca do consumo no Ocidente são importantes para apreendermos como a vida humana em sociedade é carregada de simbolismo. Estes simbolismos estão inscritos em todos os atos da vida coletiva, inclusive da vida econômica. O consumo não acontece dentro de uma bolha isolada da sociedade, mas dentro de um conjunto de processos sócio-culturais com os quais se realizam a apropriação e uso de bens e produtos. O consumo *moderno foi a causa e a consequência de tantas mudanças sociais que sua emergência marcou nada menos que a transformação do mundo ocidental* (McCracken, 2003: 21).

Assim, para entendermos esta amplitude do fenômeno do consumo na sociedade moderna e, particularmente no Brasil, devemos observar, segundo Calligaris (1999), que as sociedades que se erguem no pós-Revolução Francesa caracterizam-se como as primeiras sociedades juridicamente igualitárias na história da humanidade. Em face desta nova configuração social, a elite passou a utilizar o *consumo de distinção* como uma estratégia para se diferenciar tanto da massa como dos novos ricos. Estes por sua vez, através de uma prática ostentatória de consumo, procuram se legitimar no topo da pirâmide social, “esbanjando” a sua riqueza. Calligaris (1999) chama a atenção para a forma como, na sociedade moderna, o consumo assume a função de marcador das distinções sociais.

Na mesma linha de concepção teórica, Schneider (1986) afirma que *por trás de cada produto que o mercado oferece encontramos a diferenciação da classe social a que o mesmo se destina. Cada produto na sociedade de consumo simboliza alguma coisa*. O consumo configura-se, portanto, como uma prática cultural e a partir de sua análise é possível entender, de forma mais abrangente, facetas de uma sociedade e os mecanismos de diferenciação social.

Quando voltamos às lentes da construção da distinção social através do consumo para o Brasil, é preciso que entendamos que para compreender o significado do consumo de distinção nesta sociedade precisamos, primeiramente, contextualizar as suas peculiaridades históricas, as quais estão inscritas na mentalidade e nas práticas de seus habitantes. Neste sentido, os estudos de Roberto DaMatta (1979) podem nos auxiliar na compreensão da cultura brasileira. Segundo o autor, a distinção social mais valorizada na sociedade brasileira é aquela relativa à diferença entre “pessoa” e “indivíduo”. Tal diferenciação social dos sujeitos e das circunstâncias em que elas se manifestam, instituíram a prática do “jeitinho”. Essa prática, segundo DaMatta, está presente em todas as classes sociais, sendo utilizada para suavizar a força da lei que, em contrapartida ao jeitinho, procura estabelecer a igualdade entre todos.

Tais procedimentos diferenciadores entre os sujeitos são também utilizados, ainda que de forma mais velada e discreta, para distinguir as “pessoas” de nome e de posse, os doutores, dos “pés rapados”, da “gente do povo”. DaMatta destaca que a lei é um importante elemento para caracterizar esta distinção entre “o indivíduo anônimo” e a “pessoa distinguida socialmente”.

No sistema social brasileiro, a lei universalizante e igualitária é utilizada freqüentemente para servir como um elemento fundamental de sujeição e diferenciação político e social. Em outras palavras, as leis só se aplicam aos indivíduos e nunca às pessoas; [...] Aos mal – nascidos, a lei, aos amigos, tudo!; [ou seja] aos indivíduos, a lei; e às pessoas, tudo! [...] O que significa realmente: a quem está inserido numa rede importante [que implica em] dependência pessoal tudo; a quem está isolado diante da sociedade sem mediações pessoais, a lei! (DAMATTA, 1979:193-194).

Desta forma, DaMatta (1979) afirma que seríamos ainda uma sociedade do nome, ou seja, da “pessoa”; embora cada vez mais pressionada pelos padrões modernos da sociedade do indivíduo, onde a legalidade desempenha um papel mais importante. Assim, entramos na modernidade por uma dupla porta: uma que se coloca no plano do legalmente válido, mas não vivido, instituindo a igualdade entre todos, enquanto a outra se volta ao plano do socialmente legítimo, mas não legal, que assume as desigualdades de tratamento como úteis, frente às leis que não contemplam as necessidades das “pessoas”. Portanto, associando essa dimensão sobre a forma como se estrutura a sociedade nacional ao universo do consumo, verifica-se que este assume um caráter distintivo. Segundo Calligaris (1999), o consumo, no Brasil, tem a função de distinguir mais profundamente as “pessoas” além de distinguir, através do estilo de vida e do padrão econômico, os “indivíduos”.

A importância desta discussão, segundo Douglas e Isherwood (2004), é mostrar que o consumo *desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidade e regula as relações sociais (...)*. O ato de consumir está inscrito em um espaço que é muito mais amplo que o econômico. Ele deve ser percebido como um conjunto de rituais que criam padrões de comportamento que se diferenciam de grupo para grupo e de

sociedade para sociedade. *O consumo é um processo ritual através do qual construímos nossas cercas e pontes com as quais damos concretude e sentido ao mundo que nos cerca* (ROCHA, 2002). O consumo pode ser caracterizado, segundo Rocha (1995), por complexas relações entre as necessidades criadas e as recriadas no espaço do mercado, através do qual as trocas de produtos adquirem significados históricos socialmente construídos, expressando, freqüentemente, desigualdades sociais manifestas no estilo de vida. Bourdieu (1979) auxilia-nos também nessa questão ao mostrar que as escolhas expressam um estilo de vida. Segundo esse autor,

O estilo de vida é um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos (...) O gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida [e este] se torna, cada vez mais, o produto de uma 'estilização da vida', decisão sistemática que orienta e organiza as práticas mais diversas (...) (BOURDIEU, 1979, apud ORTIZ, 1994: 83 e 87).

A manifestação do estilo de vida ocorre através do consumo de certos bens, produtos e serviços, e também pela forma como eles são usados e exibidos socialmente. Os alimentos estão em uma posição privilegiada por alcançar, ainda que de forma diferenciada, todos os grupos presentes na sociedade e por servirem para a produção de diferentes significados e valores, que são expressos na dinâmica sócio-cultural de determinados grupos, através de relações sociais estabelecidas entre eles. Portanto, o consumo de alimentos deve ser compreendido a partir de sua dimensão cultural e simbólica, que é construída dentro dos diferentes espaços e grupos, não apenas em termos de oferta e demanda.

Estudar o consumo de alimento como marcador de estilo de vida é essencialmente importante para demonstrar como as práticas sociais ligadas à compra de gêneros alimentícios são criadas, recriadas e vivenciadas de formas diferentes por grupos diversos. *O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos*

*de classificar pessoas e eventos* (DOUGLAS e ISHERWOOD, 2004). Assim, as práticas de consumo têm uma grande importância nas relações de comunicação que se estabelece na sociedade contemporânea. Por meio delas, grupos e indivíduos expressam determinadas mensagens ao meio em que estão inseridos.

### **3.3. A Relação entre cultura e consumo e a “criação” de Estilo de Vida**

Os bens de consumo nos quais o consumidor desperdiça, tempo, atenção e renda, são carregados de significado cultural. Os consumidores utilizam esse significado com propósitos totalmente culturais. Usam o significado dos bens de consumo para expressar categorias e princípios culturais, cultivar ideais, criar e sustentar estilos de vida, construir noções de si e criar (e sobreviver a) mudanças sociais [logo], o consumo possui um caráter completamente cultural (MCCRACKEN, 2003:11).

O consumo é um fenômeno que pode ser usado para identificar grupos e indivíduos, através das preferências no ato da compra. Assim, as associações simbólicas que grupos e indivíduos atrelam às mercadorias podem ser utilizadas, negociadas e renegociadas para enfatizar diferenças de estilo de vida demarcando as relações sociais. Portanto, a análise do consumo de alimentos sem agrotóxicos pelo contexto cultural e simbólico é importante para compreendermos como através de um ato aparentemente simples podemos expressar senso de estilo de vida (FEATHERSTONE 1995).

O estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas de uma pessoa sobre como gastar seu tempo e dinheiro. Em um sentido econômico, o estilo de vida representa o modo escolhido para distribuir a renda, tanto em termos de diferentes produtos e serviços quanto de alternativas específicas dentro dessas categorias. Outras distinções um pouco semelhantes foram feitas para descrever os consumidores em termos de seus amplos padrões de consumo, tais como aquelas que diferenciam os consumidores em termos da proporção dos gastos totais que dedicam à alimentação, à tecnologia avançada ou os bens de informação, como diversão e educação (SOLOMON, 2002, p: 145 / 146).

Segundo Bourdieu (1983), estilo de vida é *um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem a mesma interação expressiva*. Logo, ao decifrar o conjunto de práticas que estão relacionadas ao consumo, especialmente os relacionados aos alimentos sem agrotóxicos, possibilita-nos perceber que através deles se estabelece à construção de estilos de vida, sinais de distinção social que demarcam o que é *bom para comer*, para um determinado grupo social.

O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida, bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e o senso de estilo do próprio/consumidor (FEATHERSTONE, 1995: 119).

Segundo Featherstone (1995), estilo de vida no *âmbito da cultura de consumo contemporânea conota individualidade, auto-expressão e uma consciência de si estilizada*. Assim, o indivíduo se expressa através da roupa, do carro, da casa, das opções de lazer, do comportamento que adota, e de suas preferências alimentares. Essa multiplicidade de escolhas corrobora para um julgamento de gosto e de classificação de bens e produtos.

A relação de consumo aponta, então, para a possibilidade de diferenciação social, através da demarcação de um estilo de vida. Atualmente vivemos em uma sociedade em que as possibilidades “ilimitadas” de acesso a certos bens e serviços estão ao alcance de “todos”. Na prática o que se percebe é que as pessoas cada vez mais se distinguem por meio do que consomem, como lembra Everardo Rocha (1995): *o que consumimos são ‘marcas’, visões de mundo, não consumimos nada de forma neutra*.

O consumo tem, portanto, uma função de marcador social. O que consumimos define nossa identidade e delinea o que queremos ser, pois vivemos em uma sociedade que gira em torno das mercadorias. Através delas, os indivíduos comunicam-se com a sociedade e sentem-se nela incluídos ou excluídos. Nesse contexto, as práticas de consumo têm grande importância nas relações comunicacionais, que vêm se estabelecendo na sociedade contemporânea. Pois é por meio delas que grupos e indivíduos se

distinguem. O ato de possuir determinados bens torna os indivíduos mais ou menos 'distintos' ou 'iguais' aos demais membros do grupo ao qual pertencem.

O ato de consumir certos bens, produtos e serviços atesta o gosto e a distinção entre grupos e indivíduos. A *cultura do gosto* diferencia as pessoas em suas preferências de compra. Seus gostos e preferências são influenciados, em grande parte, pelo meio no qual estão inseridas. Logo, o ato de consumir não tem o único propósito de satisfazer uma necessidade individual, serve, também, para demarcar limites sociais, identidades e o próprio sentimento de pertencimento a um grupo. A relação de consumo aponta, então, para a possibilidade de diferenciação social a partir do estilo de vida.

### **3.4. A sociedade de consumo e a criação de nichos de mercado**

A alimentação nos permite uma boa visão da economia e da política mundiais devido à sua importância tanto para a acumulação do capital quanto para o sustento da comunidade (FRIEDMANN, 2000: 01).

Nas últimas décadas o setor de alimentos sem agrotóxicos, principalmente o segmento que envolve os pequenos produtores, deixou de ser organizado apenas através de redes locais de produtores e consumidores informalmente coordenadas para se tornar um sistema globalizado de comércio formalmente regulado, ligando social e espacialmente locais de produção, comercialização e consumo.

Na esfera do consumo os alimentos orgânicos, naturais, transgênicos, hidropônicos, dietéticos, light e sem agrotóxicos, dentre outros, são carregados de significados simbólicos. Um exemplo é o caso dos alimentos sem agrotóxicos, que para alguns grupos têm o papel de protagonistas na promoção da saúde. Entretanto, esse valor não é o único a dar sentido a este tipo de consumo. Os alimentos sem agrotóxicos não se constituem apenas em produtos nutritivos, mas em produtos cujos significados podem

estar relacionados ao tipo de acesso, conhecimento, inclusão e exclusão de diferentes grupos sociais nas relações entre produção e consumo. Compartilha-se, portanto, com Rocha (1995) quando este afirma que:

O domínio do consumo é o da compra, da venda, das escolhas, dos negócios. É por excelência, um 'negócio' humano. Nele, a palavra fundamental é a troca. Homens, objetos, valores e dádivas são trocados, adquiridos e retribuídos. Na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais (ROCHA, 1995:67).

Deste modo, é importante esclarecer que a pesquisa, não teve como objetivo abarcar e conceituar as diversas correntes de produção de alimentos sem agrotóxicos. O viés teórico com o qual se está trabalhando diz respeito aos textos dos autores Clayton Campanhola e Pedro José Valarini (2004), que fazem um cuidadoso trabalho de descrição das diversas correntes da agricultura orgânica e suas condições de desenvolvimento:

(a) principais características da agricultura orgânica; (b) situação atual e perspectivas dos mercados interno e externo de alimentos sem agrotóxicos, assim como as condições de sua certificação e comercialização no país, e legislação que disciplina esses processos; e (c) vantagens e desvantagens que os pequenos agricultores têm na adoção da agricultura orgânica como estratégia de produção. (<http://atlas.sct.embrapa.br>).

Os autores esclarecem que a agricultura orgânica faz parte de um conceito abrangente de agricultura alternativa, o qual envolve também outras correntes, tais como: *agricultura natural*, *agricultura biodinâmica*, *agricultura biológica*, *agricultura ecológica* e *permacultura*. Todas elas adotam princípios semelhantes de produção, mesmo que cada método possua as suas particularidades (CAMPANHOLA E VALARINI, 2004).

(...) algumas correntes surgiram como componentes de um marco filosófico que buscava resgatar valores de respeito e de integração do ser humano com a natureza, enquanto outros se originaram a partir de observações científicas de processos ecológicos que ocorrem em ecossistemas naturais (TRIVELLATO e FREITAS, 2003: 10).

Segundo Trivellato e Freitas (2003), alimento orgânico é um termo utilizado para classificar alimentos de alta qualidade biológica. Esses alimentos são provenientes de sistemas agrícolas onde os recursos produtivos locais são manejados de forma integrada e harmônica, visando a sustentabilidade econômica, ambiental, social e cultural.

Vale ressaltar que o termo usado ao longo da dissertação, *alimentos sem agrotóxicos*, é uma categoria nativa utilizada na esfera do consumo na cidade de Viçosa-MG. Assim, a diferença entre orgânico e sem agrotóxicos, não é aqui empregada, pois através do trabalho de campo foi possível verificar que tanto os consumidores como também os produtores utilizavam essa categoria, *sem agrotóxicos*, para referir-se a alimentos isentos de resíduos e substâncias nocivas à saúde humana.

Portanto, a distinção e a explanação dos diferentes modelos e correntes de agricultura orgânica não foi o foco do trabalho, mas dois pontos devem ser elucidados: o primeiro é que os consumidores não se preocupam com as diversas correntes que envolvem a agricultura orgânica, o que importa realmente é se o alimento é livre de agrotóxico e adubos sintéticos que causam danos à saúde; o segundo ponto é que muitos consumidores consideram todos os alimentos produzidos sem agrotóxicos como sendo orgânicos (CAMPANHOLA E VALARINI, 2004).

Neste contexto teórico é importante voltar à história da agricultura para compreender como surgiu essa corrente alternativa de produção. Segundo Darolt (2000), desde o final do século XIX, existia na Europa, particularmente na Alemanha, um movimento por uma alimentação natural que preconizava uma vida mais saudável. Esse movimento contestava o desenvolvimento industrial e urbano da época. No início do século XX, surgiram as primeiras correntes *alternativas* ao modelo industrial ou convencional de agricultura. Trivellato e Freitas (2003) argumentam que

O desenvolvimento da química agrícola, juntamente com o desenvolvimento industrial, propiciou, anos depois, o surgimento de um modelo de agricultura altamente dependente de energia, centrado no uso intensivo de insumos químicos sintéticos, máquinas e equipamento mecânico e

semente melhoradas, que se denominou Agricultura Convencional (TRIVELLATO e FREITAS, 2003: 09).

No Brasil, esse modelo de agricultura conhecida como Convencional foi amplamente difundido na década de 1960, pela chamada Revolução Verde, cujo pacote tecnológico de produção agrícola provocou a criação e o desenvolvimento de novas atividades de produção de insumos e de cultivares<sup>19</sup>. Este modelo de produção agrícola foi sedimentado no aumento da oferta de alimentos com a promessa de erradicação da fome. Entretanto, a Revolução Verde, que teve como pilares o uso intensivo de adubos químicos e de instrumentos mecânicos, provocou um aumento brutal na produção agrícola de países não-industrializados e, conseqüentemente, promoveu profundas transformações na agricultura e nas relações sociais no campo. Isso gerou, ao contrário da promessa de desenvolvimento, um aprofundamento da relação de expropriação do Norte em relação ao Sul, que é problematizada por Mooney (1979), no livro “O Escândalo das Sementes”.

A Revolução Verde teve um alto custo ambiental e social e ainda não resolveu o problema da fome. Em 2007, depois de décadas de acelerada degradação ambiental e de contaminação do meio ambiente, esse modelo convencional de desenvolvimento agrícola e rural passou a ser questionado. As sociedades passaram a exigir novas condições de vida e um novo modelo de desenvolvimento, que não tivesse ênfase apenas no aumento da produção. Atualmente, o que mais se discute em termos de desenvolvimento ambiental é a questão da sustentabilidade, que está alicerçada em outros modelos de produção alimentar, capazes de assegurar a preservação dos recursos naturais dos quais dependemos. Deste modo, o debate a respeito da Revolução Verde foi e é importante para compreendermos as críticas

---

<sup>19</sup> É importante salientar que o papel da Extensão Rural foi o de difundir essas novas tecnologias, com o objetivo de promover a modernização para o campo. A Extensão Rural brasileira é herdeira do modelo norte-americano, chamado de Modelo Clássico. Esse modelo difusionista inovador, denominado também como “paradigma rogeriano”, foi sistematizado no Brasil através da chamada Revolução Verde que durante as décadas de 60 e 70 permitiu um vasto aumento na produção agrícola através da utilização de sementes melhoradas (particularmente sementes híbridas), insumos e diminuição do custo de manejo.

negativas e os impactos causados por esse modelo de agricultura, uma vez que vivemos atualmente em um tempo que se caracteriza

(...) pelo clamor e a consciência cidadã quanto à necessidade de uma oferta crescente de alimentos limpos, saudáveis, livres das externalidades negativas [que foram] geradas pelos modelos convencionais, como tem sido a contaminação dos alimentos por agrotóxicos. Isto está comprovado, entre outros indicadores, pela crescente produção e consumo de alimentos ditos orgânicos, no Brasil e no mundo (CAPORAL, 2002: 06, 2002).

