



# 1

## *Da Terra à Mesa: Narrativas de Consumidores sobre Motivação para o Consumo de Alimentos em 2 Feiras Agroecológicas de Recife\**

### *From the Ground to the Table: Consumer Narratives on Food Consumption Motivation on 2 Agricultural Fairs of Recife*

Maria Elisa Tavares Moreira<sup>\*\*</sup>, Raquel Aragão Uchoa Fernandes<sup>\*\*\*</sup>, Marcelo Machado Martins<sup>\*\*\*\*</sup>

\* Recebido em 20.10.2018. Aprovado em: 13.12.2018. Este artigo apresenta resultados da Dissertação desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PPGCDS), da Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) e visa a contribuir com discussões acerca do consumo de alimentos na sociedade contemporânea.

\*\* Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social - PGCDS/URFPE. Email: [mariaelisamoreira@gmail.com](mailto:mariaelisamoreira@gmail.com)

\*\*\* Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. professora do Programa de Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE. Email: [aragaouchoa@hotmail.com](mailto:aragaouchoa@hotmail.com)

\*\*\*\* Doutor em Semiótica e Linguística Geral pela USP. Professor convidado/colaborador no programa de pós-graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social da UFRPE. Professor do Instituto Federal do Piauí Email: [machadomartins@yahoo.com.br](mailto:machadomartins@yahoo.com.br)

**Resumo:** o artigo se volta ao consumo de alimentos na sociedade contemporânea. Para tanto, analisamos as feiras agroecológicas, que vêm expandindo sua presença nas cidades nos últimos anos, inclusive em Recife-PE. O estudo objetiva identificar o consumidor dessas feiras e a relação do perfil dele com as motivações de compra de alimentos. O artigo apresenta dados de uma pesquisa concluída em duas feiras agroecológicas da capital pernambucana: Casa Forte e UFPE/CCSA. A metodologia utilizada integrou observação participante, entrevista semi-estruturada e análise do discurso dos consumidores. Entrevistamos 12 consumidores e 8 produtores. Como resultados, observamos: a maioria são mulheres, com idade entre 40 a 69 anos, e com formação superior (10 com pós-graduação). A profissão e a formação foram identificadas como um determinante na motivação para o consumo, embora o critério da saúde estivesse no discurso de grande parte dos consumidores e produtores, com ênfase para a saúde individual, coletiva e ambiental.

**Palavras-chaves:** Alimentos Orgânicos; Consumo Sustentável; Feiras Agroecológicas; Motivação para consumo; Perfil do consumidor.

**Abstract:** the article focuses on the consumption of food in contemporary society. To do so, we analyze the agroecological opens market, which have been expanding their presence in the cities, in recent years, including Recife-PE. The study aims to identify the consumers of these opens market and the relationship of their profile to the motivations of buying food. The article presents data of a completed research - in two agroecological opens market of the capital of Pernambuco: Casa Forte and UFPE/CCSA. The methodology used included participant observation, semi-structured interview and consumer discourse analysis. We interviewed 12 consumers; 8 producers and as results we observed the majority women, aged between 40 and 69 years; and higher education (10 with post-graduation). The profession and training was identified as a determinant in the motivation for consumption, although the health criterion was in the discourse of most consumers and producers, with emphasis on individual, collective and environmental health.

**Keywords:** Organics food; Sustainable Consumption; Agroecological opens market; Motivation for consumption; Consumer profile.



## **Introdução**

Na sociedade contemporânea, há um sem-número de discussões que se voltam para o consumo. Dentre essas, destaca-se uma vertente em franco crescimento, que tem como tema principal o consumo sustentável, que, por sua vez, liga-se à ideia de um consumo mais consciente e mais saudável que pode contribuir, inclusive, com a criação ou manutenção de uma melhor qualidade de vida para a população.

Este artigo visa a contribuir com essas discussões acerca do consumo de alimentos, voltando-se a pesquisa para um espaço de práticas sociais que pretende instaurar novos hábitos nos consumidores ou reforçar a manutenção deles. As feiras agroecológicas contemplam essas duas possibilidades, pois é possível obter nelas um produto diferenciado do que é ofertado nas feiras convencionais e nos supermercados, de modo que elas podem influenciar, assim, novos hábitos de consumo, como também possibilitar ao consumidor a manutenção de suas práticas alimentares com relação ao consumo de alimento orgânico.

Dentre os aspectos positivos relacionados ao alimento comercializado nessas feiras, destacamos que nelas podem ser encontrados produtos isentos ou livres de veneno, fertilizantes químicos, sementes transgênicas, dentre outros agravantes, e tal ausência indica que os alimentos são mais saudáveis e menos

perecíveis do que os produtos encontrados em outros espaços de comércio – além disso, conforme a literatura especializada, as feiras fortalecem a agricultura de base familiar (LUCAS, 2016).

O ato de alimentar-se, além de ser biológico, abrange tecnologias e formas de cultivo, coleta de alimento e manejo, a escolha, o armazenamento e as formas de preparo e de apresentação, compondo, no conjunto, um processo social e cultural. De acordo com Sonati, Vilarta e Silva (2009), a identidade de um povo é consequência de sua língua e cultura alimentar e, sendo assim, nossas práticas alimentares determinadas ao longo do tempo passam a ser identificadas como patrimônio cultural, quando ressoam como práticas sociais que se reiteram nos hábitos da sociedade.

Para DaMatta (1986), do ponto de vista antropológico, existe uma diferenciação entre “comida” e “alimento”: “comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se. E o jeito de comer define não só aquilo que é ingerido, como também aquele que o ingere”. Já o alimento que fundamentalmente possui a função biológica da nutrição é considerado como aquilo que pode ser ingerido para fazer o corpo se manter em seu pleno funcionamento. No caso em questão deste estudo, a comida e o alimento perpassam pela discussão do hábito da alimentação saudável, de relações menos predatórias no mercado e de formas mais sustentáveis de produção.



<sup>1</sup> Disponível em:  
<http://www2.recife.pe.gov.br/servico/feiras-e-pontos-agroecologicos?op=NTI3OQ>.

Acesso em: 28 de outubro de 2015.

<sup>2</sup> Disponível em:  
<http://www.centrosabia.org.br/>.

Acesso em: 28 de outubro de 2016.

