

V ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo  
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo  
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo  
15, 16 e 17 de setembro de 2010 - Rio de Janeiro/RJ

## **A Emergência dos Alimentos Orgânicos: Relações com as Tendências da Alimentação Contemporânea**

Marcelo Castañeda<sup>1</sup>

### **Resumo**

O artigo contextualiza brevemente a emergência dos alimentos orgânicos como nicho de mercado nas sociedades contemporâneas, enfatizando aspectos que permeiam o imaginário dos consumidores de alimentos orgânicos observados e entrevistados em Nova Friburgo/RJ durante uma pesquisa de campo de cunho etnográfico. O artigo conforma um campo dialógico específico ao compreender os problemas ambientais e as questões inerentes ao debate sobre sustentabilidade planetária como fatores que fomentam e estabelecem estes alimentos como proeminente nicho no mercado agro-alimentar contemporâneo. Feito isso, o artigo se concentra nas relações entre as tendências da alimentação contemporânea e as perspectivas apresentadas pelos consumidores de alimentos orgânicos pesquisados. Neste sentido, se volta para aquelas tendências mais marcantes na sociedade brasileira contemporânea: a medicalização, a saudabilidade, a valorização de origem e a gastronomização.

**Palavras-chave:** Tendências alimentares, Alimentação orgânica, Imaginário de consumidores.

### **1. Introdução**

Os alimentos orgânicos podem ser definidos como “produtos de origem vegetal ou animal que estão livres de agrotóxicos ou qualquer outro tipo de produtos químicos, pois estes são substituídos por práticas culturais que buscam estabelecer o equilíbrio ecológico do sistema agrícola” (BRASIL, 2007, p. 14).

A revolução da biotecnologia na promoção da inovação industrial e a valorização da nutrição e da comida saudável provocaram uma mudança de foco dos sistemas alimentares, tornando menos segura a posição das grandes indústrias alimentares na medida em que foram forçadas a abandonar a estratégia de substituição de tecnologia que tradicionalmente adotavam. Wilkinson (2002) entende a “inesperada” explosão dos

---

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade no CPDA/UFRRJ. E-mail: celocastaneda@gmail.com.

alimentos orgânicos — enquanto nicho de mercado e alternativa de recurso alimentar — como parte das mudanças nos sistemas agro-alimentares industrializados.

O autor também entende a recente “escalada orgânica” pela atuação do setor supermercadista frente ao setor industrial, especialmente em função das alianças entre os supermercadistas e os produtores orgânicos. Esses dois movimentos encurtaram o circuito comercial e diminuíram a importância da apropriação do produto agrícola pelo setor industrial alimentar, beneficiando, sobretudo, o setor supermercadista.

Por outro lado, em termos globais, durante os anos 1980 e 1990, o sistema agro-alimentar orgânico passou por transformações, deixando de ser uma fraca rede de produtores e consumidores coordenada localmente para configurar um sistema globalizado de comércio formalmente regulado, capaz de conectar lugares espacialmente distantes de produção e consumo (RAYNOLDS, 2004).

Para entender a posição dos alimentos orgânicos, Campbell & Liepins (2001) propõem uma agenda de pesquisas com destaque para (I) a ressignificação da natureza como traço da produção e consumo contemporâneos, que envolve uma realidade biofísica e construções discursivas; (II) a evolução dos movimentos sociais em torno da agricultura, como os orgânicos e o comércio justo, e a relação tensa que estabelecem com a agenda corporativa do sistema agro-alimentar; (III) a importância do consumo e de fenômenos sociológicos, como os medos alimentares, fazendo com que a emergência dos alimentos orgânicos represente uma crítica ao padrão hegemônico de agricultura, visto como parte importante das crises de segurança alimentar nas sociedades ocidentais contemporâneas; e (IV) o fato de que a produção orgânica está sujeita a regulação e regras, estabelecidas ou contestadas, que são mais abertas a inspeções do que a agricultura convencional.

A partir de entrevistas em profundidade<sup>2</sup> com os consumidores de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ, Castañeda de Araujo (2010) abordou a iniciação neste tipo de consumo, procurando entender as motivações e influências que os levaram a consumir rotineiramente estes alimentos, bem como as qualidades e os benefícios que associavam a este consumo. A próxima sessão trata, portanto, dos aspectos que permeiam o imaginário dos consumidores de alimentos orgânicos entrevistados.

---

<sup>2</sup> Foram 15 entrevistas realizadas como parte da dissertação de mestrado “Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ” (Castañeda de Araujo, 2010).

## **2. Imaginário dos Consumidores de Orgânicos: Iniciação, Motivações e Influências**

Pelas entrevistas realizadas, Castañeda de Araujo (2010) percebeu a ausência de agrotóxicos como principal **motivação** para a iniciação ao consumo de alimentos orgânicos entre os consumidores adeptos em Nova Friburgo/RJ. Por isso, estes alimentos são considerados mais saudáveis, traduzindo uma “consciência” em relação à saúde pessoal, bem como maior harmonia e atenção deles em relação à natureza.