Essa consciência cidadã pode ser verificada na fala do nosso informante (4), que critica o modelo vigente de agricultura em favor de um modelo alternativo de produção. O informante 04, por exemplo, faz pós-doutorado na Universidade Federal de Viçosa, trabalha com homeopatia e consome alimentos sem agrotóxicos. O informante refere-se à falta de recursos para trabalhar em áreas como homeopatia e agricultura orgânica e isso fica evidente em sua fala abaixo:

A Universidade Federal de Viçosa é uma excelência na área agrária, mas é toda convencional. E essa parte é muito marginalizada [referindo-se a homeopatia] nos trabalhamos na marginália, sob crítica, com poucos recursos, pouco tudo né! Sobrevive a trancos e barrancos, enquanto que a gente tem aqui uma pessoa que é excelência no país em agricultura orgânica que é o professor Casali e no entanto (...) (Informante 04).

Cabe aqui esclarecer que não estamos questionando o tipo de agricultura que a Universidade pratica. Estamos refletindo acerca do consumo de alimentos sem agrotóxico como marcador de estilo de vida. Assim, é importante elucidar que o consumo desses alimentos perpassa por diversas áreas e nos proporciona diversos questionamentos, dentre eles, o processo de certificação.

Byé e Schimdt (2001) apontam para os efeitos perversos da certificação no Sul do Brasil. Este exemplo acaba por se tornar ilustrativos na compreensão sobre a forma como essa dinâmica tem se dado. Ao invés de acontecer de forma inclusiva, tem ocorrido de forma contrária. Para estes autores, o processo de certificação está na abordagem macroeconômica e na política

que marca, desde o início, a agricultura orgânica brasileira. *A certificação poderá ser um freio decisivo no processo de resgate do agricultor como sujeito de seu próprio desenvolvimento.* As exigências mercantis, segundo estes autores, e a uniformização das regras excluiriam os agricultores tradicionais ou os conduziriam a uma grande dependência, a medida em que as regras vêm de cima para baixo. Ou seja, são altamente utilitaristas e economicistas.

O processo de certificação tem encorajado a criação de segmentos de nichos de mercado. O processo de conversão de propriedades convencionais em propriedades orgânicas ou “ecologicamente corretas” é uma realidade que vem ganhando espaço à medida que crescem os mercados e as “vantagens” para quem produz alimentos dentro de um processo sustentável.

Nesse contexto, ganharam força os Selos de Certificação Orgânica que são uma forma de controle da procedência do produto e de sua diferenciação na forma produtiva em relação à agricultura convencional. Para se obter o selo, cada propriedade deve passar por um lento e penoso processo de reestruturação produtiva, que além de ser determinada pela possibilidade de acesso do produtor a este processo, pressupõe também uma reestruturação que engloba todos os aspectos do universo em que vive, interferindo diretamente sobre o âmbito social. No entanto, esta lógica ainda não se manifesta no espaço de análise deste trabalho.

Faz-se necessário esclarecer que o processo de certificação é inexistente na feira livre e no Mercadinho Igarapé, em Viçosa. O que ocorre nesses dois espaços de comercialização de alimentos é que os laços de confiança ultrapassam a lógica do mercado atual. Deste modo, a qualidade dos alimentos diz respeito à confiabilidade que existe entre quem vende e quem compra. Isso fica bastante claro nas entrevistas com os consumidores de alimentos sem agrotóxicos, na cidade de Viçosa.

Quando eu chego na feira, eu vou direto na barraca da Violeira [seu Thiago], que eu já conheço. Quando não tem o alimento que eu quero na barraca dele, eu vou em outra barraca, aí eu

olho e depois pergunto se o produto é sem agrotóxico. Eu confio na palavra do produtor. Mas, tem barraca, por exemplo, que a cenoura tá enorme, aí eu nem pergunto se é sem agrotóxico, porque tá na cara que tem veneno (Informante 03).

É importante observar que a construção dos laços de confiança entre consumidores e feirantes é subjacente a uma lógica de mercado capitalista moderno, visto que na feira livre todos os produtos FLV que são comercializados, não possuem o selo de certificação. Não há um carimbo para legitimar que o produto seja sem agrotóxicos. O interessante nesta relação são as resignificações que operam entre consumidores e feirantes.

### **3.5. Os alimentos sem agrotóxicos e a re-descoberta dos laços sociais: O valor da palavra no mercado contemporâneo**

No *Ensaio sobre a Dádiva*, de Marcel Mauss (1974), a tese principal se postula em um entendimento da constituição da vida social por um constante dar-e-receber. Para Lanna (2000), o fio condutor da obra de Mauss é a noção de “aliança”.

O agrupamento central do *Ensaio*, é de que a dádiva produz a aliança, tanto as alianças matrimoniais como as políticas (trocas entre chefes ou diferentes camadas sociais), religiosas (como nos sacrifícios, entendidos como um modo de relacionamento com os deuses), econômicas, jurídicas e diplomáticas (LANNA, 2000: 175).

A análise sobre os laços de confiança que se estabelecem na feira pode representar um importante elemento para a compreensão dos diversos aspectos que permeiam as práticas econômicas na história do homem e, conseqüentemente, na história do consumo. As diferentes prerrogativas econômicas resguardam ênfases, muitas vezes distintas, mas que não podem ser consideradas como uma evolução pura e simples das que a antecederam, como se a propagação de um determinado conjunto de práticas econômicas representasse superação e ausência de todos os outros, ou ainda, como se o processo histórico, incluindo, naturalmente, o

econômico, fosse construído a partir de eventos isolados e rigidamente datados.

A abordagem de Polanyi (1980) sobre a origem política e econômica do nosso tempo representa importante contribuição ao entendimento da pluralidade de vivências possíveis, dentro dos diferentes arranjos institucionais. Na visão deste autor, o espaço do mercado, instituição dominante em nossa época, pode ser caracterizado, pelo fato de que *toda troca para além do material, [é] também um ato simbólico* (FERREIRA, 2001) e, desta forma, o espaço da economia deve ser compreendido enquanto uma construção social, onde em diferentes épocas houve a dominância de princípios distintos, havendo, ainda, espaço para a reciprocidade e a solidariedade nas relações sociais.

Seguindo a perspectiva de Mauss (1974), de que *os homens souberam empenhar sua honra e seu nome bem antes de saberem assinar*, podemos dizer que trata-se, portanto, de uma forma de “contrato” que antecede as formas tradicionalmente encontradas no mundo moderno, o que de maneira alguma significa que estas estejam superadas em virtudes daquelas. Neste sentido, o que pretendemos fazer aqui é uma breve reflexão acerca da noção do valor da palavra e dos laços de confiança na feira livre.

Essa noção de confiança se estabelece dentro de um contexto contemporâneo da economia, o que confirma a sua coexistência, onde o que prevalece dentro dos arranjos institucionais é o contrato sob uma lógica monetária. Entretanto, o que observamos nas entrevistas foi uma forte valorização dos produtos sem agrotóxicos por parte dos consumidores, a partir de um consentimento sobre o valor da palavra no espaço da feira livre, além da criação de uma rede de relações entre os mesmos e de fortes laços de confiança entre consumidor e feirante. Isso pode ser observado na citação abaixo,

Eu costumo comprar na feira esses alimentos [sem agrotóxico], eu conheço alguns produtores, conheço a propriedade deles e sei que eles produzem sem agrotóxicos, são poucos. Mas eu também compro muito pela indicação de amigos. Eu também compro muito pelo aspecto do produto.

Vou muito pela coloração, pelo tamanho, pelo cheiro, pelo tamanho da barraca, pela estrutura da barraca (Informante 04).

Um dos aspectos que mais nos chamou atenção na feira foi esta relação de confiança entre consumidor e feirante, relações estas que permanecem em meio ao movimento de “legalização” que ocorre em torno dos produtos orgânicos no mercado e que pôde ser expresso através dos rumos tomados pelo processo de certificação dos produtos ao qual já fizemos menção. Estas relações na contramão do rumo tomado pelo mercado atual são nítidas, na feira e no Mercado Igarapé. Fato completamente diferente das grandes capitais, onde o laço de confiança entre consumidor e feirante é o selo de certificação.

O que percebemos no espaço da feira livre de Viçosa é que, há uma relação de pessoalidade. O consumidor conhece o feirante, sabe mapear as barracas que comercializam alimentos sem agrotóxico. Há uma rede de relações entre os próprios consumidores uma vez que são eles que fazem a propaganda e que demarcam os espaços onde é possível encontrar esses alimentos. Foi através dos próprios consumidores que chegamos ao nosso segundo espaço de investigação, o Mercado Igarapé.

Neste estabelecimento, percebemos que a questão da confiança também estava presente entre consumidor e comerciante. Mas é importante destacar um ponto significativo de diferença entre esses dois espaços de comercialização. Na feira, as vendas são *mão na mão, olhos nos olhos (...)* o crédito é pouco utilizado (BRAUDEL, 1996). Já no mercadinho, além das vendas à vista, muitos consumidores compram nas *cadernetas*. Vale ressaltar que, na venda à crédito, há uma relação de confiança entre as partes e também cria-se uma fidelização do cliente. A *caderneta* sobrevive em plena era do cartão de crédito, principalmente nos pequenos varejos, como é o caso do Mercado Igarapé, onde são vendidos vários gêneros alimentícios e muitos *produtos da região*.

Godbout (1999), discutindo a dimensão da dádiva no estabelecimento de relações na sociedade moderna, afirma que, para Mauss, a sociedade se manifesta a partir de uma totalidade, onde os diversos aspectos se articulam

em uma rede de significações única, não havendo sentido a oposição sobre os elementos que circulam na vida social, o que reforça a hipótese trabalhada neste trabalho sobre a relação do consumo como definidor de estilo de vida de grupos sociais específicos. Reafirmamos que no ato do consumo estão presentes todos os aspectos do fenômeno estudado, não apenas os econômicos, mas também os políticos, biológicos, psicológicos, religiosos e estéticos. Assim, consumir produtos orgânicos a partir de redes de confiança no município de Viçosa não representa um “fragmento da vida” dos indivíduos analisados, mas parte significativa para interpretar o local de onde estas pessoas falam, o seu lugar no mundo em meio a grupos específicos na sociedade.

## **4. CAPÍTULO III**

### **4.1. Viçosa, uma cidade marcada pela distinção social**

Neste capítulo iremos apresentar a descrição da sociedade de Viçosa à luz de uma pesquisa historiográfica, apresentando a análise documental de livros, monografias, dissertações e teses elaboradas na Universidade Federal de Viçosa, que nos ajudaram a descrever os processos históricos que conformaram os espaços de segregação social que nela observamos. Além desta análise documental, de carácter bibliográfico, apresentaremos neste capítulo o mercado Igarapé e também a análise de documentos fornecidos pela prefeitura, relativos à oficialização das normas de funcionamento da feira. Complementamos as informações relativas ao início da feira, recorreremos à entrevista com o prefeito da época e com os feirantes mais antigos. Recorreremos, também, à entrevista com vistas a colher a impressão de professores que vivenciaram o processo de expansão da UFV ou conviveram com pessoas que lhes relataram sobre a vida em Viçosa nos idos de 1930/40, nos primórdios da expansão da Universidade. Tais dados nos permitiram detectar uma concepção da cidade como um contexto demarcado e diferenciado sócio-espacialmente.

### **4.2. O cenário da nossa História**

(...) o estrangeiro que chega a Viçosa depara-se com uma divisão espacial, mais ou menos definida, entre a cidade e a Universidade. Tal divisão espacial se dilui à medida que se entra em contato com a vida cotidiana local e se começa a

perceber que cidade/universidade estão efetivamente imbricadas num complexo de relações definidas por uma complementaridade e dependência, ora em conflito, ora em conagraçamento. A separação física entre cidade e universidade é simbolizada por quatro pilastras de concreto [demarcando espacialmente a cidade e a universidade] (LOPES, 1995: 16), Ver Figura 1.



Figura 1 - Entrada da Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2007.

O nosso estudo do uso social do consumo de alimentos sem agrotóxicos foi realizado em Viçosa-MG, cidade do interior da Zona da Mata Mineira. Segundo dados populacionais estimados para o ano de 2005, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população da cidade estava em torno de 73.000 (setenta e três mil habitantes). Viçosa limita-se com os municípios de Teixeiras e Guaraciaba, ao norte; Paula Cândido e Coimbra, ao sul; Cajuri e São Miguel do Anta, a leste e Porto Firme, a oeste.

A origem da cidade de Viçosa está de certa forma vinculada ao ciclo minerador de Minas Gerais. Segundo Paniago (1983), o povoamento da cidade foi oriundo das migrações das regiões de Ouro Preto e Mariana. Com a escassez de alimentos nessas zonas auríferas, iniciou-se um movimento migratório à procura de melhores terras para a lavoura. Viçosa firmou-se realmente como região agrícola. Seu desenvolvimento esteve sempre direta ou indiretamente ligado à agricultura. (PANIAGO, 1983:104)

(...) os primeiros colonizadores fixaram-se às margens do rio Turvo, abrindo as primeiras sesmarias e formando as propriedades rurais que deram origem a um pequeno núcleo populacional que seria o berço da atual cidade de Viçosa (PANIAGO: 1983: 104).

Dados históricos acerca dos primórdios da criação da cidade reportam-se aos assentamentos eclesiásticos, no ano de 1800. No dia 08 de março deste mesmo ano, Padre Francisco José da Silva obteve a autorização do frei Cipriano, bispo de Mariana, para erguer no local uma ermida sob a invocação de Santa Rita, santa de sua devoção. Assim, o primeiro nome da cidade foi Santa Rita do Turvo (Figura 2) (PANIAGO, 1983). Segundo Ribeiro Filho (1997), Viçosa foi mais um dos povoados que surgiu no “Brasil-colônia, classificada de ‘cidade patrimônio’<sup>20</sup>”, que consistia, inicialmente, de uma terra doada a um santo padroeiro.

Cidade patrimônio”, [são as cidades que] resultaram de um patrimônio de terras, doado à igreja por um ou mais fazendeiro, para nele se erguer uma capela. O patrimônio tem dimensões estabelecidas, que são suficientes para se abrir uma praça com casas em volta. A capela é construída geralmente fora do centro; e fica mais próxima do meio de um dos lados, mas voltada para a praça, em posição proeminente (VALVERDE, 1958:60).



Figura 2 - Vista Geral da Cidade de Viçosa em 1888 (PANIAGO, 1990).

---

20 Termo utilizado por Orlando Valverde. Estudo Regional da Zona da Mata de Minas Gerais.

No dia 14 de julho de 1832 foi criado o distrito de Santa Rita do Turvo, pela Lei Provincial nº 1.871. No dia 22 de janeiro de 1873, efetivou-se a instalação do município, cuja sede foi elevada à categoria de cidade pela Lei Provincial nº 2.216, de 30 de junho de 1876. Nessa oportunidade, a então vila de Santa Rita do Turvo passou a ser denominada Viçosa de Santa Rita, homenagem ao bispo Dom Antônio Ferreira Viçoso, da arquidiocese de Mariana. Somente em 1911 trocou-se o topônimo para Viçosa<sup>21</sup>. Desde sua origem, a cidade de Viçosa teve nas atividades agropecuárias o principal eixo da sua economia. Portanto,

(...) desde os primórdios de sua ocupação, a região da Zona da Mata destacou-se no estado de Minas Gerais pelas atividades agrícolas, onde podem ser destacadas culturas como as de gênero de subsistência, fumo, cana de açúcar e principalmente café. Nas últimas décadas do século XIX foi sobretudo a atividade cafeeira que mais impulsionou o desenvolvimento econômico, e desta forma, produziu a primeira adição de objetos técnicos a esta porção do território mineiro (PEREIRA, 2005:198).

Pereira (2005), citando Bruno (1959), afirma que a exportação do café mineiro se beneficiaria, desde 1854, do funcionamento da estrada de ferro ligando seu território ao Porto de Mauá, em Petrópolis. Com a ferrovia os agricultores viçosenses obtinham mais lucros e, conseqüentemente, houve um maior desenvolvimento do município. A produção agrícola cafeeira de Viçosa teve uma maior integração regional com outros municípios vizinhos, como por exemplo, Ponte Nova e Ubá. Ao fazermos esse breve histórico a respeito da economia no município percebe-se que o eixo principal esteve na cultura do café, que contribuiu substancialmente para o desenvolvimento da cidade. É importante ressaltar que na República Velha a centralização do poder político estava com os cafeicultores. Minas Gerais tinha, naquela época, o maior colégio eleitoral. *Minas ocupava o primeiro lugar no número de cadeiras no congresso* (LOPES, 1995).

Mas se em nível nacional, estadual e regional a ferrovia trouxe força política aos cafeicultores, em nível local ela foi um dos vetores da expansão urbana no município. Segundo Mello (2002), a primeira estação ferroviária ficava

---

21 Dados fornecidos pela prefeitura municipal de Viçosa.

fora do núcleo urbano, no bairro hoje chamado Violeira a, aproximadamente, 6 km da cidade. Na primeira década do século XX, ocorreu à transferência da primeira estação para área urbana da cidade. Esse foi um outro fator que impulsionou o crescimento da cidade. A estrada de ferro chamada “The Leopoldina Railway” (VALVERDE, 1958) foi inaugurada em março de 1914 e cortou a área urbana, passando pelo centro. Ali foi erguida uma estação próxima à atual Praça Silviano Brandão. Com a criação de novo percurso foi também construída uma parada no então distrito de Silvestre, proporcionando assim a ocupação daquela região. (ALENCAR 1959, apud, MELLO, 2002: 50).

Segundo Ribeiro Filho (1997), na virada do século XX o espaço urbano de Viçosa se destacava por considerável expansão e por modificações na sua forma urbana. A cidade colonial, caracterizada por ruas estreitas e sinuosas, não atendia mais aos anseios de modernidade da elite local. Era necessário criar uma nova imagem para a cidade. Naquela época, Belo Horizonte, projetada e construída com ruas e avenidas largas e retilíneas, serviu de modelo urbanístico e símbolo de modernidade.

A herança do passado colonial, representado pelo escravismo, pelo ruralismo, pela presença indígena na constituição da população, pelas cidades e ruas estreitas, escuras, mal cheirosas, foco de doenças e epidemias deveriam ser negadas (RIBEIRO FILHO, 1997: 101).

Assim, as idéias de modernização foram ampliadas e Viçosa foi influenciada pelos modelos de urbanismo inspirados nos Boulevards franceses. As intervenções urbanísticas municipais para modernizar a cidade ocorreram de forma pontual, criando espaços segregados, como foi o processo de construção da Avenida Santa Rita. Foi construída uma ampla avenida, retilínea, que mais tarde foi redesenhada nos moldes franceses, com calçadas na parte central e nas laterais.

Contudo, a formação do espaço urbano de Viçosa ganha força com a criação da Escola Superior de Agricultura e Veterinária (ESAV), que foi criada no início da década de vinte do século passado, cujo período corresponde ao processo de urbanização da cidade. Em 28 de agosto de

1926 a ESAV foi inaugurada pelo seu idealizador, o então presidente da República, Arthur da Silva Bernardes. Segundo Pereira (2005), a *Escola Superior teve como metas principais o enfrentamento dos problemas agrícolas e agropecuários locais com o objetivo de promover um maior desenvolvimento econômico do seu entorno.*

A ESAV passaria então a ser o principal elemento incentivador do processo de urbanização e renovação do meio urbano de Viçosa, e, conseqüentemente, protagonista de uma reestruturação econômica, política e cultural da sociedade local. [com a criação da UFV] a universidade promove a vinda de novos moradores para o lugar, aumentando a sua população e inaugurando uma nova função urbana para o município (PEREIRA, 2005: 200).