Apesar do crescente aumento das redes de super e hipermercados funcionando 24 horas por dia nas grandes cidades, há um processo de resistência, crescimento e diversificação de feiras livres que comercializam produtos alimentícios *in natura*, orgânicos, realidade que tem sido observada também em Recife (ARAÚJO; LIMA e MACAMBIRA, 2015). Atualmente, na capital pernambucana, existem 28 feiras livres tradicionais e 35 feiras agroecológicas distribuídas em diversos bairros da Região Metropolitana, conforme dispõe o Portal da Prefeitura do Recife<sup>1</sup> e o Centro de Desenvolvimento Agroecológico Sabiá<sup>2</sup>.

O objetivo geral deste artigo foi analisar o perfil do consumidor e suas motivações para o consumo de alimentos agroecológicos em duas feiras da Recife. De acordo com Miller (2002), por meio das compras realizadas podemos observar as práticas dos indivíduos e perceber sua forma de se relacionar em sociedade, através de seus gostos e preferências. Em nosso trabalho, mapeamos, através da pesquisa de campo, as diferentes relações que aparecem neste processo particular de comércio e consumo – o de alimento nas feiras agroecológicas.

### **Valor Simbólico dos Alimentos e Aspectos Culturais**

As práticas alimentares se tornam um patrimônio cultural quando ao longo do tempo são incorporadas e passam a ser identificadas como parte de uma sociedade. Essas práticas caracterizam a identidade de um povo, especialmente, por sua

língua e cultura alimentar. Para Hall (2005), a cultura poderá ser compreendida em termos de significados partilhados, por meio dos quais o indivíduo se vê pertencente a um mesmo universo conceitual e linguístico. Em outras palavras, a cultura está inserida em todos os significados que não são biologicamente programados, que carregam sentido e valores para nós, e que precisam ser decodificadas pelos outros. Assim, o estudo da cultura enfatiza o papel primordial do sentido simbólico nas atividades cotidianas no centro da vida em sociedade.

Para Zubaran, Wortmann e Kirchof (2016), as atividades culturais ancoradas na perspectiva defendida acima por Hall possuem duas dimensões: uma substantiva, que se baseia nas atividades empíricas que fazem parte de nosso cotidiano; e outra, epistemológica, que serve de fundamento essencial para explicar os modelos conceituais que são partilhados para a representação do mundo, como também serve à compreensão, explicação e transformação destes conceitos. Para a autora, a cultura compreenderá os fenômenos da vida social e simultaneamente nossos modelos cognitivos.

Neste sentido, Laraia (2006, p. 25) afirma que “a cultura é este todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”; em síntese, a cultura condiciona a visão de mundo do homem.



Para além de sua dimensão biológica, o alimento humano apresenta aspectos sociais e culturais produzindo diferentes sistemas alimentares. Assim, na construção desses sistemas interferem fatores de ordem histórica, cultural, ecológica, social e econômica, abrangendo escolhas e implicando em reproduções e imaginários sociais. Portanto, sendo a alimentação embasada em características culturais, é possível perceber nela como os sistemas alimentares se constituem em sistemas simbólicos nos quais os códigos sociais atuam nas relações dos indivíduos entre si e com a natureza. Com efeito, o alimento que chega ao prato, além de nutrir o corpo, anuncia um pertencimento, servindo como um código de reconhecimento social (MACIEL, 2005).

### **O Surgimento das Feiras**

As feiras livres representam uma forma de comercialização de produtos agrícolas das mais antigas, e representam até os dias atuais um importante papel econômico, social e cultural. Registros datam que em 3.000 a.C. os povos Sumérios já faziam uso desse modelo de comercialização, fazendo em determinados dias da semana trocas em locais específicos das cidades (SALES; REZENDE; SETTE, 2011).

Segundo Braudel (1996), as feiras surgem entre o campo e a cidade como o maior e mais volumoso de todos os espaços de trocas conhecidas. São realizadas normalmente de uma a duas vezes na semana, e para abastecê-las se faz necessário o campo ter

tempo de produzir e escoar uma parte da produção para a cidade. Até hoje as feiras são denominadas como um local em que as trocas acontecem. Frequentada em dias fixos, a feira é considerada um núcleo central da vida em sociedade e coloca-se no centro da vida cotidiana, pois são espaços de convivência social onde os indivíduos vão em busca de produtos para satisfação de necessidades biológicas, materiais, sociais etc. Atribui-se a perpetuação desses espaços de comercialização e consumo de alimentos ao longo dos séculos à sua simplicidade e a ser imbatível o frescor dos gêneros perecíveis trazidos diretamente das hortas e dos campos.

Com o passar do tempo, as feiras livres tiveram seu espaço reduzido pelo crescimento de outros canais de comercialização, como os supermercados e hipermercados. A partir da chegada deles, essa distância de contato entre o consumidor e produtor se consolida.

No entanto, cabe ressaltar que algumas particularidades fazem das feiras livres um ambiente de comercialização único, que até os dias de hoje atrai milhares de consumidores. Dentre elas, citamos: a oferta de produtos diferenciados (produzidos de maneira quase artesanal e em pequena escala) e as relações de amizade e confiança estabelecidas entre vendedores e compradores ao longo do tradicional ato de “fazer a feira” (SALES, REZENDE; SETTE, 2011).



<sup>3</sup> O termo *fast* da língua inglesa corresponde atualmente a uma temporalidade significativa de um estilo de vida moderno e urbano (ELIAS, 1998). Ao reunir *fast e food*, nasce uma regulação do tempo da conduta do comer como condicionante do mercado. Na dimensão global do termo, o tempo de preparo e de comer implica no valor de comércio (OLIVEIRA; FREITAS, 2008, p. 240).

<sup>4</sup> O setor *foodservice* refere-se ao preparo de refeições fora do lar, comercializadas em distintos tipos de estabelecimentos (restaurantes, cafés, hotéis, bares, lanchonetes) e também fornecidas para unidades de alimentação institucional (fábricas, hospitais, quartéis, escolas e empresas diversas) (OLIVEIRA; FREITAS, 2008, p. 240).

Observamos que ainda hoje, segundo Godoy e Anjos (2007, p. 1):

as feiras livres desempenham um papel fundamental na consolidação econômica e social da agricultura familiar, sob a perspectiva do feirante, e sócio-econômico cultural, sob a perspectiva do consumidor.