Estes consumidores também acreditam que desempenham um papel importante no equilíbrio da sociedade em função de sua “consciência” aberta e em expansão. Com isso, eles se arrogam a capacidade de reconhecer o excesso de veneno nos alimentos, que associam à utilização descontrolada de agrotóxicos no processo produtivo dos sistemas agro-alimentares.

Esta “consciência” motiva um consumo rotineiro dos alimentos orgânicos na medida em que estes alimentos possuem uma qualidade superior, sendo melhores para a saúde, além do paladar e sabor diferenciados. Estes alimentos fazem parte de uma busca pela saúde individual, do corpo, da mente e da unidade familiar como um todo. Assim, ao adotarem uma nova postura de vida, estes consumidores procuram por um alimento saudável, denotando uma preocupação com um manejo ecologicamente correto da produção, que se materializa em suas práticas de compra.

O autor assinala que, para alguns consumidores, a alimentação orgânica representa uma questão de sobrevivência frente aos riscos e malefícios dos agrotóxicos para a saúde. Quanto mais debilitada a saúde, maior parece ser a preocupação em minimizar os efeitos de resíduos tóxicos no organismo por meio da alimentação. De outra forma, o fato de se tornar mãe também aparece como um fator importante para a iniciação e manutenção do consumo de alimentos orgânicos entre as consumidoras entrevistadas. Por fim, certos consumidores associam seu consumo de orgânicos a uma preocupação social e ambiental, considerando a qualidade de vida de uma forma mais ampla. Neste sentido, as questões sociais aparecem em sintonia com o que pensam sobre a vida e o mundo a fim de melhorar a situação do planeta em relação aos problemas socioambientais.

Desta forma, o fato destes alimentos não conterem agrotóxicos torna-os mais naturais e melhores para a saúde pessoal e do solo. Também entre estes consumidores existe uma marcante preocupação com o pequeno produtor rural, que eles consideram uma espécie de despertar de consciência.

Entre as **influências** que estes consumidores consideram fundamentais para a iniciação no consumo de alimentos orgânicos, o histórico do movimento social de agricultura orgânica em Nova Friburgo/RJ perpassa boa parte dos discursos. O clima cultural da feirinha da ABIO e da cooperativa de consumidores *Pacha Mamma*, ambas extintas; a comodidade de acesso aos produtores; a amizade com integrantes e, em alguns casos, o próprio ingresso no movimento agroecológico são aspectos que fizeram de Nova Friburgo/RJ uma espécie de referência no que se refere a restaurantes e cooperativas que tinham o alimento orgânico no centro das atenções nos anos 1980<sup>3</sup>.

O vegetarianismo aparece como um fator de influência que perpassa todos os tipos, mesmo entre aqueles que não são adeptos, com mais força entre os consumidores que têm na saúde a motivação principal para consumir os alimentos orgânicos. Da mesma forma, aspectos relacionados com o aumento da oferta destes produtos no mercado e maior veiculação de notícias sobre alimentação orgânica na mídia também configuram influências importantes<sup>4</sup>.

Entre as **qualidades** percebidas, os consumidores ressaltam o aspecto mais saudável destes alimentos, que “fazem bem”, pois não possuem veneno. A ausência de aditivos quimicados faz com que os orgânicos sejam considerados “naturais”, “verdadeiros” e mais nutritivos, traduzindo uma idéia de verdade e pureza, além de terem mais sabor e gosto, bem como maior durabilidade e uma textura diferenciada para os consumidores adeptos (CASTAÑEDA DE ARAUJO, 2010).

---

<sup>3</sup> Castañeda de Araujo (2010) destaca que a produção agrícola de Nova Friburgo/RJ é convencional, com utilização intensiva de agrotóxicos. Uma pequena produção de alimentos orgânicos é, em grande parte, consumida localmente. No entanto, a cidade tem importância histórica para o movimento social de agricultura orgânica do estado do Rio de Janeiro, pois lá foram organizadas as primeiras feiras orgânicas, no início da década de 1980, culminando com a formação da Associação de Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro — Abio, em 1984. Ao longo dos anos 1980, uma efervescência social e cultural relacionada à “alimentação alternativa” caracterizava a cidade, com restaurantes alternativos (*Campo Verde*, *Terra Azul*) e uma cooperativa de consumidores de alimentos orgânicos (*Pacha Mamma*), espécie de entreposto da Associação Harmonia Universal — COONATURA, surgida no Rio de Janeiro, em 1979.