A partir da instalação da Universidade Federal de Viçosa, a dinâmica cultural, social, política e econômica muda totalmente. A cidade passa a desenvolver-se em razão da expansão da própria UFV. No início de forma mais lenta e, a partir da década de 1970, mais rápida. Carneiro e Faria (2005), citados por Pereira dizem que

O processo de ocupação em Viçosa, de modo geral, vem se caracterizando por não obedecer a qualquer critério de planejamento, ocorrendo de forma desordenada, levando em conta somente os interesses financeiros e imediatistas. Este processo impulsiona a ocupação de áreas inadequadas para a urbanização por parte dos mais carentes e gera os impactos sócio-ambientais no sistema urbano, conseqüência da segregação sócio-espacial e das desigualdades econômicas (CARNEIRO & FARIA, 2005: 123).

Segundo Ribeiro (1997), a cidade, “(...) foi marcada sócio-espacialmente pela implantação da Escola Superior de Agricultura e Veterinária ESAV no período de 1922 a 1926, em uma área de 453 ha, situada a menos de um quilômetro do centro da cidade (...) a cidade de um lado e a Universidade de outro”. Paniago (1990) afirma que a “influência da Universidade Federal de Viçosa no município é um fato incontestável”. Essa inserção física da universidade no centro da cidade parece contribuir para uma demarcação clara entre os de dentro e os de fora, ou seja, os que pertencem à universidade e os viçosenses.

Essa oposição cidade x universidade acentua-se a partir de 1979, quando a então Universidade Rural do Estado de Minas Gerais (UREMG) ganha um *status* nacional, passando a Universidade Federal de Viçosa (UFV). Segundo o informante 16, a passagem da UREMG para UFV se fez através de um regime de fundação, mediante o qual as poucas Fundações existentes no Brasil, as de Sergipe, Brasília e Viçosa, tinham total liberdade para fazer as suas carreiras, pois elas não estavam regidas pelo mesmo regimento do serviço público. Além disto, a UFV pagava muitíssimo bem. Tão bem que se dizia, na época, que um professor titular ganhava um Volks (veículo da marca Volkswagen, modelo Fusca) por mês. Segundo o informante, a acusação do pessoal da cidade era a de a cidade não estava preparada para o movimento expansionista da UFV, iniciado através do reitor professor Antônio Fagundes de Sousa, que começou a criar cursos e a ampliar a Universidade. Então, o antagonismo entre os nativos e as pessoas da universidade manifestou-se através da acusação de que esses últimos inflacionavam o preço de aluguel, conforme se verifica na fala que segue abaixo:

Na verdade, quando eu vim de Ponte Nova, o aluguel aqui em Viçosa era três ou quatro vezes maior do que lá, e com um detalhe você não encontrava nada para alugar, era muito difícil. Outra reclamação das mulheres da Vila Giannette, local residencial, dentro da UFV, onde moravam professores, é que o pessoal dizia que as mulheres da Vila Giannette pagavam muito caro para as empregadas domésticas e o resto da cidade não conseguia pagar o mesmo valor referente ao salário. Assim, elas tomam as empregadas da gente daqui. Este era o discurso de antagonismo, que havia entre a cidade e a universidade, isso foi muito forte (Informante, 16).

Contudo, segundo o informante 16, a distinção da UFV e das poucas outras fundações existentes dura apenas até 1982, quando foi criado um sistema único para as universidades. Todas as fundações passaram a fazer parte, mais propriamente, do Ministério da Educação e Cultura (MEC), acabando as distinções entre as universidades. Isso fez com que a carreira do magistério superior passasse a ser única e Viçosa deixasse de ter um diferencial salarial em relação às demais universidades federais do país.

A carreira passou a ser uniforme, então, por exemplo, aquele apelo que Viçosa tinha antes, que o pessoal vinha pra cá, a cidade era muito pequena, oferecia poucas opções de lazer e tudo, era o apelo salarial que era muito alto, isto deixa de existir, até porque se você for para Uberlândia, Alagoas, Goiás, para qualquer lugar, seria a mesma coisa, professor adjunto ganha tanto, assistente ganha tanto, é o mesmo padrão (Informante 16).

Entretanto, segundo esse mesmo informante, apesar do apelo econômico ter se arrefecido com a política de nivelamento entre as Universidades Federais, a UFV ainda é a maior fonte empregadora de Viçosa.

Estar empregado na universidade é um selo de segurança, de garantia, então essa marca persiste, mas eu não vejo que é mais como era antigamente, que o pessoal da universidade se sentia os donos da cidade, mais nítido ainda os professores que moravam na Vila Giannette, porque ai havia sabe, essa segregação, hoje os professores se diluíram no meio da cidade moram pra todo lado eu não sinto mais isso de uma maneira tão forte, como já foi, (Informante 16).

Mas, se fica claro que tal diferenciação entre o pessoal da UFV e o pessoal da cidade não é mais como antigamente, ela ainda se faz sentir, por exemplo, durante as greves. Mesmo com todo o processo de empobrecimento do funcionalismo público federal, há claras manifestações de revolta, por parte dos viçosenses, principalmente os comerciantes e seus funcionários, expressas em períodos de greve da UFV. Ainda hoje é comum se ouvir frases que se referem aos funcionários da UFV, afirmando que estes recebem tanto e ainda fazem paralisações tão longas. Pode-se perceber tais afirmações nas matérias dos jornais locais sobre a última greve dos servidores: *com a greve a cidade fica morta, e as vendas no comércio caem*.

A greve de servidores da Universidade Federal de Viçosa completou 60 dias no dia 17 de outubro [de 2005]. A greve é um direito legítimo do trabalhador brasileiro e sabe-se que a sociedade, em grande parte, em sã consciência compreende e não se coloca contra este forma de luta do servidor público, por saber que ela se pauta por objetivos justificáveis. Um dos itens da pauta de reivindicações dos servidores da UFV e demais universidades públicas brasileiras é a recomposição salarial de 18%. (...) vale salientar que ninguém pode ignorar que um aumento desse teor na folha salarial da UFV traria

inúmeros benefícios à economia viçosense já que, grande parte desse dinheiro circularia no comércio da cidade gerando emprego e renda em todos os setores produtivos. Daí, deduzir-se o tamanho da importância que o funcionário da UFV desempenha na vida econômica da cidade e do município, entretanto é importante que os servidores em ambas as categorias estejam de olho nos dois lados da questão e não se esqueçam de suas responsabilidades, nas duas situações que se coloca, ou seja, se por um lado a greve é justa, por outro o seu prolongamento traz conseqüência desastrosas para a vida da cidade. Os diretores da Associação Comercial e da Câmara dos dirigentes Lojistas reuniram-se na terça-feira (10/10/2005), e foram unânimes em reclamar que neste mês de outubro a queda nas vendas dos diversos segmentos comerciais está sendo violenta, isso é indício que, se a greve não terminar logo as perspectivas para o faturamento das vendas de final de ano são as piores possíveis além de uma quebradeira geral. O baixo faturamento no final do ano, quando as empresas têm vários compromissos a saldar, como por exemplo, o de 13<sup>o</sup> dos funcionários. A greve também traz um outro lado negativo, centenas de empregos temporários advindos do crescimento da venda de Natal e Ano Novo deixarão de existir agravando a crise financeira da cidade. Assim, fica claro que já está na hora de servidores e professores analisarem o outro lado da moeda, que é justamente a importância econômica da UFV para Viçosa (...) uma imensa massa de pessoas da sociedade viçosense do catador de lixo aos empresários dos diversos ramos que atuam na cidade, sobrevivem direta ou indiretamente da folha de pagamento da UFV e não podem ficar refém dessa greve<sup>22</sup>.

Pelo exposto, deve-se acrescentar que a Universidade Federal de Viçosa, com seus quase 10.000 estudantes, também representa uma boa parcela para a economia local, uma vez que há na cidade um grande número de serviços que funcionam quase que exclusivamente para o público estudantil, como por exemplo, os grandes números de estabelecimentos de copiadoras e serviços de informática, bares, restaurantes, lanchonetes, hotéis, pensões, imobiliárias, locadoras de filmes, disk entrega, moto boy, camelôs e tantos outros prestadores de serviços que têm nos estudantes uma grande fatia do faturamento de suas atividades comerciais.

---

22 Fonte: Jornal Folha da Mata Viçosa-MG, Outubro de 2005. Matéria: A greve na UFV

### 4.3. A distinção social através do consumo de alimentos em Viçosa

Tem uma lojinha ali naquele bequinho, próximo da prefeitura, que é de professora aposentada da Economia Doméstica, o marido dela mexia com teatro, ele é artista, eles vendem pão integral que eles fazem, biscoito que eles fazem, eles têm uma loja muito charmosa, porque eles viajaram fizeram mestrado e doutorado fora do Brasil, então você encontra muita coisa mais sofisticada lá. E eles têm tudo quanto é produto natural, sem contar pão que é feito por eles, biscoito feito por eles. Eles são ex-professores da universidade. Eles trazem coisa de fora, coisas mais sofisticadas, geléia importada que não é feita com açúcar, chá importado, diferente, eles têm linha, uma coisa mais sofisticada (Informante 16).

O consumo é como um código que traduz muito das nossas relações sociais e, ao fazer isso, funciona como um classificador. Ao nos debruçarmos sobre os estudos do consumo é importante falarmos sobre o *gosto*. Para Norbert Elias (1994), “os nossos padrões de gosto são o produto histórico de um secular ‘processo civilizador’ que envolve a progressiva multiplicação de restrições impostas às funções físicas do corpo (comer e evacuar, dormir, sexo e violência)” (Outhwaite e Bottomore 1996: 343). Pierre Bourdieu (1983) ajuda-nos a compreender essa questão quando fala do gosto, na obra *Questão de Sociologia*, e diz que,

Para que haja gosto é preciso que haja bens classificados, de ‘bom’ ou ‘mau’ gosto, ‘distintos’ ou ‘vulgares’, classificados e ao mesmo tempo classificantes, hierarquizados e hierarquizantes, e que haja pessoas dotadas de princípios de classificações, de gosto, que lhes permita perceber entre estes bens aqueles que lhes convém, aqueles que são do ‘seu gosto’. Com efeito, pode existir um gosto sem bens (gosto sendo tomado no sentido de princípio de classificação, de princípio de divisão, de capacidade de distinção) e bens sem gosto. Pode-se dizer por exemplo: ‘percorri todas as boutiques e não encontrei nada de meu gosto’ (BOURDIEU, 1983:127).

Segundo Bourdieu (1983), *os nossos gostos nos exprimem ou nos trazem mais do que nossas opiniões políticas*. O *gosto* é uma das formas de distinção social que varia conforme a lógica da produção cultural, como pode ser visto no depoimento, abaixo transcrito, de um consumidor de alimentos sem agrotóxicos, que possui nível superior de escolaridade. Graduou-se na Universidade Federal de Viçosa, como quase todos os consumidores de

alimentos sem agrotóxicos que entrevistamos que são estudantes desta instituição ou nela se formaram.

Para mim alimentos sem agrotóxicos, são alimentos completos em valor biológico. Com a parte nutricional em equilíbrio, além de não ter a toxidade de resíduos químicos, eles são perfeitamente equilibrados. Eu consumo esses alimentos por filosofia de vida mesmo (...) eu optei por cuidar da minha saúde, ser responsável por ela, essa responsabilidade passa pela minha alimentação e eu também trabalho com isso. Então, pra mim esses alimentos estão diretamente relacionados com a minha saúde com o meu jeito de viver a vida (...) (Informante 04).

É importante ressaltar que o perfil socioeconômico e cultural dos consumidores está detalhado no capítulo IV. O importante aqui é destacar que a quase totalidade dos consumidores desse tipo de alimentos cursa ou cursou a UFV, uma universidade pública, que no Brasil é privilégio de um percentual muito pequeno da população. Este dado relativo ao perfil socioeconômico diferenciado, daqueles que foram selecionados, de forma aleatória, em meio aos freqüentadores das barracas de alimentos sem agrotóxicos, na feira, para nos conceder uma entrevista, reforça o argumento que estamos aqui tecendo, de que através do gosto nos distinguimos.

O lucro da distinção é o lucro que proporciona a diferença, o distanciamento, que separa do comum, afirma Bourdieu, em *Questões de Sociologia*, (1983: 09). Isso significa que o mundo social se organiza conforme uma lógica de diferenciação, conforme um espaço social que se apresenta como um conjunto de posições distintas e coexistentes, definidas por relações de proximidade, distanciamento ou ordem (NUMMER e Da ROSA, 2006: 03).

O consumo, até pouco tempo, era campo de estudo secundário e periférico, hoje é uma arena, onde diversas vertentes estudam esse fenômeno como uma prática cultural e simbólica. O consumo é um fenômeno social através do qual podemos compreender questões presentes no processo de organização da sociedade. Neste sentido, estudar a sociedade através do consumo de alimentos pode servir como uma lente para compreendermos como indivíduos e grupos se distinguem através do que comem. *A alimentação revela a estrutura da vida cotidiana, do seu núcleo mais íntimo e*

*mais compartilhado.* Os estudo de Douglas e Isherwood (2004) se constituem em uma das pedras fundamentais para compreendermos o consumo por uma perspectiva cultural e simbólica. No próximo capítulo, particularizaremos a análise sobre o consumo de alimentos sem agrotóxicos, apresentando o caso de Viçosa, MG. Iniciaremos nossa exposição explicitando os procedimentos metodológicos que adotamos nesta pesquisa.

## 5. CAPÍTULO IV

### 5.1. A feira como espaço de sociabilidade

Entre a 'vida material' (no sentido da economia muito elementar) a vida econômica, a superfície de contato, que não é contínua, materializa-se em milhares de pontos modestos: feiras, bancas, lojas... Esses pontos são todos eles rupturas: de um lado, a vida econômica com suas trocas, suas moedas, seus pontos nodais e seus meios superiores, praças comerciais, bolsas ou grandes feiras; do outro, a 'vida material', a não-economia, sob o signo obcecante da auto-suficiência. A economia começa no limiar do valor de troca. (BRAUDEL, 1996: 07).

Apresentamos, neste capítulo, em um primeiro momento, uma caracterização acerca das feiras em geral. Em seguida, fazemos uma breve descrição da feira de Viçosa, relatando seu funcionamento e apresentando o perfil dos consumidores que a freqüentam. Apresentamos, também, uma descrição do consumo de alimentos sem agrotóxicos em um mercadinho de Viçosa. Ao cabo desta descrição fazemos uma comparação entre o consumo destes alimentos na feira e no mercadinho, discutindo a questão do consumo de alimentos sem agrotóxicos como um consumo de distinção social, demarcatório de um estilo de vida.

No trabalho de campo na feira, contei inicialmente com a colaboração de uma amiga do mestrado que me ajudou nas observações realizadas nas barracas de alimentos sem agrotóxicos. Durante o período de observação, a cada sábado cobríamos duas barracas, preenchendo um roteiro de observação do consumidor (em anexo). Como o trabalho estava ficando

muito extenuante para nós duas, contamos também com a colaboração de duas alunas de graduação. Com esse reforço foi possível cobrir simultaneamente quatro barracas por sábado. Foi a partir destas observações que chegamos aos consumidores de alimentos sem agrotóxicos e marcamos as entrevistas em profundidade. Como recomenda Cardoso (2000), nesse primeiro momento da pesquisa empírica anotávamos todas as nossas observações em um caderno. Assim passamos a *olhar, ouvir e escrever*, para posteriormente transformar esses atos, aparentemente banais, em um tema de reflexão.

## 5.2. As feiras

Historicamente as feiras livres foram os primeiros locais de comercialização de mercadorias e de relações comerciais. Mas para além desses aspectos, a feira é, também, um espaço cultural onde ocorre um intercâmbio de experiências entre grupos diversos. A feira livre, ao ultrapassar o papel mercantil, apresenta-se como um mosaico de complexas relações entre sujeitos sociais que nela transitam. Apresentamos neste item a descrição de Braudel (1996) acerca das feiras livres de Londres, no século XVII. Segundo ele, as barracas eram verdadeiros botequins, nas quais assavam-se, ao ar livre, enormes quartos de bois e os vinhos e aguardentes atraíam muitas pessoas.

A feira é o ajuntamento de pessoas e de gêneros alimentícios. As feiras historicamente, sempre tiveram como fortes características a “desorganização”. Eram organizadas nas ruas. Vendia-se de tudo de gênero alimentícios a animais. (BRAUDEL, 1996: 23)

Ainda hoje, encontramos na feira livre, barracas que são verdadeiros botequins. Come-se e bebe-se de tudo, não apenas comidas típicas do lugar, mas também, comidas de outras regiões. Assim, é possível compreendermos que essas barracas são, também, espaços de sociabilidade e ponto de encontro. Nelas é possível *matar um pouco a saudade dos sabores da terra natal*. É o que ocorre, por exemplo, na barraca

da Baiana, Figura 3. Nesta barraca pode-se saborear um arroz com pequi, um bode assado entre outras iguarias.



Figura 3 - Barraca da Baiana Viçosa-MG. UFV, Viçosa, 2007.

Segundo Braudel (1996), as feiras sempre estiveram localizadas nos perímetros centrais, geralmente próximas às igrejas. Eram freqüentes as desavenças com elas por causa do barulho, sujeira e odor desagradável. Esses conflitos sempre estiveram presentes por toda a história das feiras livres.

As grandes feiras, velhas ferramentas constantemente remodeladas. As grandes feiras são instituições, menos antigas do que os mercados e feiras locais (talvez), ainda assim mergulhando no passado de intermináveis raízes (...) seja como for, a idade não as impede de serem instituições vivas que se adaptam às circunstâncias. Seu papel é romper o círculo demasiado estreito das trocas normais (BRAUDEL, 1996: 64-65).

Por muito tempo as feiras desempenharam um duplo papel: como mercados locais e espaços de diversão. Não eram apenas lugares de troca de mercadorias. As feiras proporcionavam um imaginário espetacular de confusões de fronteiras e de um mergulho de profusões de gestos, imagens, pessoas, animais e coisas (FEATHERSTONE, 1995). *A feira é o ruído, o alarido, a música, a alegria popular, o mundo de pernas para o ar, a desordem, por vezes o tumulto* (BRAUDEL, 1996: 67).

Sob suas formas elementares, as feiras ainda hoje vão sobrevivendo e, em dias fixos, ante nossos olhos, reconstituem-se nos locais habituais de nossas cidades, com suas desordens, sua afluência, seus pregões, seus odores violentos e o frescor de seus gêneros. Antigamente eram quase iguais: algumas bancas, toldos contra a chuva, um lugar numerado para cada vendedor, fixado de antemão, devidamente registrado e que é necessário pagar conforme as exigências das autoridades ou dos proprietários (BRAUDEL, 1996: 14).