Ou seja, os autores definem que sua importância seria quanto aos benefícios sociais e econômicos para a agricultura familiar, pois proporcionam retorno financeiro pelo trabalho ofertado, possibilitam visibilidade e reconhecimento pelo produto oferecido, além de inserirem socialmente os agricultores no mercado de maneira justa. Para os consumidores, dos aspectos sociais e econômicos que explicitamos acima, destacamos também que as feiras ofertam produtos a um preço justo, são consideradas equipamentos públicos nos bairros e denominadas como espaços de sociabilidade entre produtores e consumidores.

Assim, surgem as feiras orgânicas e/ou agroecológicas como um movimento de resistência e diversificação ao modelo tradicional oferecido nas diversas feiras livres, como também numa perspectiva de frear o modelo agroalimentar oferecido nos grandes supermercados, excluindo a figura do atravessador e ofertando produtos livres de agrotóxicos que proporcionam uma melhor qualidade de vida à população. A primeira feira surgiu por

iniciativa do Centro de Desenvolvimento Agroecológico Sabiá e Associação dos Amigos do Meio Ambiente - Gravatá, em Recife, em 1997. O Espaço Agroecológico das Graças, além de um espaço de comercialização de produtos, oferece saberes e sabores, atividades culturais que integram consumidores e produtores nesse processo. Desde então, o número de feiras agroecológicas em Recife vem crescendo a cada dia. Atualmente encontramos em Recife 35 feiras distribuídas nos bairros da cidade e mais de 60 em todo o estado de Pernambuco.

### **Hábitos Alimentares e o consumo de alimentos orgânicos no Brasil**

O consumo de alimentos industrializados por parte da população brasileira no ambiente doméstico é crescente a cada dia. O hábito de realizar refeições fora do domicílio para muitas pessoas tem se tornado uma constante, com destaque para os trabalhadores urbanos. Assim, a discussão a respeito do tipo de alimentação denominado *fast food*<sup>3</sup> vem ganhando evidência no Brasil na medida em que essa crescente expansão pelo costume de comer fora de casa só aumenta dia após dia nos grandes centros urbanos (GÓES, 2008).

O comportamento do consumidor brasileiro relativo à alimentação segue uma tendência mundial, e nesse campo vale ressaltar o crescimento do segmento do *foodservice*<sup>4</sup>. Dados da Associação Brasileira das Indústrias Alimentícias – ABIA, revelam



<sup>5</sup> Mais informações em Formigoni (2018).

o crescimento constante e significativo do *foodservice* brasileiro. Entre 2010 e 2016, o faturamento da indústria de alimentação no Brasil cresceu 85%, constituindo-se num mercado em franca expansão. O aumento foi de US\$ 330,6 bilhões para US\$ 614,3 bilhões no ano de 2016. Os dados indicam um crescimento médio anual do *foodservice* brasileiro em cerca de 12,3%<sup>5</sup>.

Para Góes (2008), os habitantes dos grandes centros urbanos estão adquirindo esses novos hábitos alimentares por incorporarem essas práticas dos países desenvolvidos, acarretando problemas e prejuízos para a saúde por trocaram alimentos tradicionais como feijão, arroz, carne, farinha, verduras, cereais etc. por alimentos em sua maioria industrializados, ricos em gordural, sal e açúcar. Dentre esses novos costumes alimentares que destacamos mais acima, enfatizamos os *fast foods* como um importante fenômeno de consumo alimentar no mundo moderno. Assim, o tempo da refeição à mesa vai se tornando cada dia mais escasso e incorporando outro ritmo para se ajustar às demandas de um tempo novo na sociedade.

Os consumidores de alimentos orgânicos no Brasil costumam relacionar aspectos da saúde, alimentação e preocupação ambiental, devido às profundas modificações que ocorreram no setor agroalimentar, causadas pelo uso indiscriminado de agrotóxicos, fertilizantes e sementes modificadas. Essa relação possibilita a compreensão de que o alimento produzido

organicamente se torna um meio de preservação da natureza e conservação da saúde (LIMA, 2014).

Pesquisas recentes demonstram o interesse em estudar o comportamento do consumidor de alimentos, assim como de elencar o perfil e a motivação de consumidores por alimentos orgânicos, porque eles poderão viabilizar melhores estratégias de mercado, bem como o aumento na demanda destes produtos por meio das necessidades e expectativas dos consumidores com relação à oferta de produtos e serviços (PIMENTA, 2008). Além disso, informações a respeito desse mercado que cresce a cada dia possibilitam um melhor e mais eficiente investimento do setor governamental na estruturação dessa demanda, como também no direcionamento das políticas públicas, contribuindo assim para o aumento da produção orgânica da agricultura familiar em nosso país (ANDRADE; BERTOLDI, 2012).

O consumidor de alimentos orgânicos estabelece outros valores referenciais para o consumo, cujas escolhas influenciam diretamente seu estilo de vida. Daí os aspectos relacionados ao consumo destes indivíduos serem, de certa maneira, diferentes dos demais sujeitos da sociedade consumista que são subordinados pela indústria cultural e têm suas percepções de lazer, alimentação, bem-estar, visão de mundo, gosto, símbolos influenciadas pelo desejo de consumir sempre mais (TACCONI, 2004). De acordo com Darolt (2002), quanto às características a respeito do estilo de



vida, estes consumidores têm o hábito de praticar esportes frequentemente e primam pelo maior contato com a natureza.

Para Barbosa (2007), os consumidores de orgânicos diferem do consumidor convencional, pois são mais exigentes com os produtores, primando pela qualidade, diversidade e periodicidade dos produtos, além de acreditar que o alimento está livre de contaminantes, produtos químicos ou sementes transgênicas, potencializando a escolha deste tipo de alimento por trazer mais benefícios à saúde.

De acordo com Avelar (2012), um dos motivos para o aumento da produção e consumo de alimentos orgânicos é o consumidor se tornar protagonista responsável pela crescente demanda, como também apresentar características próprias. Para ele, o consumidor deste segmento de mercado é um consumidor consciente e que exerce sua cidadania por meio do consumo, além de estar cada vez mais inquieto com as condições que desfavorecem a saúde humana e degradam o meio ambiente.

### **Pesquisa de Campo**

Dos procedimentos metodológicos que embasaram nossa pesquisa, destacamos a pesquisa qualitativa que, de acordo com Gil (2008), tem como fundamento aspectos subjetivos do objeto de investigação, analisando particularidades e experiências individuais. Foram utilizados também o método observacional, a

pesquisa exploratória e o estudo de caso, por meio dos quais investigamos o processo de como se constroem narrativas para o consumo de alimentos orgânicos por consumidores de duas feiras de Recife. Foram selecionadas as feiras de Casa Forte e da UFPE/CCSA, e nelas entrevistamos 12 consumidores e 8 agricultores familiares que nos auxiliaram a encontrar respostas ao objetivo proposto neste estudo.

Como instrumento de pesquisa, utilizamos o tripé da coleta de dados por meio da observação participante, da entrevista com roteiro e da análise do discurso, pois pretendíamos responder à problematização da pesquisa compreendendo, por meio das práticas de consumo dos indivíduos, os fatores motivacionais para o consumo de alimentos nas feiras agroecológicas. A observação participante nos auxiliou, favorecendo e facilitando nossa percepção acerca da rotina das pessoas inseridas em suas práticas cotidianas. Por meio da entrevista, encontramos a possibilidade de buscar o conhecimento na fala das pessoas e a compreensão do indivíduo sobre as temáticas em cada pergunta apresentada.

Optamos pela abordagem da entrevista semi-estruturada, pois compreendemos que ela pode permear por estes dois campos (o discurso e a compreensão do indivíduo) acima expostos. É considerada uma técnica bastante importante, inclusive por propiciar a aproximação entre o sujeito e o objetivo de pesquisa, facilitando uma estreita relação entre as pessoas (RICHARDSON, 2012). A figura 1 abaixo demonstra a tipologia do estudo e os



instrumentos de pesquisa que foram utilizados para a realização da pesquisa e, conseqüentemente, para a organização deste artigo:

Figura 1 – Metodologia da Pesquisa.



Fonte: Moreira (2018).

Os elementos da Análise do Discurso utilizados em nosso trabalho foram extremamente relevantes, pois nos auxiliaram compreender o sentido da fala dos nossos respondentes e o lugar das representações simbólicas nos aspectos relacionados ao consumo de alimentos por eles, ou seja, pudemos observar a formação ideológica e discursiva que estava nas entrelinhas de cada relato e pensamento expostos nas relações estabelecidas pelos

entrevistados, conforme apreendidos na materialização de sua linguagem, de sua história e de que fato produziam sentido para eles.

Para Orlandi (2003, p. 14), “pelo discurso perceberemos também a produção de sentido e de processos de identificação dos sujeitos”, característica que nos auxilia no ato de dar sentido ao lugar das representações simbólicas na ligação do indivíduo com sua realidade. Com efeito, ao verificar como o perfil desse consumidor pode influenciar as motivações para compra de alimentos orgânicos nas feiras de Recife, por meio da análise do discurso deles, percebemos o quanto de sentido é atribuído em cada fala, em cada argumento destacado para o consumo deste tipo de alimento.

Compreendendo que este estudo está caracterizado pela interpretação do discurso dos consumidores que frequentam as feiras, e partindo da premissa de que a heterogeneidade é parte constitutiva de todo discurso, os conceitos que pretendemos trabalhar neste artigo são alguns dos elementos que a análise do discurso utiliza, destacando: o interdiscurso, a memória discursiva, a formação discursiva, o dito e o não dito, conforme destacamos na tabela abaixo:



Tabela 1 – Elementos da análise do discurso.

<b>Elementos da Análise do Discurso</b>	<b>Conceito</b>	<b>Aplicação</b>
<b>Interdiscurso</b>	Pensamento mnemônico, ou seja, relativo à memória, acerca do que já foi descrito antes, discursos provenientes de momentos históricos e lugares sociais diversos	O conhecimento científico posto em prática pelo indivíduo em suas atividades cotidianas.
<b>A memória discursiva</b>	O falar não é algo individual. As memórias vêm atribuídas da língua e da história local.	Experiências vivenciadas ao longo do tempo.
<b>A formação discursiva</b>	Representa a ideologia marcada nas falas em determinado contexto histórico do que deve e pode ser dito.	Discurso está pautado pelo processo sócio-histórico vivenciado pelo indivíduo.
<b>O dito e o não dito</b>	O dito: discurso explícito (imagem, figuras, texto). O não dito: discurso implícito que parece não dizer tudo o que deseja dizer.	O dizer e o não dizer se relacionam. O dito está explícito no discurso e o não dito está implícito, no silêncio.

Fonte: Orlandi (2003, p. 30-33, 42, 82-85).

Entrevistamos no total 12 consumidores que frequentam e realizam suas compras nas feiras investigadas. Assim, ao analisar o perfil e a motivação dos consumidores de alimentos agroecológicos nessas feiras, responderíamos aos objetivos específicos de nosso trabalho, conforme constam da tabela abaixo. Realizamos também algumas entrevistas com 8 produtores, 4 de cada feira, para que pudessem nos subsidiar com informações referentes ao levantamento histórico sobre esses espaços.

A tabela a seguir apresenta uma síntese dos procedimentos metodológicos de coleta e análise utilizada para alcançar os objetivos investigados no estudo. Os instrumentos e estratégias nos possibilitaram resultados para cada bloco de nossos roteiros e apresentaram dados secundários, já que realizamos consulta no portal da prefeitura do Recife e IBGE, bem como revisão de literatura sobre aspectos do comportamento do consumidor relacionado à cultura e identidade.



Tabela 2 – Delineamento Metodológico.

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Estratégias/ Instrumentos	Técnicas de Análise
Analisar o perfil e as motivações dos consumidores que frequentam as feiras agroecológicas de Casa Forte e UFPE/CCSA.	1 – Verificar como o perfil do consumidor poderá influenciar as suas motivações de compra;	Levantamento do perfil dos consumidores entrevistados  Dados secundários	Entrevista contendo um bloco que analise as questões relativas ao perfil dos consumidores.
	2 – Identificar elementos de identidade e de cultura influenciadores do comportamento do consumidor em feiras agroecológicas;	Análise do discurso dos consumidores entrevistados  Dados secundários	Dois blocos na entrevista com questões sobre: Comportamento do consumidor x aspectos culturais e de identidade.
Analisar o perfil e as motivações dos consumidores que frequentam as feiras agroecológicas de Casa Forte e UFPE/CCSA.	3 – Apresentar e discutir o processo de iniciação e diversificação das feiras agroecológicas nas Regiões Políticas Administrativas (RPA'S 3 e 4) do município de Recife.	Levantamento documental e bibliográfico sobre as feiras estudadas e as RPAs, nos portais da Prefeitura do Recife/ IPA/Centro Sabiá/IDEC	Um bloco da entrevista com produtores para levantar o histórico da feira.