A feira é o local onde uma multidão diversificada e heterogênea mistura-se no mesmo espaço. Um grupo segue com as compras das frutas, legumes e verduras frescas, e a outra parcela apenas vai à feira passear. A cidade acorda cedo, muitos seguem para o trabalho, outros aproveitam o final de uma noite para passar na feira, tomar um caldo-de-cana e comer um pastel.

A feira é um centro natural da vida social. É nela que as pessoas se encontram, conversam, se insultam, passam das ameaças a vias de fato, é nela que nascem alguns incidentes, depois processos reveladores de cumplicidade (...) é nela que circulam as novidades políticas e outras (...), (BRAUDEL, 1996:16).

De acordo com Braudel (1996), as feiras livres já foram o *centro da vida econômica* e, conseqüentemente, da vida social também. Atualmente, as feiras livres não representam a magnitude da vida *citadina* de antigamente, mas ainda são espaços democráticos, onde diferentes camadas sociais se encontram, trocam e vivenciam experiências diversas. Isso ficou bastante claro nas idas a campo. A feira é um ponto de ligação entre campo e cidade. Nela misturam-se trabalho e lazer para muitas pessoas que para ela se dirigem e dela participam. *A feira para mim é cultural, vou mais pelo passeio, a feira é para mim um evento*<sup>23</sup>.

(...) Se este mercado elementar, igual a si próprio, se mantém através dos séculos e certamente porque, em sua simplicidade robusta, é imbatível, dado o frescor dos gêneros perecíveis que fornece, trazidos diretamente das hortas e dos campos das cercanias. Dados também seus preços baixos, pois esse mercado elementar, onde se vende, sobretudo 'sem intermediários', é a forma mais direta, mais transparente de

---

23 Fala de uma consumidora de alimentos sem agrotóxicos, (Informante 02)

troca a mais bem vigiada protegida contra embustes (BRAUDEL, 1996, p. 15).

A feira é um espaço de convivência, em que os sujeitos sociais se encontram e trocam experiências. É importante lembrar que apesar de toda a modernidade e dos grandes conglomerados de redes de supermercados, a feira vem resistindo ao longo dos tempos. E essa resistência tem sua origem na própria forma de como as pessoas que dela participam vão criando estratégias de sobrevivência, formas e meios de continuar subsistindo, mostrando sua visibilidade quando, muitas vezes, são vistos como se fossem seres invisíveis.

### **5.3. A Feira Livre de Viçosa**

No dia 18 de novembro foi inaugurada, nesta cidade, a Feira livre dos produtores. Estudada, debatida, discutida e orientada, foi finalmente posta a funcionar, na praça Silviano Brandão, a muito esperada Feira Livre do Agricultor. Mais um passo de bons serviços que a ACAR, CNAE, UREMG e Prefeitura Municipal dão, em favor do produtor e do consumidor. Instalada e a funcionar nas terças-feiras e sábados, no centro da cidade, o produtor tem a satisfação merecida de entregar a dona de casa, por preço compensador, o produto de sua labuta; vê o fruto de seu trabalho, nascido da terra cultivada por mãos rudes, ser distribuído ao povo que acorre em busca de melhor produto e de melhor preço. Sonho que vinha sendo acalentado passou à condição de alvissareira realidade. Estão de parabéns organizadores e produtores. Aqueles, por verem realizado um projeto que era ambição justa de toda uma população. E este por saberem que, em favor de seu rendimento econômico, lutam homens da cidade, estudando e aprovando um Regulamento para a Feira Livre que com acerto justeza distribui responsabilidades e limita deveres. Como filha mais nova da cidade, na parte de utilidade pública, ainda iniciando passos, precisará, na certa, da colaboração de todos para que caminhe bem, para preencher realmente a finalidade de sua função. Para a apresentação dos produtos está a precisar, desde o princípio, que os fiscais alertem os agricultores sobre a necessidade de limpeza. Também a pressa do consumidor precisa ser um tanto moderada, até que o produtor tenha condições de chegar mais cedo e ajeitar a mercadoria nas barracas, permitindo, dessa forma, melhor acesso a elas. Assim, de supetão, aquela avalanche em cima das barracas e mesmo das caminhonetes que chegam, não há o mínimo de condição para que o produtor possa vender, com acerto de segurança, a mercadoria que ele cultiva numa labuta penosa. Há precisão mesmo de certa moderação para que todos saiam satisfeitos. A produção que vem das hortas e granjas é suficiente para atender a demanda. Os preços

satisfazem a produtores e consumidores. Só o que não satisfaz, acredito, é a pressa que tumultua e prejudica o atendimento. Há de trazer prejuízos. Para ambas as partes. Ou ao troco, ao peso, ou à venda. Nem todas as barracas têm ainda balança o leva e traz para pesagem há de dar prejuízos, Viçosa-MG 26 de novembro de 1967. (ALVES, 1996: 51-52).

A feira livre de Viçosa (Figura 4) foi oficialmente regulamentada em 1964, através da Lei n 428.

*Art 10 Fica criada a feira livre na cidade de Viçosa. Art 20, A finalidade desse serviço de abastecimento é proporcionar a venda de produtos diretamente do produtor para o consumidor. Art 30 fica estabelecido o dia de sábado para o seu funcionamento que, salvo melhor juízo, será no largo São Francisco, por ser uma área ampla e central e que poderá ser bem aproveitada, o Art 50 a Prefeitura se limita a cobrança de taxas mínimas dos feirantes como um estímulo ao desenvolvimento do comércio que virá beneficiar a todo o povo.*



Figura 4 - Foto da Feira livre de Viçosa-MG. UFV, Viçosa, 2007.

Em 1967, uma nova regulamentação foi estabelecida pela Lei Nº 487, em relação à feira livre de Viçosa.

*Art 10 As feiras livres destinam-se à venda exclusivamente a varejo de frutas, legumes, doces, gêneros alimentícios de primeira necessidade, peixe fresco ou salgado, produtos da lavoura e das indústrias rurais, Art 20 os feirantes ficam isentos de quaisquer impostos ou taxas prevista em lei.*

Recorremos às memórias e aos conhecimentos de pessoas que viveram o início da “construção” da feira livre em Viçosa. O valor histórico da memória dessas pessoas é de profunda relevância, visto que a feira não é apenas um espaço de comercialização, mas, acima de tudo, é um espaço de relações sociais que são tecidas de significados simbólicos que dão sentido para diferentes grupos. Assim, “reconstruir” a história da feira livre é de grande importância para apreendermos como os “fatos sociais totais” são engendrados neste espaço. A feira livre do município de Viçosa-MG foi criada na década de 1960, mas somente na década de 1970 que ela foi regulamentada, pelo então prefeito, o Sr. César Sant’Anna Filho, mais conhecido como Cezinha. Segundo o ex-prefeito Cezinha, hoje com 90 anos,

“(...) o negócio da feira era o seguinte, quando eu fui prefeito, eu fiz um projeto e mandei para a câmara aprovar a criação da feira, o projeto foi aprovado, depois de tudo regulamentado eu instalei a feira na praça Silviano Brandão, lá no centro, foi muito aplaudido, muita gente foi um belo trabalho [pausa], mas com o passar do tempo, houve uma reclamação em Mariana com o senhor bispo, para tirar a feira de lá, porque estava atrapalhando o movimento da cidade, então, o bispo me chamou, em Mariana, e eu fui lá em Mariana, e ele falou comigo: Sr. César não é que eu queira tirar não, mas eu queria pedir para nos pormos a feira em outro lugar que o senhor vai ter o nosso apoio. Ai aconteceu, eu tirei a feira de lá e botei a feira na Av Santa Rita e está lá até hoje, cresceu muito o povo está satisfeito, ta compreendendo, porque o movimento é grande na feira e ela ta funcionando” (Ex-prefeito).

O relato dos feirantes mais antigos da feira livre de Viçosa confirma os dados encontrados nas leis e na entrevista com o prefeito, em cujo mandato ela foi criada. Segundo estes feirantes, a feira livre teria tido o seu início na Praça Silviano Brandão, em frente à igreja matriz, em meados da década de sessenta e mudou de lugar devido aos conflitos com a igreja. *Padre reclamou que a frente da igreja ficava muito suja na hora das celebrações* (informante 17). As Figuras 5 e 6 mostram a antiga igreja e a atual respectivamente.



Figura 5 - Foto da Antiga Matriz de Santa Rita de Cássia, (PANIAGO, 1990).



Figura 6 - Foto da Atual da Matriz Santa Rita de Cássia, UFV, Viçosa, 2007.

Naquela ocasião, a feira contava com aproximadamente cinco feirantes, todos moradores da cidade. A motivação inicial para a comercialização de verduras partiu do acesso limitado a esses alimentos, pois de acordo com o relato destes feirantes *naquela época não existia verdura em Viçosa, tudo vinha de fora. Quando nós começamos, só tinha dois mercados em Viçosa, não tinha mais nada, ai, nos começamos à feira e estamos até hoje* (Informante 17).

A feira livre de Viçosa é um local de comercialização de venda exclusiva a varejo de produtos hortifrutigranjeiros, pescados, doces, laticínios, embutidos, produtos e utensílios de fabricação caseira e industrial que servem para o consumo humano. Segundo os dados atuais da fiscalização da prefeitura, a feira tem hoje trezentos e cinquenta e sete (357) feirantes cadastrados<sup>24</sup>, estando os mesmos distribuídos por módulos identificados e numerados pela Secretária Municipal de Agricultura e Meio Ambiente. Cada módulo mede 2m<sup>2</sup>, sendo que a distribuição dos módulos é feita por lado par e impar. O lado par tem cento e oitenta e sete (187) módulos e o lado impar tem cento e setenta (170) módulos. Desse total, duzentos e vinte e oito feirantes (228) são distribuídos nos módulos.

A feira ocorre todos os sábados em uma das avenidas<sup>25</sup> principais da cidade (Figura 7). Funciona das seis horas às treze horas. Nesse horário a avenida fica interditada para a passagem de veículos motorizados. A nossa incursão na feira livre de Viçosa foi a partir do segundo semestre de 2005. A cada sábado acompanhávamos a montagem das primeiras barracas. Os primeiros feirantes a chegar eram os vendedores de caldo-de-cana e pastel (Figura 8).

Já a movimentação das barracas que comercializam os hortifrutigranjeiros inicia-se por volta das seis horas (Figura 9)

Nesse período, nos ativemos a observar a dinâmica da montagem das barracas, a movimentação dos feirantes, as brincadeiras entre eles e quais eram as primeiras pessoas a chegar à feira.

---

24 Cada feirante têm uma carteirinha de identificação. Essa carteira serve como um controle para os órgãos fiscalizadores da prefeitura e vigilância sanitária, pois todas as pessoas que trabalham nas barracas são cadastradas.

25 Av: Santa Rita, no centro da cidade.

# Mapa Viçosa

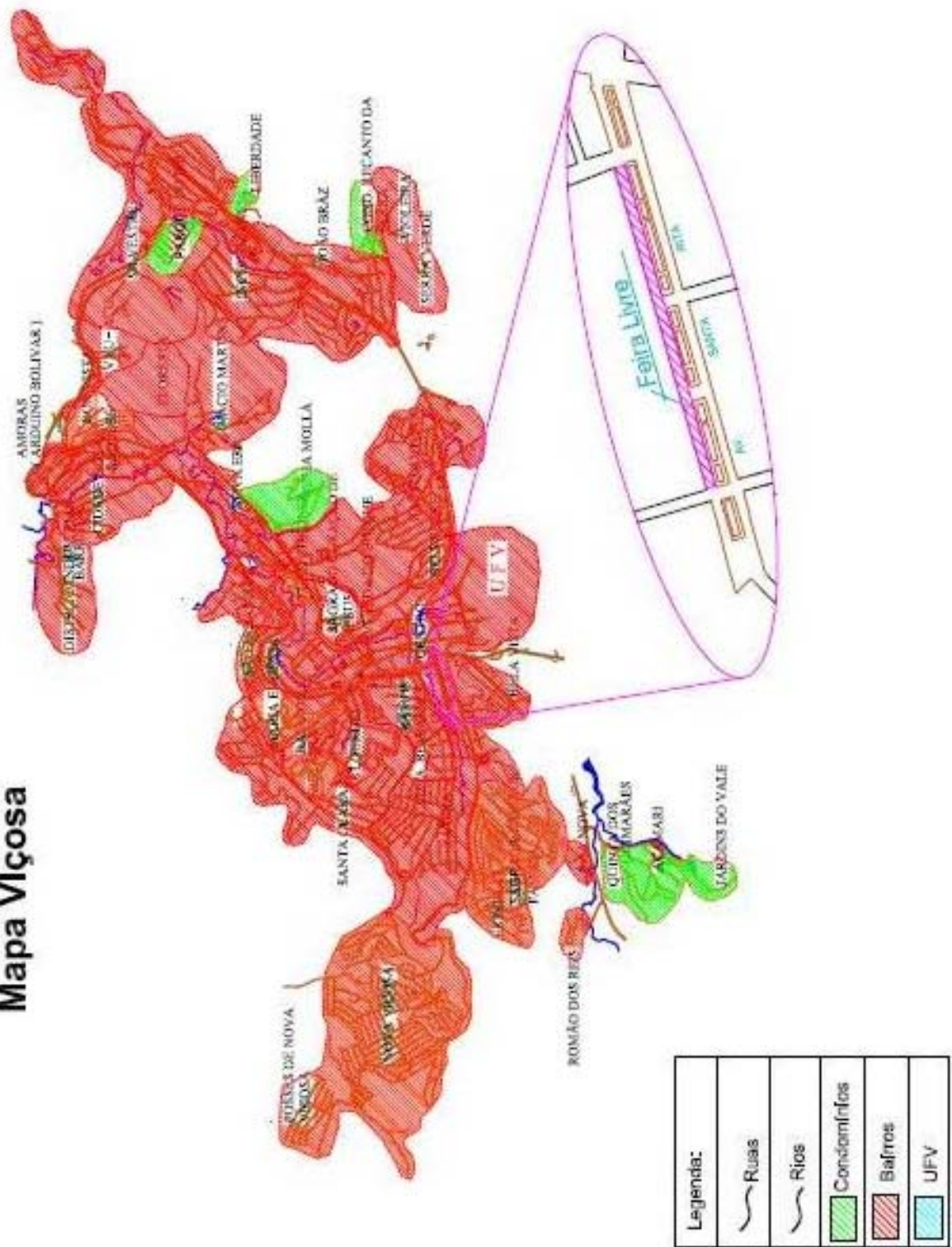


Figura 7 - Mapa da cidade de Viçosa-MG (detalhe da Avenida Santa Rita localizando a feira).

Essa fase foi muito importante para construirmos os nossos laços com os feirantes. Conversávamos com eles a respeito da feira e dos consumidores, observávamos a movimentação nas barracas e o horário de maior funcionamento nas mesmas. No primeiro sábado chegamos às 4 horas e para nossa surpresa já tinham barracas montadas, principalmente as de caldo-de-cana e pastel. Essas barracas são as primeiras a serem montadas e a movimentação inicia-se por volta das 3 horas. Nesse horário a feira pertence às pessoas que saem das festas, bares, clubes e passam pela feira para lanchar. A sensação, para quem observa, é de que a feira é uma extensão da festa. É um misto de brincadeira e algazarra, pois muitos jovens, visivelmente embriagados, falam alto, xingam um ao outro e muitos rapazes urinam nos muros das residências.

Como a feira localiza-se em uma área residencial, muitos moradores reclamam do cheiro de gordura, do excesso de barulho e da sujeira no dia da feira. Isso já gerou um intenso debate entre os feirantes, já que a proposta da prefeitura é transferir a feira para outro local. Assim, nos últimos meses, tomou corpo a discussão sobre a mudança da feira da Av Santa Rita para uma área que fica localizada atrás do Colégio Viçosa<sup>26</sup>. A prefeitura alega que a mudança deve-se ao fato de que o espaço para as barracas será maior e a infra-estrutura mais adequada. Na avenida Santa Rita os feirantes não possuem banheiros e nem local para guardar as barracas.

É importante lembrar que a feira está no atual local há mais de trinta anos e apesar de alguns moradores reclamarem, outros não se importam com o barulho e até cedem um espaço do quintal para que muitos feirantes guardem as suas barracas. Os comerciantes deixam que os feirantes usem os banheiros dos estabelecimentos, pois as vendas nestes pontos comerciais também aumentam no dia da feira. Portanto, há fortes laços de solidariedade entre alguns feirantes, comerciantes e moradores.

---

26 O Colégio Viçosa é uma das edificações mais antigas do município. Faz parte do arcevo arquitetônico e urbanístico e foi tombado pelo patrimônio histórico do município.



Figura 8 - Barracas de caldo-de-cana e pastel. UFV, Viçosa, 2007.



Figura 9 - Barraca de verduras e legumes. UFV, Viçosa, 2007.

### 5.3.1. A dinâmica da feira livre de Viçosa.

Ao longo dos anos de 2005 a 2006 foram realizadas, semanalmente, visitas à feira e nesse período puderam ser observadas freqüentes mudanças. As barracas de gêneros alimentícios que anteriormente ocupavam parte da avenida Santa Rita passaram a ocupar toda a extensão da avenida. Atualmente a feira vai até o final da avenida Santa Rita e muitos feirantes reclamam que o final da feira é fraco, *“depois das barracas de roupas ninguém vem pra cá, as pessoas chegam até o final das barracas de roupa e depois voltam, não vêm até o final [da feira]”*. (Informante 01).

As barracas de caldo-de-cana e pastel multiplicaram-se. Antes essas barracas ficavam localizadas no início da feira, hoje é possível comer pastel

ao longo da feira. Outras barracas que “surgiram” foram as de churrasquinho. Porém, essas ocupam um papel secundário em relação às tradicionais, de pastel e caldo de cana, que “abrem e fecham” a feira. As barracas de caldo-de-cana e de pastel, mesmo consideradas tradicionais e valorizadas pelos consumidores, mudaram de lugar devido à reclamação dos moradores quanto ao cheiro de gordura e ao xingamento que algumas pessoas que freqüentam as barracas de caldo fazem. Hoje, as primeiras barracas de caldo-de-cana saíram de frente dos prédios residenciais e foram para o outro lado da rua (Figura 10)

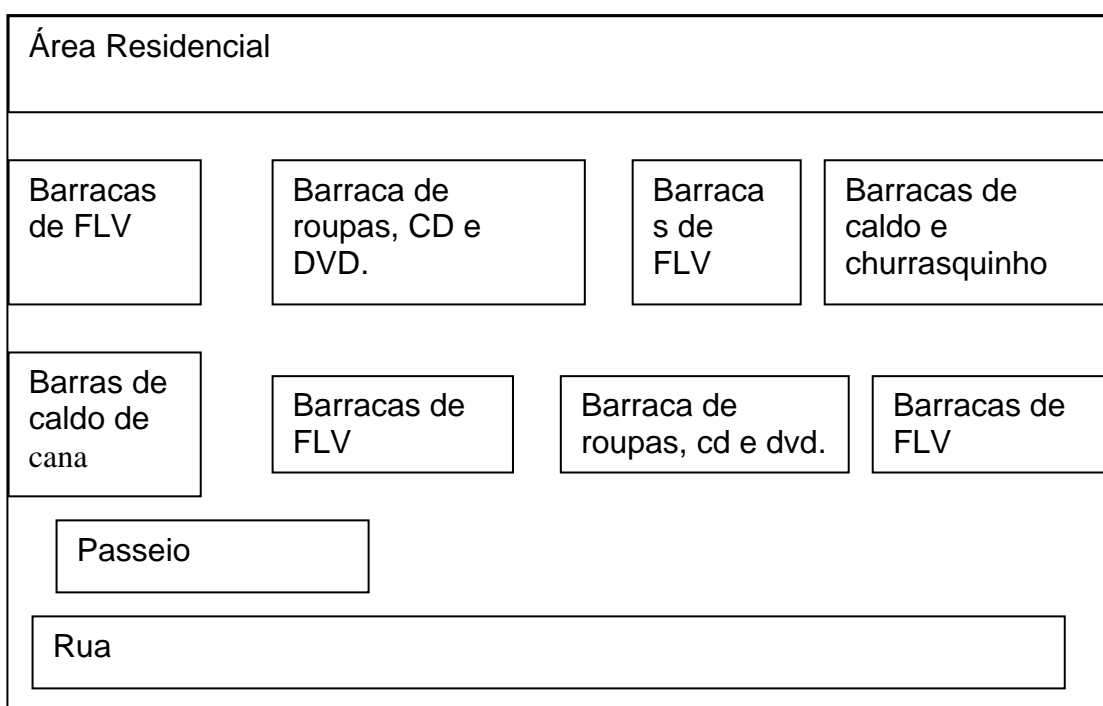


Figura 10 - Esquema da disposição da feira livre.