Fonte: Moreira (2018). Adaptado.

A escolha dos entrevistados estava atrelada a consumidores e frequentadores destes espaços, por isso, então, abordávamos as

peças e explicávamos um pouco sobre a pesquisa e o que seria a entrevista. Algumas respondiam positivamente que participariam e



outras não. Então, foi com essa sistemática que conseguimos no total entrevistar sete pessoas na feira da UFPE/CCSA e cinco pessoas em Casa Forte. A quantidade de entrevistados também não foi determinada, mas como observamos uma certa repetição nas respostas, por saturação chegamos ao número final de doze participantes.

### **As feiras investigadas: UFPE/CCSA e Casa Forte**

Situada no bairro da Cidade Universitária e dentro do Campus da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), a feira de Economia Solidária e Agroecologia da UFPE foi criada desde dezembro de 2006 com o apoio do Núcleo de Economia Solidária

(NECSO) da UFPE. A feira surgiu como resultado de um trabalho conjunto entre o NECSO e a Associação dos Produtores Agroecológicos e Moradores das Comunidades Imbé, Marrecos e Sítios Vizinhos (ASSIM). O bairro onde a feira está instalada faz parte da Região Político Administrativa (RPA) 4 do município de Recife, sendo esta RPA composta por 12 bairros.

Realizamos quatro entrevistas com os produtores que comercializam seus produtos na feira com duas visitas no campo. Como não identificamos pelo nome os produtores, apresentamos a representação de alguns municípios que pretendíamos destacar e que possuem associação de produtores agroecológicos no Estado de Pernambuco, conforme demonstramos na tabela abaixo:

Tabela 3 – Localização da propriedade, produtos comercializados e participação em feiras.

<i>Produtores UFPE</i>	<i>Tempo na Feira</i>	<i>Localização Propriedade</i>	<i>Produtos comercializados</i>	<i>Participam de outras feiras</i>
1. Lagoa de Itaenga	11 anos	Lagoa de Itaenga	Hortaliças em geral, frutas, legumes e raízes	Boa Viagem 15 anos
2. Abreu e Lima	7 anos	Lagoa de Itaenga	Hortaliças em geral e frutas	Boa Viagem
3. Bom Jardim	11 anos	Lagoa de Itaenga	Hortaliças em geral, legumes, algumas frutas, macaxeira, inhame, bata-doce	Boa Viagem Olinda SERPRO
4. Vitória de St. Antão	11 anos	Lagoa de Itaenga	Pães, bolos, biscoitos, sanduíches.	St. Amaro, Areias, Setúbal

Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.



De modo geral, a maioria dos produtores está vinculada à ASSIM, e isto facilitou para a articulação do caminhão que foi o transporte concedido pela Prefeitura para realizar o transporte dos produtos dos agricultores até as feiras - o outro carro menor que traz os produtores foi uma conquista do grupo das mulheres que participam do beneficiamento.

Situada no Bairro de Casa Forte, a Feira Agroecológica da Praça de Casa Forte, criada em maio de 2004 com o apoio do Centro de Estudo, Tecnologia, Pesquisa e Gestão para os Ambientes Sustentáveis (CETPASS) e a Associação Ronda, conta com 43 famílias participantes que chegam a operar com mais de 35 barracas, atuando todos os sábados pela manhã nos horários das 5h às 10 horas. Das 43 famílias que compõem a feira de Casa Forte, aproximadamente um terço (14) comercializa em outras feiras

também. Os produtores que encontramos comercializando seus produtos nas feiras são do município de Vitória de Santo Antão, Rio Formoso (Assentamento Amaragi), Pombos, Chã Grande e Goiana. O bairro onde a feira está instalada faz parte da Região Política Administrativa (RPA) 3 do município de Recife, sendo esta RPA composta por 30 bairros. Igualmente à feira da UFPE apresentada acima, destacamos na tabela 4 alguns dados levantados junto aos produtores, que também foram identificados pelos nomes de alguns municípios que possuem associações de produção agroecológica em Pernambuco.

Tabela 4 – Localização da propriedade, produtos comercializados e participação em feiras.

<i>Produtores Casa Forte</i>	<i>Tempo na Feira</i>	<i>Localização</i>	<i>Produtos comercializados</i>	<i>Participa de outras feiras</i>
5. Glória do Goitá	3 anos	Vitória de St. Antão	Hortaliças em geral e raízes	Não
6. Chã Grande	15 anos	Assentamento Amaragi	Frutas, raízes, polpas de frutas	Tamandaré e Barreiros
7. São Lourenço da Mata	08 anos	Vitória de St. Antão	Hortaliças em geral, legumes, algumas frutas, macaxeira, inhame, bata-doce	Olinda, Rosarinho ERPRO
8. Amaragi	10 anos	Chã Grande	Hortaliças e frutas	Não



<sup>6</sup> Mais informações no Portal da Prefeitura do Recife, Disponível em: <http://www2.recife.pe.gov.br/servico/casa-forte?op=NzQ0MQ==> acesso em 10 de maio de 2018. Os dados de rendimento são preliminares, segundo Censo Demográfico, 2010 pelo IBGE.

Fonte: Moreira (2018). Elaborado a partir das informações colhidas nas entrevistas.

Então, na feira de Casa Forte, por ser um espaço de comercialização bem maior que a feira da Federal, encontramos agricultores de vários municípios representados por diversas associações (ASSIM, Chico Mendes e Palmeira). Por serem muitas famílias que compõem este espaço, o transporte é realizado junto à prefeitura de alguns municípios, embora alguns comerciantes/produtores dividam o custo para locar um ônibus e transportá-los, não só os produtores como também os produtos que são ofertados nas feiras. Neste roteiro especificamente realizado com os produtores nas duas feiras, nossa intenção de investigação era a de recuperar um levantamento histórico das feiras.