### 5.3.2 Os alimentos sem agrotóxicos na feira livre de Viçosa.

O consumo de alimentos sem agrotóxicos é de fato um consumo diferenciado entre os consumidores que freqüentam a feira livre de Viçosa. Cerca de 96% dos feirantes comercializam alimentos convencionais. Apenas 4% comercializam alimentos sem agrotóxicos. A classificação destes alimentos sem agrotóxicos se faz a partir de uma rede de informantes, que conhecem a procedência e a prática de cultivo de alguns feirantes locais. Também a própria aparência dos alimentos, pequenos, com formas

irregulares, são indícios utilizados pelos consumidores para identificar os produtos sem agrotóxicos. A citação abaixo ilustra o que acabamos de falar:

“Eu geralmente gosto de voltar nas barracas que eu sei que vende produto sem agrotóxicos, mas quando eu não encontro o que eu quero eu vou em outra. Ai eu pergunto se o alimento é sem agrotóxicos e ele responde: Não, não ponho nada não, é tudo sem remédio (...) Mas ai você vê tudo grandão tudo igualzinho há! ai eu já não compro né!!! A gente percebe na hora, que ta na cara que é com agrotóxicos, os orgânicos não tem aquele padrão né, é menorzinho então eu vou por esses, mas ai eu confio na pessoa, [no feirante que diz que o alimento é sem agrotóxico] vai muito pela confiança!” (Informante 05).

É importante observar que o consumidor refere-se aos alimentos sem agrotóxico como orgânico. Essa citação nos remete a uma passagem de Campanhola e Valarini (2004), na qual eles afirmam que muitos consumidores consideram todos os alimentos produzidos sem agrotóxicos como sendo orgânicos. Isso é recorrente nas nossas observações de campo e também nas entrevistas com os consumidores.

A Figura 11 mostra que apenas 4% das barracas comercializam alimentos sem agrotóxicos. Dessas, apenas 1% faz propaganda dos seus produtos, enquanto a maioria não se preocupa em anunciar que seus produtos são livres de agrotóxicos (Figura 11 expandida). É importante observar que as barracas que utilizam propaganda estão localizadas no final da feira livre. Logo, podemos inferir que o anúncio serve não só como atrativo para conquistar os clientes, mas também como uma valorização dos produtos, por parte de um pequeno número de produtores, visto que as seis barracas que comercializam alimentos sem agrotóxico na feira livre estão bem localizadas, ou seja, antes das barracas de roupas, dvd e cd.

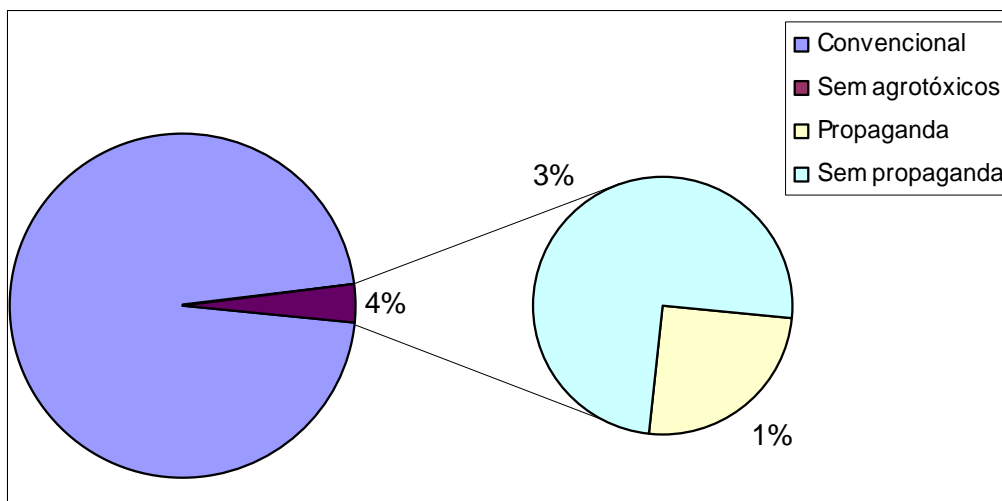


Figura 11 - Distribuição percentual de feirantes que comercializam produtos convencionais e sem agrotóxicos. O gráfico expandido representa o percentual de feirantes que utilizam propaganda na forma de placas indicativas. UFV, Viçosa, 2007.

Através da observação direta realizada nos meses de setembro a novembro de 2006 nas barracas da feira livre de Viçosa, foi possível observar que oito delas comercializam alimentos sem agrotóxicos, sendo que, apenas duas recorrem à propaganda para vender o seu produto. Em uma delas a placa é de papelão, revestida com plástico e contém o desenho de duas caveiras simbolizando o perigo para a vida humana em consumir alimentos que utilizam agrotóxicos ( Figura 12) . A outra barraca tem um cartaz bem tímido que diz “*produto sem agrotóxico*”, (Figura 13)



Figura 12 - Barraca “A” que utiliza propaganda.



Figura 13 - Barraca “B” que utiliza Propaganda.

Vale ressaltar que as duas barracas que fazem propaganda estão localizadas bem no final da feira. Durante a entrevista que foi realizada com os feirantes de alimentos sem agrotóxicos o senhor Matheus alegou que usa a placa porque *chama a atenção dos clientes, agora não é só ter a placa na barraca, tem que comprovar que o produto é sem agrotóxico*. Este feirante possui um sítio que fica localizado no entorno da UFV. Alguns de seus vizinhos são da universidade, sabem onde ele mora, o que planta e como planta, pois muitos já visitaram seu sítio. Podemos perceber que há uma relação pessoal entre quem produz e quem compra. Assim, os laços que se estabelecem entre feirante e consumidor ultrapassam a lógica mercantil atual. São relações arcaicas de mercado (MAUSS, 1974), onde o valor da palavra vale mais do que um contrato, um papel assinado.

### **5.3.3 A pesquisa com os consumidores de alimentos sem agrotóxicos na feira livre de Viçosa.**

O conjunto de diretrizes que nos orientou na nossa investigação na feira foi o seguinte: roteiro de entrevista com os feirantes, através dos quais obtivemos algumas informações a respeito da criação da feira livre do município de Viçosa, MG. A partir destas foi possível reconstruir a história da feira livre do Município de Viçosa e perceber a sua dinâmica. Utilizamos, também, um

roteiro de observação do consumidor, com o qual foi possível descrever o relacionamento de proximidade/intimidade destes consumidores para com os feirantes. Através do roteiro identificamos, também, o horário de maior movimento na feira livre, o modo de vestir dos consumidores, a idade aproximada, as informações sobre os alimentos que os consumidores buscavam junto aos feirantes, como por exemplo: se os consumidores perguntavam o preço e a procedência do alimento, a forma como eram cultivados etc. Este roteiro de observação também nos auxiliou na análise de quanto tempo os consumidores ficavam na barraca e como se comportavam face ao feirante.

Estas observações na feira livre foram realizadas nos meses de setembro a outubro de 2006. Preenchemos um total de 149 fichas de observação dos consumidores de alimentos sem agrotóxico. No mês de novembro fizemos as observações no Mercadinho Igarapé. Este mercadinho foi, portanto, o nosso segundo lócus de investigação. Chegamos até ele por meio dos próprios consumidores. No mercadinho, as observações foram realizadas no mês de novembro de 2006. Elegemos os dias em que chegava uma maior quantidade de alimentos “frescos” para realizarmos as nossas observações. As mesmas foram realizadas às quartas, às quintas e às sextas-feiras. Chegávamos ao estabelecimento às 7 horas e permanecíamos no local até às 11 horas. Por ser um local que vende outros gêneros alimentícios e abre todos os dias, inclusive aos domingos e feriados, o mercadinho tem uma dinâmica diferenciada da feira. Trataremos desta diferença no capítulo IV.

A partir destas observações realizadas no mercadinho, nos apresentamos para alguns dos consumidores, consultando-os quanto à possibilidade de nos conceder uma entrevista. Entrevistamos, em profundidade, quinze consumidores de alimentos sem agrotóxicos: cinco homens e dez mulheres. Para analisar as entrevistas em profundidade dividimos os consumidores em dois grupos. Na Tabela 1, no lado “A” estão os consumidores que qualificamos como engajados, entrevistados que revelaram estarem ligados a algum grupo de agricultura alternativa, agroecológica, orgânica, entre outras. O lado “B”, consumidores não engajados, ou seja, aqueles que não participam de grupo ligados à agricultura alternativa.

Tabela 1 - Quadro dos informantes

LADO A	LADO B
<p><i>INFORMANTE 1</i></p> <p>SEXO: M                      IDADE: 28                      PROFISSÃO: Estudante de Agronomia.</p>	<p><i>INFORMANTE 10</i></p> <p>SEXO: F                      IDADE: 18                      PROFISSÃO: Estudante de Comunicação Social</p>
<p><i>INFORMANTE 2</i></p> <p>SEXO: F                      IDADE: 30                      PROFISSÃO: Estudante de Mestrado em fitotecnia.</p>	<p><i>INFORMANTE 11</i></p> <p>SEXO: F                      IDADE: 47                      PROFISSÃO: Secretária</p>
<p><i>INFORMANTE 3</i></p> <p>SEXO: F                      IDADE: 22                      PROFISSÃO: Estudante de Agronomia</p>	<p><i>INFORMANTE 12</i></p> <p>SEXO: M                      IDADE: 42                      PROFISSÃO: Engenheiro Florestal</p>
<p><i>INFORMANTE 4</i></p> <p>SEXO: F                      IDADE: 36                      PROFISSÃO: Agrônoma</p>	<p><i>INFORMANTE 13</i></p> <p>SEXO: F                      IDADE: 27                      PROFISSÃO: Estudante de doutorado em Solos e nutrição de plantas.</p>
<p><i>INFORMANTE 5</i></p> <p>SEXO: F                      IDADE: 32                      PROFISSÃO: Estudante de Agronomia</p>	<p><i>INFORMANTE 14</i></p> <p>SEXO: F                      IDADE: 40                      PROFISSÃO: Dona de Casa</p>
<p><i>INFORMANTE 6</i></p> <p>SEXO: M                      IDADE: 36                      PROFISSÃO: Estudante de Mestrado em Solos e Nutrição de Plantas</p>	<p><i>INFORMANTE 15</i></p> <p>SEXO: M                      IDADE: 36                      PROFISSÃO: Repositor de mercadorias no supermercado.</p>
<p><i>INFORMANTE 7</i></p> <p>SEXO: F                      IDADE: 56                      PROFISSÃO: Professora de Inglês</p>	<p><i>INFORMANTE 8</i></p> <p>SEXO: M                      IDADE: 37                      PROFISSÃO: Engenheiro Florestal</p>
<p><i>INFORMANTE 9</i></p> <p>SEXO: F                      IDADE: 23                      PROFISSÃO: Estudante de Agronomia</p>	

O Lado “A” é composto por: três homens, dois deles estudantes de mestrado e um engenheiro florestal; seis mulheres, quatro delas estudantes do curso de graduação em agronomia, uma professora de inglês e uma engenheira agrônoma. Chegamos até esses consumidores através do informante 01. Ele foi o elo que nos proporcionou entrevistar os demais informantes. As entrevistas duraram em média vinte minutos e foram realizadas no local de trabalho das pessoas. Somente duas entrevistas foram realizadas nas respectivas casas dos informantes. Depois desta fase, agrupamos as entrevistas, classificando os consumidores em *engajados* e *não engajados*. O critério que escolhemos para classificar os consumidores como engajados partiu da análise das entrevistas em profundidade.

O que nos levou a classificar os entrevistados como “engajados” e “não engajados”, foi o fato de percebermos que alguns consumidores transformavam as respostas em discurso político, ideológico ao responder a certas perguntas, como por exemplo, o por quê de consumir esses alimentos. Todos atrelavam o consumo à questão da saúde, mas também citavam outros fatores, como o meio ambiente, a procedência da água para esses cultivos, a saúde do planeta terra, dentre outros. Todos esses informantes estavam envolvidos com grupos de agricultura alternativa dentro ou fora da universidade. Assim, classificamos esse grupo como *engajados*. Já os consumidores *não engajados* não estavam envolvidos em um grupo de agricultura alternativa e suas respostas quanto ao consumo desses alimentos foram mais simples, mas também vinculavam o consumo desses alimentos à questão da saúde.

Nas transcrições das entrevistas e nas anotações que fizemos no caderno de campo, percebemos pontos em comum entre os entrevistados *engajados*, dentre eles: o nível superior de escolaridade; sete informantes têm horta em casa e três moravam em sítios; utilizam bicicleta como meio de transporte; não aceitam sacolas plásticas do feirante para colocar os gêneros alimentícios que compram na feira; alguns traziam as sacolas plásticas de casa; todos conhecem e têm um relacionamento de intimidade com os feirantes; sete já visitaram a propriedade dos feirantes que comercializam alimentos sem agrotóxicos na feira; todos compram e confiam nos produtos

da barraca do Thiago e todos freqüentam o grupo Entre Folhas<sup>27</sup>. Para concluir, podemos dizer que são pessoas com um discurso muito bem articulado quanto à produção e ao consumo desse tipo de alimento, pois fazem parte de grupos de agricultura alternativa.

No lado “B” estão os *não engajados*, composto por: quatro mulheres, uma estudante de comunicação social da UFV, uma estudante de doutorado da UFV, uma secretária e uma dona de casa. Já em relação aos dois homens entrevistados, um era engenheiro florestal e o outro repositor de gêneros alimentícios de um supermercado da cidade de Viçosa. Entre nossos informantes não engajados, quatro possuem nível superior de escolaridade e apenas duas pessoas não tinham nível superior; utilizam ônibus e carro particular como meio de transporte; não se preocupam em levar sacolas plásticas para a feira, porém levam carrinhos ou sacolas grandes para colocar os gêneros alimentícios que compram; nunca visitaram a propriedade dos feirantes; tratam com intimidade os feirantes.

É importante citar duas questões que foram mencionadas por alguns consumidores (engajados e não engajados): a primeira em relação ao sabor. Segundo os consumidores “*o alimento sem agrotóxico é mais saboroso*” (Informante 02). A segunda questão é quanto à aparência dos alimentos sem agrotóxicos: “*Eu compro os alimentos sem agrotóxico pela aparência (...) eles geralmente são menores*” (Informante 10). Parece haver um consenso de que o tamanho do produto sem agrotóxico é menor, citaremos partes de algumas entrevistas que apontam para essas questões.

“Para mim a principal diferença é o sabor, alimento sem agrotóxicos é mais saboroso, a diferença energética porque eu acho que esses alimentos, têm mais energia vital não foram tratados com remédios alopáticos. São saudáveis, sem dúvida são alimentos que têm mais saúde” (Informante 03).

“A principal diferença para mim entre alimentos sem agrotóxicos e convencional é o sabor, por exemplo, quando você come um tomate que é plantado sem agrotóxicos o sabor é muito diferente, a aparência também, é diferente. eles são menores. Mas não quer dizer que, todo produto pequeno é

---

27 O grupo Entre Folhas da Universidade Federal de Viçosa trabalha com plantas medicinais, homeopatia, florais, entre outros.

sem agrotóxico acho que a gente tem que tomar cuidado com isso” (Informante 13).

“Os alimentos sem agrotóxico são menores né!, os com agrotóxico, são mais desenvolvido, por exemplo, um morango sem agrotóxico é bem pequenininho e esses com agrotóxico são maiores. Eles são mais apresentáveis, porque só tem agrotóxico. Agora as verduras e as frutas sem agrotóxicos são menores. A aparência dos sem agrotóxicos é mais feia, é menor os que têm agrotóxico são mais bonitos, grandes, são mais vistosos” (Informante 11)

Como já apontamos anteriormente que a alimentação não se esgota apenas na satisfação biológica, mas, sobretudo, serve para conhecer e reconhecer uma sociedade. É importante frisar que a aparência e o gosto dos alimentos servem para classificar e distinguir o que é bom para comer. Portanto, as nossas escolhas alimentares envolvem mensagens, conteúdos e comunicação. Através delas marcamos fronteiras de identidades entre grupos e indivíduos.

#### **5.3.4 Os tipos de consumidores de alimentos sem agrotóxicos da feira livre de Viçosa.**

Ao longo desse período de observação e coleta de dados foi possível observar que os freqüentadores das barracas de alimentos sem agrotóxicos são, em sua maioria, mulheres. Elas representam 69% dos consumidores de alimentos sem agrotóxicos contra 31% de homens. O modo de se vestir foi outro dado que consideramos de fundamental importância para a caracterização do estilo do consumidor de alimentos sem agrotóxicos, visto que o *vestuário é um classificador instantâneo, pois* as roupas podem comunicar valores, estilo de vida, gênero e construir identidades. Assim, indivíduos e grupos podem revelar-se de forma significativa através dos códigos do vestuário.

A roupa nos ajuda a falar de muita coisa; é uma imensa engrenagem que não pára de se transformar e re-transformar. A roupa também carrega símbolos com os quais nos comunicamos e nos diferenciamos, pois ela revela traços significativos de uma sociedade, uma vez que caracteriza

grupos e indivíduos (DURAND, 1988). De uma forma geral, a roupa marca a separação da sociedade em castas e classes, carrega todo o significado do papel que o indivíduo representa dentro da sociedade. Neste sentido, procuramos em nossa observação na feira, caracterizar, também, o modo de vestir das pessoas, visto que por ser um espaço democrático, onde diferentes camadas sociais se encontram, as roupas se tornam, também, um *locus* privilegiado de exibição das diferenças entre pessoas de diferentes camadas sociais que freqüentavam as barracas de alimentos sem agrotóxicos.