### **Análise do discurso dos consumidores**

A partir da análise do discurso dos consumidores entrevistados, intentamos nos subsidiar para responder algumas das perguntas propostas na pesquisa; a primeira pretendia verificar como o perfil do consumidor poderia influenciar as suas motivações de compra. Na primeira parte da pesquisa de campo, levantamos o perfil do consumidor e destacamos algumas categorias, dentre elas: idade, gênero, renda familiar, profissão, escolaridade, estado civil.

As entrevistas foram realizadas em dias alternados, pois as feiras funcionavam em dias diferenciados, nas quartas-feiras na UFPE/CCSA e aos sábados na praça de Casa Forte.

O que se pode observar é que a renda ainda é um fator importante para o consumo dos alimentos comercializados nesse tipo de feira. Na feira de Casa Forte, que é um bairro inserido na RPA-3, conforme já destacamos acima, os moradores possuem um valor de rendimento nominal médio mensal dos domicílios em torno de R\$ 11.318,97<sup>6</sup>. Este bairro tem a segunda maior renda per capita do Recife, ficando atrás apenas da Jaqueira, o público dele é bastante diversificado e a feira é frequentada por pessoas que moram no próprio bairro e fora dele.

Com relação à feira da UFPE/CCSA, que está localizada dentro da Universidade, foi observado que, mesmo sendo um espaço público, para ter acesso a ela o consumidor deve entrar pelos “portões” que circundam o espaço da universidade. Isso já demonstra que o maior fluxo de pessoas na procura por alimentos agroecológicos se dá pelos funcionários terceirizados da Universidade, técnicos, professores e alunos que a frequentam. Apesar disso, toda a comunidade que reside no entorno da cidade universitária, como também os indivíduos que moram em bairros mais distantes, se deslocam até lá, conforme observamos no período das entrevistas. Observamos que a renda é mais variável nesta feira que está inserida no bairro da Cidade Universitária na



<sup>7</sup> Mais informações no Portal da Prefeitura do Recife, Disponível em: <<http://www2.recife.pe.gov.br/servico/cidade-universitaria?op=NzQ3Ng==>>, acesso em: 10 de maio de 2018. Os dados de rendimento são preliminares, segundo Censo Demográfico, 2010 pelo IBGE.

RPA-4, com valor do rendimento nominal médio mensal dos domicílios de R\$ 2.044,30<sup>7</sup>. Com este levantamento, pode-se compreender a diversidade da renda com destaque para os extratos mais elevados e médios da tabulação e perceber que, além desta categoria, mais à frente identificaremos outros critérios que irão compor esse perfil do nosso consumidor.

A formação acadêmica também foi bastante significativa nas duas feiras, pois verificamos que dos doze respondentes havia 10 com formação superior e 7 com pós-graduação. Estamos trabalhando com identidades de sujeitos relacionadas a determinadas práticas de consumo em lugares que já têm seus simulacros ideologicamente institucionalizados, reconstruídos e/ou reiterados em cada uma das falas, ou seja, os sujeitos frequentadores desses espaços possuem uma identidade e características que se afirmam o tempo todo pela representação ideológica e formação discursiva dada.

A tabela abaixo apresenta o nome representativo dado aos consumidores nas duas feiras. Na UFPE/CCSA apresentamos algumas associações de produção agroecológica e na feira de Casa Forte nomeamos por órgãos do governo e ONGs.

A partir de então, apresentaremos na sequência alguns fragmentos de fala dos consumidores entrevistados e daremos ênfase aos elementos da análise do discurso identificados em que se ancoram dados relativos aos nossos objetivos.

Tabela 5 – Nomes escolhidos para os entrevistados.

Consumidores UFPE	Consumidores Casa Forte
1.Terra e Vida	
2.Chico Mendes	8. CEPMMA
3.Amoras	9 . SARA
4. Mocotó	10. IPA
5. Assim	11. SERTA
6. APORG	12. CENTRO SABIÁ
7. AGROFLOR	

Fonte: Moreira (2018).

Inicialmente, encontramos nas falas destacadas o elemento da análise do discurso denominado de interdiscurso. Na pergunta sobre como se iniciou a frequência às feiras e há quanto tempo ela acontecia, no fragmento da fala de SARA observamos: *Essa coisa da necessidade de feira vem de longas datas. Antes delas existirem eu já tinha uma preocupação com os alimentos porque quem é da minha faixa etária passou pela Revolução Verde....*”. Na fala de Chico Mendes, destacamos: *“Justamente a questão, pelo fato de eu ser química, de saber o prejuízo que o agrotóxico traz...”*; e Amoras, quando abordada sobre a influência deste tipo de alimentação, respondeu: ... *“Tinha. Eu sou do interior e a gente*



*tem o costume diferente de se alimentar e valorizar os alimentos... a gente tinha o hábito saudável de ver as coisas...”.*

Na primeira fala apreende-se que o conhecimento adquirido (científico) a respeito da Revolução Verde se cruza com a necessidade de frequentar as feiras, como também sua atuação profissional (procuradora do INCRA) colaborou para essa participação. Para a segunda, a formação adquirida vem revestida pelo conhecimento científico adquirido e que se expressa no seu discurso. E, por fim, na terceira, no fragmento de sua fala, podem ser apreendidos os elementos pré-construídos na compreensão do hábito saudável e que mobilizam as relações de sentido de momentos históricos diversos e lugares sociais distintos.

Outro destaque que encontramos em algumas falas dos consumidores entrevistados foi a memória discursiva que foi apresentada na fala da Terra e Vida, que, quando interrogada sobre há quanto tempo frequentava feiras e solicitada que descrevesse um pouco do início, assim informou: *“Em média 30 anos... Eu sempre gostei de feira. Desde criança, eu vinha com minha mãe, eu não morava aqui, morava lá em Maringá, no Paraná...”*; e Amoras, quando questionada sobre a influência da alimentação, respondeu: *“Então, a gente teve esse hábito por ser do interior de, no café da tarde, comer inhame, macaxeira, batata doce, banana... O pão era só o complemento...”*.

A memória discursiva expressa nestes dois discursos apresentados pelas consumidoras entrevistadas nos faz

compreender o quanto de experiências anteriores vivenciadas serão marcadas na atualidade pelas suas escolhas alimentares. Para a primeira, o tempo que frequentou a feira com a sua mãe na infância representou esse resgate na sua memória discursiva; para a segunda, a recordação da sua infância no interior pode ser identificada também através da memória e expressa nos seus hábitos alimentares da atualidade.