Assim, utilizando os diferentes modos de vestir das pessoas que freqüentam a feira, construímos uma tipologia classificatória. Estamos conscientes do grau de arbitrariedade presente na construção desta tipologia. Contudo, não se pode desconsiderar que o código do vestuário é carregado de valores e significados com os quais grupos e indivíduos se comunicam, constituindo, como afirma Durand (1988) *em um indicador de momentos da vida do indivíduo no interior de um grupo ou da vida de um grupo no interior da sociedade*. A roupa é símbolo de *status* e diferenciação social e da diferenciação dentro do próprio grupo. Neste sentido, as roupas representam uma opção ideológica e política e destacam, também, a divisão de classes e a opção social de um grupo (MONTEIRO, 1997).

Nas observações realizadas, verificamos que os passantes vestem-se de diversas maneiras. Assim, procuramos criar uma tipologia que servisse como “um tipo ideal”, à moda de Weber, a fim de que a mesma nos servisse como um modelo que acentuasse as características distintivas do estilo de vida das pessoas que freqüentavam a feira livre de Viçosa. Para tanto nos foi muito útil uma taxonomia elaborada por Arnold Mitchell, em 1983, citada por Babbie (2003), na qual o autor cria 9 estilos de vida dos consumidores, dentro de uma pesquisa na área de marketing.

Tabela 2 - Nove estilos de vida americanos

Nome	Descrição Típica
Estilo de vida sobrevivente	Muito pobre; baixa educação; muitos idosos; muito doentes.
Estilo de vida sustentador	À beira da pobreza; freqüentemente encontrado nas favelas urbanas.
Estilo de vida pertencente	Classe média tradicional.
Estilo de vida emulador	Lutando para crescer financeiramente; ambicioso; geralmente jovem.
Estilo de vida conquistador	Bem-sucedido na profissão e nos negócios; a imagem do sucesso americano.
Estilo de vida eu-sou-eu	Filhos de conquistadores, renunciando ao sucesso tradicional em busca de um novo estilo de vida.
Estilo de vida experimental	Jovem, educado, bem-sucedido, pessoas mais ou menos místicas que dão grande importância a questões internas.
Estilo de vida socialmente consciente	Pessoas bem sucedidas, maduras, influentes, preocupadas e ativas nas áreas de conscientização e responsabilidade social.
Estilo de vida integrado	Pessoas psicologicamente maduras que possuem preocupações internas e externas integradas.

Fonte: BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003, p. 242.

Mais do que criar um parâmetro exclusivo e excluir de enquadramento as pessoas, enquadrando-as em um único tipo, as taxonomias desse tipo podem ser úteis como balizadores de proximidades e semelhanças entre pessoas com estilo de vida próximos e distantes. Ou seja, a tipologia pode cumprir uma função de aproximação, ainda que imprecisa. Apresentamos a tipologia construída a partir das nossas observações na feira livre de Viçosa na Tabela 3.

Tabela 3 - Classificação conforme o modo de vestir

TIPOS DE CONSUMIDOR	CARACTERÍSTICAS
Simple (Figura 14)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Roupas trajadas pelas mulheres:</i> bermudas ou calças jeans, blusa de malha, chinelo havaiana, tênis; sandálias tipo plataforma.</li> <li>- <i>Roupas trajadas pelos homens:</i> bermuda jeans, chinelo havaiana e camiseta;</li> </ul>
Elegante (Figura 15)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Roupas trajadas pelas mulheres:</i> calça ou saia de tecido, blusa de tecido fino, sapato de salto baixo;</li> <li>- <i>Roupas trajadas pelos homens:</i> calça social, camisa de botão, sapato social;</li> </ul>
Alternativo/Hippie (Figura 16)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Roupas trajadas pelas mulheres:</i> batas ou blusas com estampas coloridas, saias de tecido leve, calças jeans e também de tecidos leves. Nos pés; sandália havaiana ou sandálias de couro, sapatilha indiana e tênis;</li> <li>- <i>Roupas trajadas pelos homens:</i> bermudas e calças jeans ou de tecido, blusas com estampas colorias ou branca, tênis ou sandália de couro, chinelo havaiana;</li> <li>- <i>Acessórios:</i> as mulheres usavam colares e pulseiras coloridas; brincos de sementes; cintos de crochê, lenços e gorros na cabeça; e os rapazes usavam colares e gorro na cabeça.</li> </ul>
Esportivo (Figura 17)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Roupas trajadas pelas mulheres:</i> calça ou bermuda de lycra, blusa de malha e tênis; bermuda ou calça jeans, camiseta, tênis ou sandália;</li> <li>- <i>Roupas trajadas pelos homens:</i> calça ou bermuda jeans, camiseta e/ou moletom, tênis;</li> </ul>

O modo de vestir simples foi classificado a partir das nossas observações no campo. A Figura 14 representa a categoria simples. Esse grupo representa a maioria das pessoas que freqüentavam a feira livre (aproximadamente 52%). As pessoas simples trajavam-se com: calças jeans, bermudas jeans, camisas de malha ou algodão, chinelo havaiana, tênis e muitas moças usavam sandálias tipo plataforma.



Figura 14 - Modo de vestir simples do consumidor. UFV, Viçosa, 2007.

Na Figura 15 podemos observar as pessoas que se vestiam de modo elegante na feira livre. O homem trajava camisa de tecido, calça social e sapato social; a mulher usava calças, blusa de tecido e uma sandália de salto baixo; o cabelo estava escovado e estava maquiada. A categoria elegante foi a que representou um menor número de passantes na feira livre.



Figura 15 – Modo de vestir elegante do consumidor. UFV, Viçosa 2007.

A Figura 16 representa o modo de vestir dos consumidores alternativos/hippies. Podemos observar que a moça usa uma saia colorida, bem larga, tipo indiana, blusa preta e brincos de sementes; nos pés, sandálias de couro. O rapaz usa uma bermuda, blusa colorida com

desenhos indianos e tênis; usa um gorro na cabeça e tem uma mochila onde carregava os gêneros alimentícios.



Figura 16 - Modo de vestir alternativo/hippie, do consumidor. UFV, Viçosa, 2007

A Figura 17 representa o modo de vestir das pessoas esportivas. Ambos os sexos usavam tênis e meia. As mulheres usavam calças ou bermudas de lycra ou *cotton* e camiseta. Os homens estavam trajando bermudas e camiseta com manga. São roupas que geralmente as pessoas usam para a prática de algum exercício físico.



Figura 17 - Modo de vestir Esportivo do consumidor. UFV, Viçosa, 2007.

#### 5.3.4.1. Tipo de consumidores que freqüentam as barracas de alimentos sem agrotóxico.

Um dado interessante de se observar na Figura 18 diz respeito ao percentual relativo ao tipo de consumidores que freqüentam as barracas de alimentos sem agrotóxico. Observa-se que os que se vestem de forma elegante representam a menor parcela dos consumidores, 7%; enquanto os que se vestem de forma simples, representam a maioria, cerca de 52% dos consumidores. Os alternativos/hippies, 11% e os esportivos, 30%, representam as parcelas intermediárias.

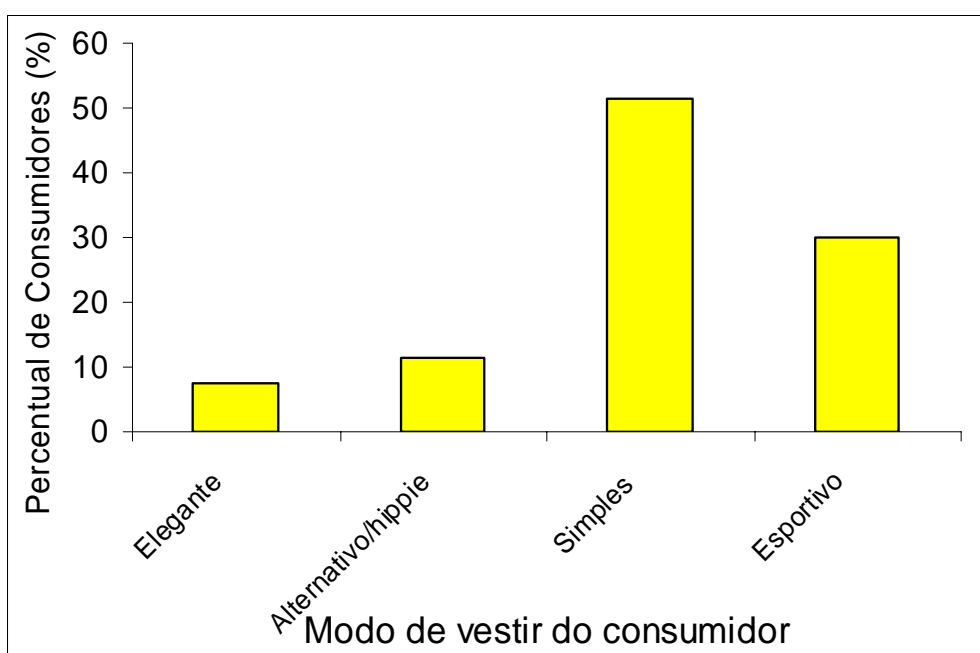


Figura 18 - Distribuição dos consumidores que freqüentam a barraca de alimentos sem agrotóxicos, através do modo de vestir. UFV, Viçosa, 2007.

A roupa é uma expressão da realidade social e serve para comunicar e construir identidades. Assim, as pessoas escolhem o que usar de acordo com valores culturais, étnicos, religiosos dentre outros. Sahlins, em *Cultura e Razão Prática* (2003), faz algumas observações sobre o sistema de vestuário americano. O autor explica a cultura da produção através do vestuário. Assim, mostra que a indumentária da mesma forma em que mostra a distinção entre feminino e masculino, tal como é conhecida na nossa sociedade. Também revela as divisões e subdivisões entre grupos

etários e as classes sociais. Deste modo, através do vestuário podemos reconhecer as demarcações entre cidade e campo e, dentro da cidade, entre o centro e os bairros residenciais, como também a distinção entre esfera pública e privada. Sahlins fala, ainda, das demarcações do vestuário como: diário, semanal e sazonal e como se distingue roupas para a noite e roupas para o dia. Em outras palavras, a roupa dá conta de uma certa estruturação simbólica, própria de uma determinada cultura.

Paradoxalmente ao que se imaginava como verdade – que a maioria dos freqüentadores das barracas de produtos sem agrotóxicos eram pessoas que se vestiam de modo alternativo/hippie - o que se observa na Figura 18 é que essa maioria é de pessoas que se vestem de modo simples. Entretanto, apesar de não ter sido objeto de pesquisa neste trabalho, o percentual de pessoas simples que freqüentam as barracas de produtos convencionais, provavelmente, é bem maior do que o verificado nas barracas de produtos sem agrotóxicos. Isso se deve a redução no percentual de consumidores que se vestem de modo alternativo/hippie nas barracas de produtos convencionais.

#### **5.3.4.2 Faixa etária dos consumidores de alimentos sem agrotóxicos**

No que diz respeito à faixa etária dos consumidores de alimentos sem agrotóxicos, estimamos, através da observação que realizamos na feira, a idade média dos mesmos. Observa-se através da Figura 19 que o grupo das pessoas que se vestem de forma mais elegante representam o segmento mais velho dos consumidores de alimentos sem agrotóxicos, enquanto o grupo dos que se vestem de forma mais alternativos/hippie constitui o segmento dos consumidores mais novos. Como mostra a Figura 19, as pessoas que se vestem de forma elegante estão na faixa etária de 51 anos, enquanto os consumidores que se vestem de forma alternativos/hippie estão na faixa etária de 28 anos. Já a faixa de idade das pessoas que se vestem de forma simples está em torno dos 45 anos e a das que se vestem de forma esportiva está em torno de 44 anos.

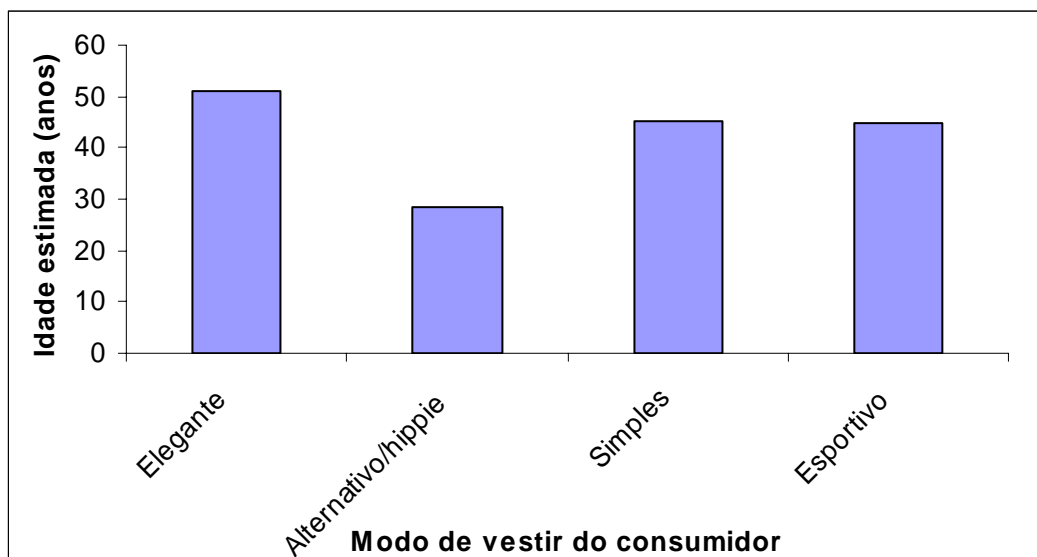


Figura 19 - Distribuição dos consumidores através do modo de vestir. UFV, Viçosa, 2007.

### 5.3.5. Comportamento dos consumidores de alimentos sem agrotóxicos.

#### 5.3.5.1 Horário de freqüência à feira

Começamos a analisar os hábitos dos diferentes tipos de consumidores da feira livre de Viçosa, observando o horário em que cada um dos diferentes tipos de consumidores ia à feira, para só depois identificarmos o tipo de consumidor que freqüentava as barracas de produtos sem agrotóxicos. A freqüência dos consumidores foi estratificada em função do horário em que chegavam para as compras nas barracas. Na Figura 20 é possível perceber que há uma diferença significativa quanto ao horário em que os que se vestem de forma alternativo/hippie e os que se vestem de forma simples vão à feira. Enquanto a maioria dos que se vestem de forma simples e esportiva freqüentam a feira nas primeiras horas da manhã, das 7 às 8 horas, os que se vestem de forma alternativo/hippie aparecem, em sua maioria, às 9 horas. Os que se vestem de forma mais elegante também vão mais cedo à feira, por volta das 8 horas. Esse fato demonstra uma correlação entre idade e horário de freqüência à feira, onde os mais idosos, tanto os que se vestem de forma elegante como aqueles que se vestem de forma simples e esportiva, são também os que freqüentam a feira mais cedo. Por outro lado,

os consumidores que se vestem de forma esportiva são os que aparecem mais cedo à feira. 10% chegam no horário de 6 às 7 horas, demonstrando a atitude salutar desportiva de acordar cedo.

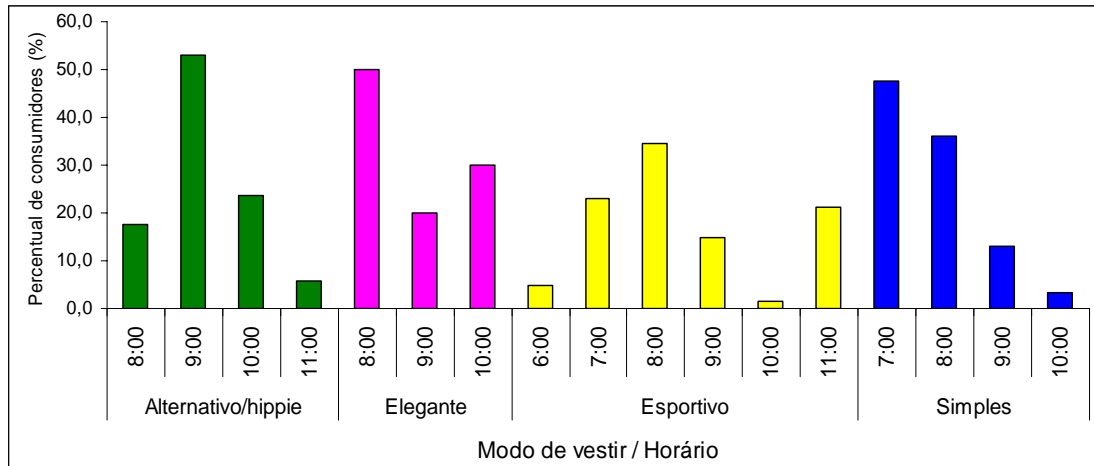


Figura 20 - Distribuição percentual de consumidores ao longo do horário, em função do modo de vestir, na feira (n= 149). UFV, Viçosa, 2007.

Na Figura 21 é possível visualizar que o pico da movimentação (fluxo) dos consumidores nas barracas que comercializam alimentos sem agrotóxicos ocorre em torno das 9 horas, com exceção da barraca do Pedro, na qual o movimento é mais homogêneo ao longo de toda manhã.

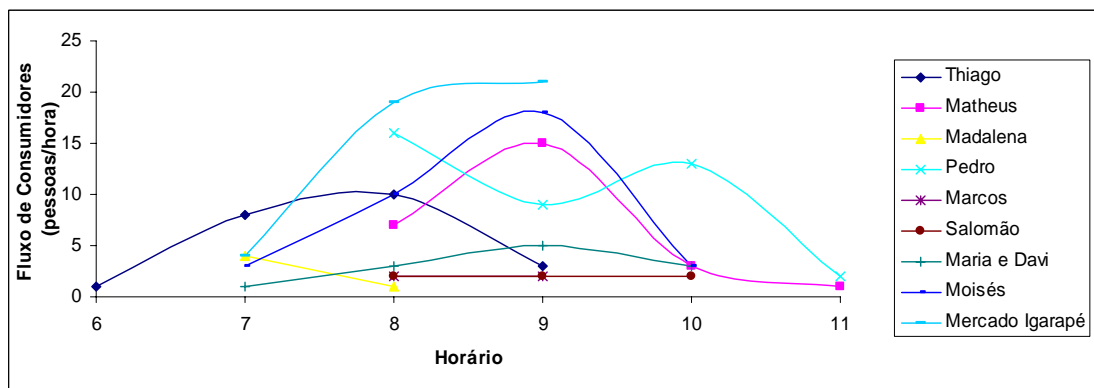


Figura 21- Fluxo de consumidores nas barracas que comercializam alimentos sem agrotóxicos na feira livre de Viçosa. UFV, Viçosa, 2007.

Na barraca do Thiago as vendas iniciam-se por volta das 6 horas e o pico de fluxo de consumidores ocorre às 8 horas. Na barraca do Matheus as vendas iniciam-se em torno das 8 horas e o maior movimento de consumidores ocorre às 9 horas. Já na barraca da D. Madalena, as vendas iniciam-se por

volta das 7 horas e o grande movimento de consumidores se dá em torno das 8 horas. Na barraca do Pedro há uma constância no fluxo dos consumidores durante toda a manhã, não havendo o mesmo pico de fluxo das 9 horas, como acontece com as outras barracas de produtos sem agrotóxicos.