O terceiro elemento que destacamos é a formação discursiva que pode ser apreendida em dois fragmentos da fala do Agroflor. Para a primeira pergunta sobre tempo e início de frequência nas feiras, ele nos respondeu: *“... quando eu vim morar no bairro e passei a vivenciar esse meio, o meio da agricultura familiar, da agroecologia...”*. Ou seja, a construção deste discurso está pautada pelo processo sócio-histórico vivenciado pelo indivíduo em que suas palavras se constroem na sua formação ideológica. Na segunda pergunta, a que questionava se comprava exclusivamente nas feiras ou mesclava com a compra em outros espaços, percebemos: *“Eu evito supermercados. Quando eu compro é em mercados menores. Eu não compro em redes de grandes supermercados”*; no fragmento é expressada uma forma de resistência ao modelo agroalimentar de nossa sociedade, quando ele reforça que compra em espaços que fortaleçam a economia local, evitando grandes supermercados.

O quarto e último elemento destacado foi o dito e o não dito que foram apreendidos nas falas de vários entrevistados. Nelas,



percebemos que foi unânime essa aceitação com relação à pergunta que questiona se aceitariam pagar mais caro por um produto de uma feira agroecológica em relação ao mesmo produto vendido numa feira convencional. O dito se afirmou principalmente na fala da IPA, “*a minha alimentação é o meu plano de saúde*”, na qual se explicita o valor atribuído por ela ao consumo deste tipo de alimento. Já o não dito, por sua vez, pode ser representado na fala da CEPMMMA, quando diz: “... *porque aqui a gente não está comprando apenas alimentos, é uma opção de vida*”, isto é, mesmo que a consumidora não explicita, o “além da compra de alimentos” está implícito nesta fala, bem como o significado de pagar mais caro e o de que, além dos alimentos, o consumidor compra saúde, compra vida, alimentos saudáveis e essas práticas compõem este estilo de vida que percorre para se construir identitariamente como vegana.

Outro exemplo que ilustra essa relação pode ser revelado na fala de SARA, quando questionada se presenteava ou compartilhava com alguém o que compra nas feiras. Assim observamos, por meio do fragmento a seguir, sua resposta: “... *eu pago um preço pelas minhas escolhas.... Eu pago um preço de não ter triglicérides, colesterol, nada absolutamente, estou com 60 anos, a pressão 12.7*”. O dito aparece como um discurso explícito da respondente em função de suas escolhas e que pode ser apreendido em seu texto, ou seja, de pagar um preço “x” por frequentar a feira e ter uma boa saúde, já o não dito, como aspecto

constitutivo de todo discurso e também como produção de sentidos, pode ser observado no implícito de que a feira é uma forma de prevenção à sua saúde, materializada por meio dessa prática social prazerosa de comprar os alimentos para seu consumo.

### **Considerações Finais**

As entrevistas foram marcadas por memórias, sejam elas afetivas, sensoriais, culturais, familiares, identitárias, que permitiram ao nosso entrevistado(a) revisitar “lugares” adormecidos que foram palco de uma atividade ou existência plena – por isso memorável – de práticas sociais passadas que reverberam em práticas sociais presentes no aqui/agora deles, isto é, são percursos vividos que fizeram firmar o “terreno” em suas práticas alimentares contemporâneas. Os instrumentos de pesquisa que nos auxiliaram neste resgate foram *interdiscurso*, *a memória discursiva*, *a formação discursiva e o dito e não dito* que utilizamos por meio da metodologia da Análise do Discurso, de acordo com o que prevê Orlandi (2003).

Com efeito, pode-se apreender que a cultura e a identidade desses sujeitos consumidores das feiras agroecológicas nos dizem exatamente quem eles são, quais são as preferências e motivações que carregam no critério de seleção de suas escolhas alimentares, que, por sua vez, refletem-se em outras práticas, como nas de outro contexto social, interpessoal, educacional, de saúde física.



No total entrevistamos 20 pessoas, sendo 12 consumidores, 7 na UFPE/CCSA e 5 em Casa Forte, e 4 produtores em cada feira pesquisada. Os resultados mostram que os consumidores pesquisados são compostos por uma maioria feminina e de idade adulta, variável entre 40 a 69 anos; e mais de 80% com formação superior, incluindo a pós-graduação. A maioria destacou que a profissão influenciou em alguma medida a motivação para o consumo de alimentos nas feiras, embora o critério mais forte que observamos em diversas falas dos consumidores, como também dos produtores, foi o aspecto da saúde, com ênfase para a saúde individual, coletiva e ambiental. Muitos entrevistados demonstraram preocupação com os aspectos coletivos com relação à saúde da família, amigos e dos agricultores familiares. Além do critério da saúde apresentado acima, mencionamos outros fatores que identificamos nas falas: o fortalecimento da agricultura familiar; a chegada dos filhos; as relações de proximidade estabelecidas com os feirantes; os alimentos frescos com durabilidade e qualidade; o acesso à informação a respeito do tipo e da procedência do alimento; os produtos sem agrotóxico, dentre outros fatores fazem com que as feiras agroecológicas sejam consideradas um mercado sustentável, pois nelas se pode comprar diretamente do produtor, além de que as engrenagens que a sustentam como negócio não causam desequilíbrio à natureza.

Com relação aos fatores motivacionais dos consumidores de orgânicos que integram o conjunto dos nossos sujeitos de pesquisa,

outro elemento também se destacou, qual seja, o da memória afetiva que no momento presente concretiza-se em práticas que aportam ao sujeito uma certa nostalgia, levando-o a (re)experimentar sentidos de um passado distante (sobretudo gustativo, mas socialmente gustativo), instaurando-o como sujeito de um outro tempo e lugar. Junto a isso, recordam-se e se revivem experiências de momentos importantes e provavelmente fundantes da constituição desses sujeitos como seres sociais. As materializações da memória afetiva fazem parte da memória discursiva do sujeito e são apreendidas em termos de língua, da maneira como (re)contam suas experiências local e espacialmente circunscritas, dos saberes e dos sabores que acionaram seus mais diversos sentidos – como órgãos de sentidos e como orientação ideológica de práticas sociais.