Na Figura 21 observa-se que na barraca do Marcos e do Salomão as vendas iniciam-se por volta das 8 horas e em ambas as barracas o movimento dos consumidores é regular entre os horários de 8 às 9 horas. Na barraca de D. Maria e do Davi as vendas iniciam-se por volta das 7 horas e às 9 horas a movimentação é grande. Na barraca do Moisés as vendas iniciam-se por volta das 7 horas e o pico do fluxo de consumidores é às 9 horas. Isso significa que os consumidores que freqüentam as barracas que comercializam alimentos sem agrotóxicos vão à feira em horário intermediário.

#### **5.3.5.2 Tratamento dispensado pelos consumidores aos feirantes**

A Figura 22 mostra o comportamento dos consumidores para com os feirantes. Verifica-se que 50% dos consumidores de ambos os sexos têm um comportamento cordial para com os feirantes. Entretanto, observa-se que há uma tendência maior de indiferença no tratamento apresentado pelo sexo masculino do que pelo feminino, 30% e 24%, respectivamente. Da mesma forma, os consumidores do sexo feminino mostram-se mais calmos (nenhum consumidor do sexo masculino mostrou-se calmo) e íntimos dos feirantes, enquanto os consumidores do sexo masculino mostram-se mais apressados na compra (3% dos consumidores do sexo masculino e 1% do sexo feminino).

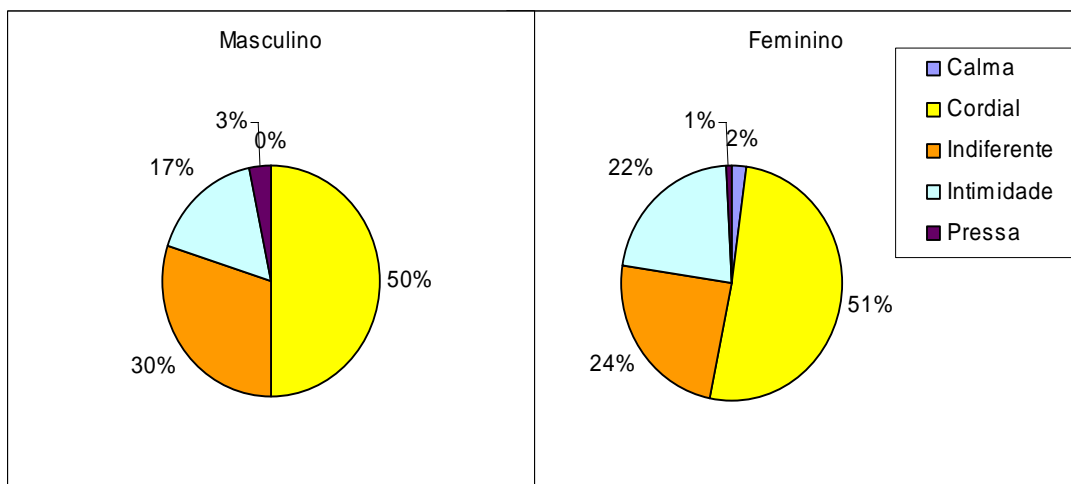


Figura 22 - Distribuição percentual de consumidores em função da atitude para com os feirantes, classificados por sexo. UFV, Viçosa, 2007.

Um outro aspecto interessante de se destacar na relação dos consumidores de alimentos sem agrotóxicos com os feirantes diz respeito ao fato de que a grande maioria dos homens e das mulheres pergunta o preço dos alimentos, embora seja mais significativo o percentual de mulheres a exercerem esta prática. Tal dado pode estar mostrando que mesmo com um poder aquisitivo limitado, o consumo deste tipo de alimento marca um traço de valorização distintiva para este tipo de consumidor.

Mas, por outro lado, existem na feira alguns produtos que são considerados por alguns consumidores, caríssimos em outros lugares e aqui é *quase de graça*. Como exemplo, podemos citar a fala de uma consumidora.

“Sem contar o seguinte, tem uma coisa, agora você vai sentindo uma mudança na mentalidade, o preço, tem coisa, por exemplo, fora daqui que são muito mais caras, e nem é coisa típica daqui, por exemplo, lichia, o preço que você paga do quilo de lichia aqui, é o preço que você paga em uma bandejinha em BH, ou em Curitiba, você tem maracujá doce, é caríssimo fora daqui, e na feira você compra por um preço bom” (Informante 16).

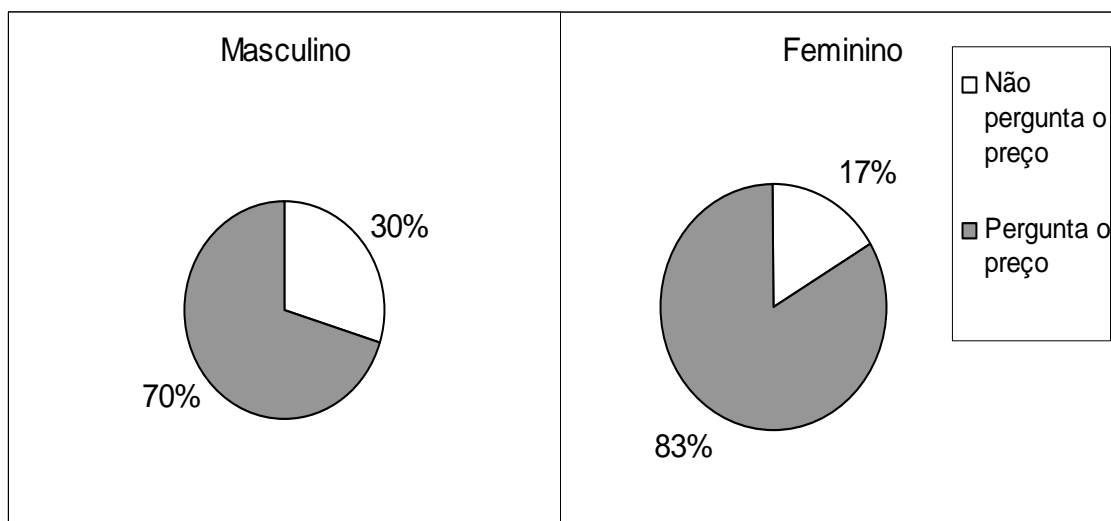


Figura 23 - Distribuição percentual de consumidores em função de perguntar ou não o preço dos alimentos, classificados por sexo (n= 149). UFV, Viçosa, 2007.

#### 5.4. Observação no Mercado Igarapé.

Chegamos até o Mercadinho Igarapé( Figura 24 e Figura 25), por indicação de alguns consumidores, na hora da entrevista. Eles falavam que compravam as frutas no mercadinho quando não podiam ir à feira: “*Lá eu sei que as frutas são da região*”. No depoimento dado por uma das proprietárias este dado se confirmou:

“Nós sempre vendemos produtos da região, porque nós somos da roça mesmo sabe, daqui de perto Piúna, próximo a Porto Firme, então a gente vende produto de lá mesmo, mas também vendemos produtos de outras roças, como exemplo, de Paraíso, de Coimbra, tudo de pertinho. Nós conhecemos as pessoas que a gente compra, é tudo gente boa, nós não compramos de qualquer pessoa as verduras, nós olhamos direitinho às verduras de quem nós estamos pegando. As folhas, por exemplo, chegam todos os dias, os legumes chegam na segunda, quarta sexta e sábado pela manhã. As pessoas costumam perguntar se o produto é sem agrotóxico, mas muita gente sabe que alguns produtos são do CEASA”, (Informante 18).

Assim, seguimos para o mercadinho com o intuito de observar como eram realizadas as vendas; qual a relação que se estabelecia entre consumidor e comerciante e a forma como eram classificados os alimentos lá vendidos, tanto pelos consumidores, como pelas proprietárias. Chegando ao

mercadinho, explicamos sobre o que se tratava a nossa pesquisa. No início as proprietárias ficaram um pouco desconfiadas e perguntaram se iria sair o nome delas no trabalho e quanto tempo nós iríamos permanecer no estabelecimento. Depois de esclarecermos tudo, iniciamos as observações no dia 25 de outubro de 2006 e encerramos no dia 26 de novembro do mesmo ano. Fomos a esse estabelecimento às quartas, quintas e sextas-feiras (Tabela 4).

Tabela 4. Dias da semana em que foram realizadas as observações.

	Segunda	Terça	Quarta	Quinta	Sexta	Sábado	Domingo
Feira							
Mercadinho							

Sempre chegávamos às 7 horas, horário de abertura, e ficávamos até às 10hs. Esse horário cobria as vendas realizadas nas cadernetas, por encomenda e também por pessoas que se dirigiam ao estabelecimento para comprar frutas e verduras frescas<sup>28</sup>. Nesse horário foi possível verificar que muitas empregadas domésticas iam ao mercadinho pegar as compras que suas patroas haviam encomendado. Isto já denota uma diferença marcante para o espaço da feira, no qual há o encontro de pessoas de todas as camadas sociais, em função dela se realizar aos sábados, quando a maior parte das pessoas não trabalham. Perguntamos às proprietárias a respeito das listas que os consumidores deixam no estabelecimento.

“Os clientes sempre deixam a lista porque eles acham que a gente capricha muito na mercadoria deles. Então eles gostam e pedem toda semana. Nós também recebemos muitas encomendas via telefone e o moto boy leva a mercadoria. Se a pessoa mora muito longe nós pedimos para elas comparem um pouquinho a mais” (Informante 18).

28 As vendas realizadas por encomenda são intensas; logo o telefone não pára de tocar entre 7h30min e 8 h da manhã.



Figura 24 - Foto do Mercadinho Igarapé. UFV, Viçosa, 2007.

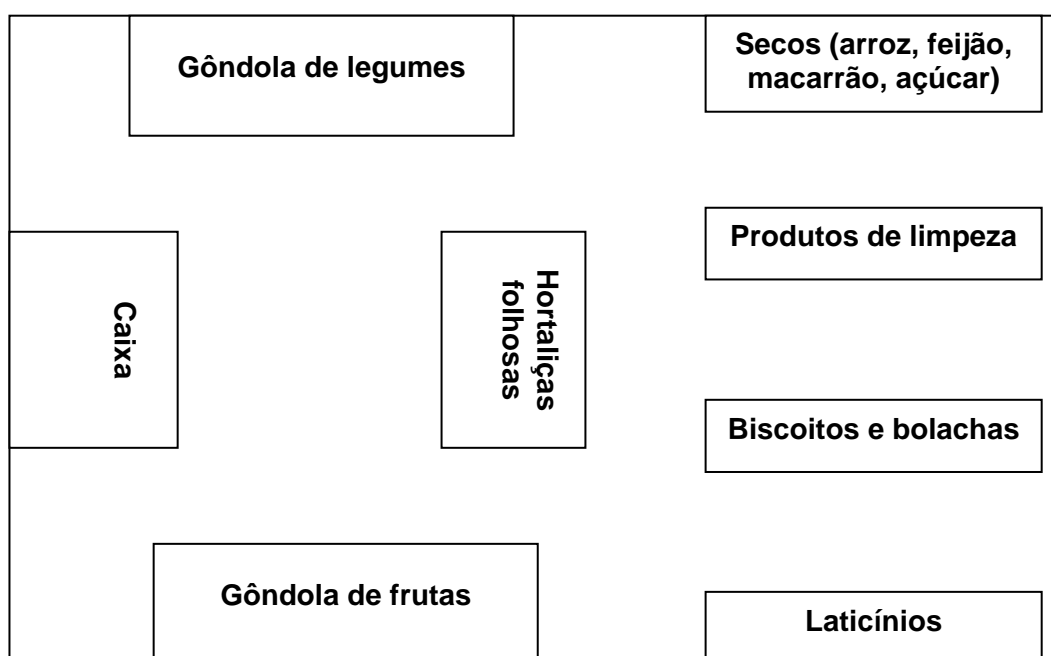


Figura 25 - Desenho esquemático da disposição das gôndolas do Mercado Igarapé. UFV, Viçosa, 2007.

O Mercadinho Igarapé localiza-se em um das ruas centrais da cidade de Viçosa-MG. O mercadinho abre todos os dias, às 7hs da manhã e fecha às 19hs. Aos domingos e feriados ele abre às 7 horas e fecha ao meio-dia. O mercadinho pertence a três irmãs. Uma abre o mercadinho todas as manhãs; outra sempre passa na metade da manhã e quem realmente gerencia é uma terceira. O horário de maior movimento é entre 7h30min e

9h30min. Através das observações realizadas no mercadinho podemos traçar algumas comparações com a feira livre.

Um primeiro ponto interessante de comparação diz respeito ao fato de que no mercadinho as pessoas não costumam perguntar se o alimento é livre de agrotóxico. Um aspecto diferente da feira, pois muitos consumidores perguntam se o produto é sem agrotóxico. Na feira todas as barracas que vendem produtos sem agrotóxicos não possuem certificação; a venda destes produtos, embora não possuam um selo de garantia, conta com o fato dos agricultores que os vendem serem da própria região, tendo suas propriedades e modo de cultivar conhecidos por alguns dos consumidores que veiculam esta informação através de uma rede de comunicação que se estabelece entre os que valorizam este tipo de alimento.

Um outro ponto que diferencia o tipo de relação estabelecida entre consumidor e comerciante no mercadinho e na feira, diz respeito à forma como são realizadas as vendas. No mercadinho muitas delas são realizadas na *caderneta*, ou seja, a crédito, o que não ocorre na feira. Muitas vendas são realizadas por telefone. As pessoas ligam, falam o que querem e recebem a mercadoria em casa. Esse é um ponto que diferencia o mercadinho frente ao supermercado e à venda na feira, assegurando-lhe uma clientela que necessita de rapidez e praticidade para efetuar suas compras de hortifrutigranjeiros. Embora os supermercados também façam entrega em domicílio, o consumidor tem que se deslocar até o estabelecimento para efetuar as compras que, na maioria dos supermercados, tem que ter valor total superior de R\$ 50,00. Essa peculiaridade nas vendas é uma estratégia que o mercadinho oferece para seus clientes.

Um outro ponto que nos chamou atenção foi quanto às vendas por encomenda. Fizemos um comentário com uma das irmãs proprietárias do mercadinho, referente à forma cuidadosa como ela escolhia as frutas, legumes e verduras que são pedidos por telefone e, segundo ela, esta seria a forma através da qual elas *ganham os seus clientes*. Podemos perceber, assim, que a comodidade e o crédito são fatores que atraem os

consumidores do mercadinho. Através desta comparação podemos notar, justamente, que o consumidor que frequenta a feira não está procurando praticidade; a ida à feira, para um grupo, representa a possibilidade de comprar alimentos mais baratos; para outros, alimentos mais frescos e livres de agrotóxicos e para outros, ainda, uma forma de encontrar conhecidos. Todos estes tipos de consumidores, com suas diferentes motivações, estão presentes em um mesmo cenário, a feira, no qual têm a possibilidade de desfilarem seu estilo de vida.

A Figura 26 é a distribuição e o percentual dos consumidores em função do modo de vestir. Essa figura representa os consumidores de alimentos sem agrotóxico no Mercado Igarapé. É importante fazer uma pequena observação quanto aos consumidores que classificamos como alternativo/hippie. No período em que fizemos a observação no mercadinho, não verificamos a presença dessas pessoas, apesar de muito dos nossos informantes apresentarem o mercado como o segundo lugar, depois da feira, para compra os FLV.

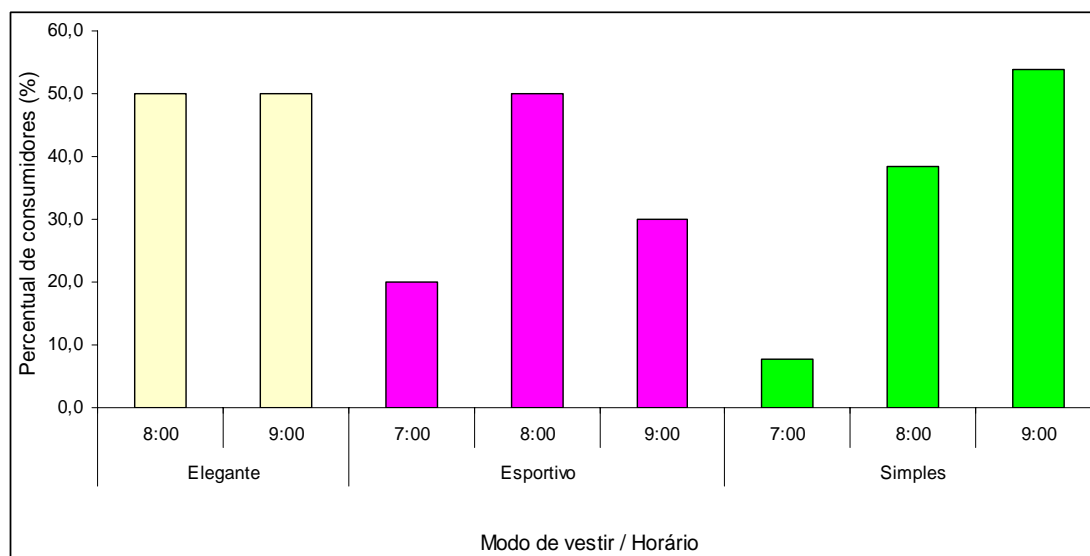


Figura 26 - Distribuição percentual de consumidores de alimentos sem agrotóxicos ao longo do horário, em função do modo de vestir, no Mercadinho Igarapé (n= 44). UFV, Viçosa, 2007.

## 5.5. Comparação entre as práticas de consumo na feira e no mercadinho.

A feira só ocorre aos sábados, enquanto que o mercado funciona todos os dias, inclusive aos domingos. Na feira, as vendas são realizadas *sem intermediário (...) e todos podem tomar parte, o pobre e o rico, (...) é o comércio de mão na mão, olhos nos olhos, [logo], o que se vende, vende-se sem demora, o que se compra, leva-se logo e paga-se no mesmo instante, o crédito é pouco utilizado* (BRAUDEL, 1996). Já no mercado a maioria da venda é realizada a crédito. Outro dado interessante, como já destacamos anteriormente, é que há muitos pedidos por telefone e por lista. Alguns consumidores preferem levar lista, logo pela manhã, e o “entregador” leva as compras, com bastante cuidado para não amassar ou estragar as frutas e os legumes. Enquanto na feira a venda é direta, no mercado há pelo menos três formas de pagamento: venda à vista com desconto; venda para pagar no final de semana, com *um descontinho* e pagamento no final do mês, sendo o preço sem desconto.

Mas, as práticas de consumo que são estabelecidas na feira livre e no mercadinho apresentam, também, peculiaridades bastante relevantes. Uma delas são os laços estabelecidos entre feirante e consumidor, no caso da feira, e entre comerciante e consumidor, no mercadinho. Na feira, todas as barracas que vendem alimentos sem agrotóxicos não possuem certificação. A venda é realizada na base da confiança. Isso ficou explícito nas observações diretas que foram realizadas durante três meses e também nas entrevistas.