Do mesmo modo, não se pode deixar de recuperar nesta conclusão a importância do espaço da feira para além do sentido prático que ela tem como engrenagem comercial. De acordo com algumas falas percebidas nas entrevistas, as feiras agroecológicas se constituem como espaços de sociabilidade, pois elas possibilitam interações diretas e diversas entre os consumidores e os produtores, que fundam, inclusive, laços de amizade entre eles. Sem a figura de um atravessador, este caminho é trilhado facilmente, dada a característica inerente de o ser humano socializar-se e aproximar-se afetivamente do outro, e contribui para que o espaço da feira, com seus cheiros e cores, com seus sabores e texturas, efetive-se como



um espaço coletivo, saudável e harmonioso, propício, portanto, para se efetivarem e serem construídas outras memórias afetivas para o consumidor (e, obviamente, para o produtor-comerciante).

### Referências

ANDRADE, L. M. S.; BERTOLDI, M. C. Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte, MG. *Brazilian Journal of Food Technology*, Campinas, v. 15, p. 31-40, 2012. Número Especial.

ARAÚJO, T. P.; LIMA, R.A.; MACAMBIRA, J. *Feiras agroecológicas: institucionalidade, organização e importância para a composição da renda do agricultor familiar*. Fortaleza: Instituto de Desenvolvimento do Trabalho; Núcleo de Economia Solidária da Universidade Federal de Pernambuco, 2015.

AVELAR, E. A. *Mercado de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG*. 2012. 143 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Lavras, Lavras.

BARBOSA, L. C. B. G. *A comercialização de produtos orgânicos como alternativa para a geração de sustentabilidade aos agricultores familiares*. 2007. 260 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento e Meio Ambiente) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió.

BRAUDEL, F. *Civilização material, economia e capitalismo, séc XV-XVII*. São Paulo: Martins Fontes, 1996. v. 2.

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

DAROLT, M. R. *Agricultura orgânica: inventando o futuro*. Londrina: IAPAR, 2002. 249 p.

FORMIGONI, I. *O Crescimento do Foodservice brasileiro em números*. Associação Brasileira da Indústria de Alimentação referente ao mercado de foodservice brasileiro. São Paulo, 2017, p. 1-2. Disponível em: <http://www.foodnewsocial.com.br/mercado/foodservice-brasileiro/>. Acesso em: 1 de maio de 2018.

GIL, A. C. *Técnicas de pesquisa em economia e elaboração de monografias*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, W. I.; ANJOS, F. S. dos. A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. *Revista Brasileira de Agroecologia*, Pelotas, v. 2, n. 1, p. 364-368, fev. 2007.

GÓES, J. A. W. Hábitos alimentares: globalização ou diversidade? In: FREITAS, M. C. S.; FONTES, G. A. V.; OLIVEIRA, N. (Org.). *Escritas e narrativas sobre alimentação e cultura*. Bahia: EDUFBA, 2008. cap. 20, p. 375-403.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

LARAIA, R. de B. *Cultura: um conceito antropológico*. 19. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

LIMA, P. F. C. *Alimentos orgânicos: produção e perfil do consumidor na cidade de Manaus*. 2014. 43 f. Dissertação (Mestrado em Processos Construtivos e Saneamento Urbano) – Universidade Federal do Pará, Belém.

LUCAS, D. F. *A Importância da feiras agroecológicas para as cidades*. 2016. Disponível em: [https://www.cartamaior.com.br/includes/controller.cfm?cm\\_contenido\\_id=36223](https://www.cartamaior.com.br/includes/controller.cfm?cm_contenido_id=36223). Acesso em: 6 jun. 2017.



MACIEL, M. E. Identidade cultural e alimentação. In: CANESQUI, A. M.; GARCIA, R. W. D. (Org.). *Antropologia e nutrição: um diálogo possível*. Ed. Fiocruz, 2005. cap. I, p. 49-55. Disponível em: < <http://books.scielo.org/id/v6rkd/pdf/canesqui-9788575413876-03.pdf>>. Acesso em: 2 jan. 2017.

MILLER, D. *Teoria das Compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo, Nobel, 2002.

MOREIRA, M. E. T. *Da terra à mesa: narrativas de consumidores sobre motivação de escolhas alimentares em duas feiras agroecológicas de Recife* – Casa Forte e UFPE/CCSA. 2018. 177 f. Dissertação (Mestrado em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife.

ORLANDI, E. P. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. São Paulo: Ed. Pontes, 2003.

PIMENTA, M. L. *Comportamento do consumidor de alimentos orgânicos na cidade de Uberlândia: um estudo com base na cadeia de meios e fins*. 2008. 125 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia.

RICHARDSON, R. J. et al. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

SALES, A. P.; REZENDE, L.T.; SETTE, R. S. Negócio feira livre: um estudo em um Município de Minas Gerais. In: III ENCONTRO DE RELAÇÕES DE PESSOAS E GESTÃO DO TRABALHO, 3., 2011, João Pessoa. *Anais...* João Pessoa: GPR, 2011. p. 1-15.

SONATI, J. G.; VILARTA, R.; SILVA, C. C. Influências culinárias e diversidade cultural da identidade brasileira: imigração, regionalização e suas comidas. In: MENDES, R. T.; VILARTA, R.; GUTIERREZ, G. L. (Org.). *Qualidade de vida e cultura alimentar*. v. 1, cap. 14, p. 137-147, 2009. Disponível em: <

[https://www.fef.unicamp.br/fef/sites/uploads/deafa/qvaf/cultura\\_alimentarcap14.pdf](https://www.fef.unicamp.br/fef/sites/uploads/deafa/qvaf/cultura_alimentarcap14.pdf)>. Acesso em: 2 jan. 2017.

TACCONI, M. F. F. S. *Estratégia do marketing ambiental no varejo de alimentos: um estudo sobre as variáveis utilizados pelo consumidor na decisão de compra de produtos orgânicos*. 2004. 100 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

ZUBARAN, M. A.; WORTMANN, M. L.; KIRCHOF, E. R. Stuart Hall e as questões étnico-raciais no Brasil: cultura, representações e identidades. *Projeto História*, São Paulo, n. 56, p. 9-38, maio/ago. 2016. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/25714/20809>>. Acesso em: 5 abr. 2018.