“Quando vou comprar na feira eu vou muito pela amizade que eu já tenho com os produtores, pelo preço, pela aparência, compro muito pela confiança pela confiança de saber de onde vem o alimento que eu vou comer” (Informante 01).

O interessante na trajetória das entrevistas é que alguns informantes já têm um discurso muito bem articulado quanto ao consumo de alimentos sem agrotóxicos. Como exemplo, podemos citar um trecho da entrevista com o Informante 09;

“Para mim alimento sem agrotóxico é o verdadeiro alimento, aquele que realmente traz a nutrição para o seu organismo, para sua alma, para o seu espírito é um alimento que a terra fornece, é um alimento saudável de verdade, é um alimento que todo mundo deveria ter acesso, para a população mesmo. Eu acho que esses alimentos vão muito além do fator biológico, por que o fator biológico, só alimenta um lado do nosso corpo, mas o nosso corpo é regido por outras coisas também” (Informante 09).

Quando consumimos, estabelecemos relações sociais, classificamos e distinguimos produtos e serviços. Assim podemos dizer que todo consumo é uma produção de significado. Nesta perspectiva, o ato de consumir alimentos sem agrotóxicos pode representar todo um universo cultural e simbólico, codificado, por grupos e indivíduos. Enfim, um universo de comunicação, em que o indivíduo usa o consumo para fazer afirmações sobre si mesmo. Desse modo, o consumo é um fator de sociabilidade que o indivíduo usa para se sentir integrado a um grupo. O consumo é um código e como tal, traduz muito das nossas relações sociais e elabora experiências subjetivas em verdadeiros rituais de atribuição de valor (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004).

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste trabalho foi fazer uma reflexão a respeito do consumo de alimentos sem agrotóxicos em uma perspectiva cultural e simbólica. O tema da alimentação é capaz de suscitar indagações que nos levam a refletir sobre algumas questões, dentre elas, a relação entre natureza e cultura, simbólico e biológico. Pois, o alimentar-se é um ato vital para a sobrevivência humana, mas essa ação é carregada de significados e simbolismo que vão além da utilização dos alimentos pelo organismo.

Ao refletirmos sobre as práticas e escolhas alimentares, podemos compreender o processo de construção de identidades étnicas, nacionais, regionais e também nas prescrições religiosas. O homem alimenta-se de acordo com a sociedade a qual pertence e, mais precisamente, de acordo com seu grupo, estabelecendo distinções e marcando fronteiras (MACIEL, 2006). Podemos dizer que as identidades sociais também são identidades alimentares. As preferências, os hábitos alimentares, perpassam pelo julgamento do gosto, construindo estilos de vida demarcatórios a partir do processo de seleção do que é considerado bom para comer. Através do consumo de alimentos podemos observar a lógica social da distinção entre grupos.

Logo, a vida cotidiana, a cultura, a família e, na atualidade, o culto por um corpo perfeito, influenciam o gosto por determinados alimentos. No âmbito cultural a alimentação destaca-se como o aspecto mais importante das

estruturas da vida cotidiana. Pois, as influências culturais moldam a seleção alimentar, impondo as normas que prescrevem, proíbem ou permitem o que comer.

No decorrer da pesquisa foi possível verificar como a prática de consumo de alimentos sem agrotóxicos, na feira livre de Viçosa, MG, está carregada de valores que extrapolam a lógica mercantil. Como vimos, a não existência de um selo de certificação para classificar os produtos sem uso de agrotóxicos nos mostrou que não era a certificação, em si, que importava no momento de comprar um alimento diferenciado. Não era preciso um selo de garantia para assegurar que aquele alimento era produzido sem agrotóxicos. A rede de informantes destes alimentos legitimava a sua procedência e a forma como eles eram produzidos. Quer dizer, a rede de informantes legitimava o caráter diferencial do barraqueiro e, por conseguinte, legitimava-os como pessoas diferenciadas dentre os demais consumidores. Logo, possuir a informação da barraca que vende os alimentos sem agrotóxicos funciona como um “capital cultural” distintivo, que apenas alguns possuem.

Percebemos, então, que as informações acerca dos alimentos sem agrotóxicos que circulavam em rede, sem a necessidade de publicidade ostensiva, se articulavam entre pessoas que freqüentavam os mesmos espaços sociais (universidade, lojas de produtos naturais, aulas de ioga, restaurantes e bares alternativos etc.), cultivavam hábitos alimentares semelhantes, além de terem um mesmo nível de escolaridade, o qual estava acima da média da maioria da população de Viçosa.

É interessante chamar a atenção para o fato de que o preço destes alimentos na feira não chega a ser muito diferente dos demais alimentos, o que, em princípio, não restringiria o seu acesso a outros segmentos de compradores. Contudo, o consumo desses alimentos se faz dentro de uma rede mais ampla de significação dos alimentos, que valoriza “um determinado aspecto”, “uma determinada forma”, “uma procedência determinada” e “um jeito de produzir determinado”, que configura um determinado estilo de vida particular a um grupo. O que leva essas pessoas a escolherem os alimentos sem agrotóxicos como sendo bom para comer está, portanto, submerso em uma lógica cultural e simbólica diferenciadora

dos estilos de vida de pessoas pertencentes a diferentes camadas sociais. Quando classificamos e damos significação a determinados alimentos como saudáveis ou não saudáveis, naturais ou industrializados, sem agrotóxicos ou convencionais, manifestamos que nossas preferências de consumo e de estilo de vida envolvem julgamentos que identificam nosso próprio gosto com o de determinado tipo de pessoa e nos afasta de outros grupos sociais.

Na cidade de Viçosa, observamos que consumir alimentos sem agrotóxicos é um ritual que envolve não só objetos, mas fundamentalmente conteúdos, mensagens e uma forma de comunicação intra e extra-grupo. Em Viçosa, uma cidade marcada por clivagens culturais evidentes, como a que se manifesta entre detentores e não detentores de um saber universitário federal, o consumo de alimentos sem agrotóxicos articula um grupo de pessoas com credenciais culturais diferenciadas, que manifestam suas especificidades através de seus gostos e estilos de vida. Portanto, estudar o consumo de alimentos sem agrotóxicos em uma perspectiva cultural e simbólica é importante para percebermos como as nossas escolhas do que comer são formuladas em termos sociais e culturais, pois o ser humano sempre atribui significado simbólico no ato de comer.

## 7. BIBLIOGRAFIA

ALVES, C. F. **Saudades em Dois Tempos**; Crônicas de Norah. Viçosa, 1996.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

OUTHWAITE, W.; BOTTOMORE, T. **Dicionário do pensamento social do século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BECKER, H. S. **Métodos de Pesquisa em Ciências Sociais**. São Paulo, Hucitec, 1999.

BERGER, P. e LUCKMANN, T. **A construção Social da Realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BÍBLIA Sagrada, Versão Revisada e Corrigida na gráfica simplificada, Tradução, João Ferreira de Almeida. Imprensa Bíblica Brasileira King's Cross Publicações. Rio de Janeiro, 2005.

BOURDIEU, P. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.

BRAUDEL, F. **As Estruturas do Cotidiano: o Possível e o Impossível**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BRAUDEL, F. **Os Jogos das Trocas**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

BYÉ, P.; SCHMIDT, W. Agricultura familiar no Sul do Brasil – de uma exclusão produtivista a uma exclusão certificada”. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 17, p. 104-118, out. 2001.

CAMPBELL, C. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAPORAL, F. R. **Recolocando as Coisas nos seus Devidos Lugares**: Um manifesto em defesa da extensão rural pública e gratuita para a agricultura familiar. 32 p. (Mimeo)

CARNEIRO, H. S. **Comida e Sociedade**. Uma história da alimentação. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CARNEIRO, P. A. S.; FARIA, A. L. Lopes: Ocupação de Encostas e Legislação Urbanística em Viçosa-MG. **Caminhos da Geografia**. Disponível em: < [WWW.ig.ufu.br/volume14/artigo12](http://WWW.ig.ufu.br/volume14/artigo12) >. Acesso em: 27 jan. 2007

CARDOSO, O. R. **O Trabalho do Antropólogo**. São Paulo: Editora UNESP, 2000.

CASCUDO, L. C. **História da Alimentação no Brasil**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.

CHARTIER, R. **A história cultural. Entre práticas e representações**. Lisboa: Difel, 248p, 2002.

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

DAROLT, M.R. **As Dimensões da Sustentabilidade**: Um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-PR. 2000. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR, 2000.

DOUGLAS, M.; BARON, I. **O Mundo dos Bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2004.

DOUGLAS, M. **Pureza e Perigo**. São Paulo, Editora Perspectiva S.A 1976.

DUTRA, R. C. A. **Nação Região**: A construção das Cozinhas Regionais no Projeto Nacional Brasileiro, 2004.

DURAND, J. C. **Moda, Luxo e Economia**. São Paulo, Babel Cultural, 1988.

ELIAS, N. **O Processo Civilizador**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1994.

ELIAS, N. **A Sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1994.

ELIAS, N. **A Sociedade de Corte**. Lisboa: Estampa. 1987.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, L.N.V. **Troca e reciprocidade entre os pequenos produtores rurais na comunidade de Miguel Rodrigues**. 2001. Dissertação (Mestrado

em Extensão Rural) – Departamento de Economia Rural, Universidade federal de Viçosa, Viçosa, 2001.

FLANDRIN, J. ; MONTANARI, M. **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FLANDRIN, J. **História da Vida Privada vol. 3**: Da renascença ao século das Luzes. Organização: Roger Chartier; Tradução Hildegard Feist, São Paulo, Companhia das Letras, 1991.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1987

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GODBOUT, J. T. **O Espírito da Dádiva**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias Qualitativas na Sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1992.

HOBSBAWM, E. **A Era dos Extremos: O Breve Século XX**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LANNA, Marcos. Notas Sobre Marcel Mauss e o Ensaio Sobre a Dádiva. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, 2000.

LARAIA, R. B. Claude Lévi-Strauss, quatro décadas depois: as mitológicas. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v.21 n.60, fev. 2006.

LÉVI-STRAUSS C. **O Cru e o Cozido**. São Paulo: Cosac & Naif, 1991.

LÉVI-STRAUSS. **Minhas palavras**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LODY, R. Instalação Nacional do Grupo de Antropologia da Alimentação Brasileira (GAAB): em busca do ethos da alimentação, In: Seminário Gastronomia em Gilberto Freyre, 2005, Recife. **Anais...** Recife, 2005.

LOPES, M. F. **O Sorriso da Paineira: A Construção de Gênero na Universidade Rural**. Tese (Doutorado em antropologia social) – Universidade federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 1995.

MANCE, A. E. **A Revolução das Redes**. A colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual. Petrópolis RJ: Editora Vozes, 2001.

MACIEL, E. M. Cultura e Alimentação ou o que têm a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin. **Revista Horizontes Antropológicos**. Porto Alegre, RS, v.7, n.16. 2001.

- MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: EDUSP. 1974 (Vol. II).
- McCRACKEN, G. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro, MAUAD, 2003.
- MELLO, F. A. O. **Análise do Processo de Formação da Paisagem Urbana do Município de Viçosa, Minas Gerais**. Dissertação (Mestrado em Ciência Florestal) - Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, MG, 2002.
- MINTZ, S. W. Comida e Antropologia: Uma breve revisão. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v. 16, n. 47, São Paulo. 2001.
- MONTEIRO, Gilson. **A Metalinguagem das Roupas**, Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: < [www.bocc.unisinos.br](http://www.bocc.unisinos.br) >. Acesso em 17 fev. 2007.
- MOONEY, P. **O Escândalo da Semente**. São Paulo: Nobel, 1979.
- NUMMER, F. V.; Da ROSA, É. H. A. **O Consumo de Produto Alimentar Agroecológico Enquanto Uma Lógica De Distinção Social** [on-line] In: **OS URBANITAS - Revista de Antropologia Urbana** Ano 2, vol.2, n.1. Disponível em; < [www.aguaforte.com/osurbanitas3/Nummer2006](http://www.aguaforte.com/osurbanitas3/Nummer2006).> Acesso em: 27 jan. 2007.
- PANIAGO, M. C. T.. **Viçosa – mudanças socioculturais: Evolução Histórica e Tendências**. Viçosa, MG: 1990.
- PEREIRA, M. F. V. **Contradições de uma “Cidade Científica”**: Processo de Urbanização e Especialização Territorial em Viçosa-MG. **Revista on-line. Caminhos de Geografia**. Disponível em: <[www.ig.ufu.br/revista/caminhos.html](http://www.ig.ufu.br/revista/caminhos.html). >. Acesso em 15 jan. 2007
- Polanyi, K. **A grande transformação**. Rio de Janeiro: Campus, 1980.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo, e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.
- REZENDE, Marcela Torres. A alimentação como objeto histórico complexo: relações entre comidas e sociedades. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 33, 2004 CPDC/FGV.
- RIBEIRO, G. B. F. **A Formação do Espaço Construído: Cidade e Legislação Urbanística em Viçosa MG: 1997** (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- ROCHA, E. P. G. **Magia e Capitalismo: um Estudo Antropológico da Publicidade**. 3ª Ed. São Paulo: Editora Brasileira, 1995.
- \_\_\_\_\_. **Cenas do Consumo: Notas, Idéias, Reflexões**. **Revista Semear**, n. 06, Rio de Janeiro: PUC – Rio, 2002.

SAHLINS, M. O "pessimismo sentimental" e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um "objeto" em via de extinção (parte I). **Revista, Mana** vol. 3, n.1 Rio de Janeiro, 1997.

SAHLINS, M. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor comprando, possuindo e sendo**. 5ª ed. São Paulo: Bookman. 2002.

SOLER, J. As Razões da Bíblia: regras alimentares hebraicas. In, **História da Alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

TASCHNER, G. Raízes da cultura de consumo. **Dossiê: Sociedade de Massa e Identidade**, Revista USP, n. 32, Dez / Jan / Fev, São Paulo, 1996-97.

TRIVELLATO, M. D; FREITAS, G. B. Panorama da Agricultura Orgânica. In: **Alimentos orgânicos: produção, tecnologia e certificação**. Paulo César Stringheta, José Norberto Muniz, editores. Viçosa: UFV, 2003.

SZTUTMAN, R. **O Espírito na América. Novos Estudos** – CEBRAP, n 72, São Paulo, 2005.

VEBLEM, T. **A Teoria da Classe Ociosa**, São Paulo, Nova Cultura, 1987.

## ANEXOS

### Anexo 1. ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO DO CONSUMIDOR

**Nome do feirante:**

**Horário da observação:**

1. Sexo:             F         M

2. Idade aproximada:

Entre 15 e 20; Entre 20 e 25 (    ); Entre 25 e 30; (    ); Entre 30 e 40; (    )  
Entre 40 e 50; (    ) Entre 50 e 60; (    ) Entre 70 e 80 ; (    ) Acima de 80  
anos.

3. No ato da compra o consumidor está:

Sozinho    Acompanhado    Com criança

4. O modo de vestir dos consumidores de produtos naturais/orgânico é:

Alternativo/Hippie;    Esportivo;    Elegante;    Simples.

Outros comentários: \_\_\_\_\_

5. Atitude do consumidor para com o feirante:

Intimidade no relacionamento com o feirante;

Cordialidade no relacionamento com o feirante;

Indiferença no relacionamento com o feirante;

Outros Comentários: \_\_\_\_\_

6. Passagem do consumidor pela barraca:

Rápida, sem escolher muito o alimento;

Mediana, escolhendo o alimento;

Demorada, escolhendo com cuidado o alimento.

7. Quanto tempo fica na barraca? ( ) menos de 1 minuto; ( ) Entre 1 e 2 minutos;

( ) Entre 2 e 3 minutos; ( ) Entre 3 e 4 minutos; ( ) Entre 4 e 5 minutos;

( ) Mais de 5 minutos.

8. A pessoa observada passa na barraca e pergunta o preço do produto?

( ) Sim ( ) Não

9. A pessoa observada reclama do preço?

( ) Sim ( ) Não

10. A pessoa pergunta por um alimento específico? ( ) Sim Não ( )

Qual (is)?

---

---

---

---

11. A pessoa pergunta por uma encomenda já feita com antecedência?

( ) Sim Não ( )

Outros comentários:

**Anexo 2. ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS PRODUTORES DE ALIMENTOS SEM AGROTÓXICOS NA FEIRA LIVRE DE VIÇOSA.**

**Quadro Geral de Observação:**

1. Sexo:

F

M

2. Idade aproximada

3. Há quanto comercializa produtos na feira?

4. Além dessa atividade, de produzir os alimentos que traz para a feira, exerce alguma outra atividade?

Sim:

Não

Se sim, qual é a principal fonte de renda?

5. Quem teve a iniciativa de organizar a feira (ano)?

6. Quantos produtores havia na época?

7. Quem foram os primeiros feirantes?

8. Que tipo de produtos vendiam?

9. Recebia / recebe algum apoio da prefeitura, EMATER ou da UFV para a sua produção?

10. Para ter a barraca na feira precisa pagar alguma taxa para a prefeitura?

11. O que é agricultura orgânica para o senhor?

12. Por que o senhor produz alimentos sem agrotóxicos?

13. Quais são as principais culturas que o senhor planta?

14. Qual é o crescimento do consumo de produtos sem agrotóxicos aqui em Viçosa?

15. Quem são as pessoas que compram o seu produto? Já tem clientela fixa?

16. Essas pessoas conhecem o seu "sítio"? Fazem visitas na sua propriedade?

17. Como é estipulado o preço dos produtos?

18. Você acha que a comercialização dos produtos sem agrotóxicos gera mais lucro?

Sim

Não

Por que?

19. Além da feira, existem outros lugares onde você vende os produtos?

Sim

Não

Se sim, onde?

20. Os preços dos produtos permanecem os mesmos até ao final da feira?

**Anexo 3. ROTEIRO DE ENTREVISTA COM OS CONSUMIDORES DE PRODUTOS SEM AGROTÓXICO.**

**IDENTIFICAÇÃO**

1. Nome do estabelecimento comercial onde está sendo aplicado o questionário:
  
2. Nome:
  
3. Endereço:
  
4. Sexo:  
 F  
 M
  
5. Idade:
  
6. Cidade de Origem:
  
7. Grau de escolaridade:
  
8. Qual a sua profissão?
  
9. O que são alimentos sem agrotóxicos para você?
  
10. Por que você consome esse tipo de alimento?
  
11. Para você, quais são os benefícios em consumir alimentos sem agrotóxicos?
  
12. Como você reconhece esses tipos de alimento?

13. Além desse estabelecimento, em qual outro que você costuma comprar esses alimentos sem agrotóxicos?
14. Você sabe identificar os estabelecimentos que comercializam os alimentos sem agrotóxico aqui em Viçosa?
15. Se sim, quais?
16. Qual a diferença dos alimentos sem agrotóxico para os alimentos convencionais?
17. Como saber se o produto que você está comprando é realmente “livre” de agrotóxico?
18. Você costuma comprar frutas, verduras e legumes na feira livre de Viçosa?
19. Se sim, Como você reconhece as barracas que vendem os alimentos sem agrotóxico?
20. Que critério você utiliza para selecionar a banca onde você escolhe o produto que vai comprar?