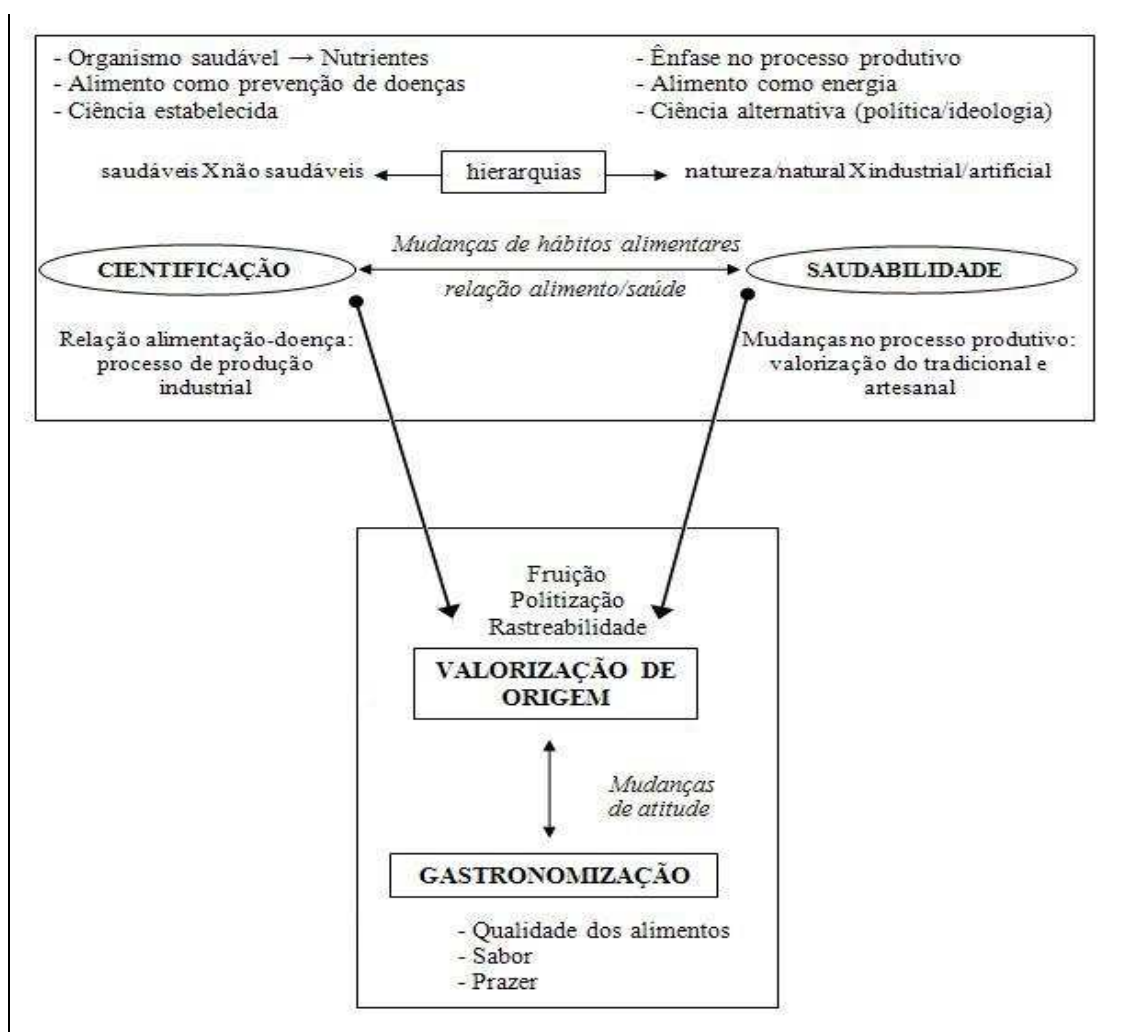
<sup>4</sup> Entre outros fatores de influência citados pelos consumidores, Castañeda de Araujo (2010) relaciona: (a) personalidades, como Vandana Shiva, George Harrison, Serge Raynaud de la Ferrière; (b) amizade com pessoas do movimento agroecológico; (c) pessoas próximas, como namorado ou mãe; (d) cursos e palestras, sobre suco de clorofila e importância dos orgânicos, medicina chinesa e *shiatsu*, qualidade dos alimentos, no restaurante *Vegan Vegan*, graduação em agronomia na UFRRJ, especialmente aulas do professor Raul Lucena, Vandana Shiva e Ana Primavesi; (e) leituras de livros de autores, como Steve Sproutman (“homem-broto”) e Steiner, e títulos, como “Do jardim do Éden à era de aquário” e folhetos sobre produtos orgânicos e naturais como forma de obter saúde; (f) filmes, como “A carne é fraca”; (g) práticas, como filosofia oriental, homeopatia, budismo, física quântica, medicina chinesa, meditação, contato com estilo de vida alternativo em Visconde de Mauá/RJ (década de 1970) ou com lavradores, morar na Inglaterra, refundação do Grupo de AgroEcologia (GAE/UFRRJ), participação na ECO 92, trabalhar na Coonatura, fiscalizar plantações que usam agrotóxicos pela FEEMA, bem como a macrobiótica (em especial entre aqueles que consomem há mais de 20 anos).

Entre os **benefícios** associados ao consumo de alimentos orgânicos, o autor identificou a saúde que estes alimentos trazem para o corpo humano, traduzida em bem-estar e energia, com maior intensidade. Porém, em menor escala, o “fazer a coisa certa” ou “fazer a sua parte” também aparecem como benefícios para os consumidores de alimentos orgânicos entrevistados, como reflexos de uma valorização da relação com a natureza ou da ajuda ao pequeno produtor rural.

### 3. Relações entre as Tendências Alimentares e o Consumo de Alimentos Orgânicos

Nesta sessão, considero o consumo de alimentos orgânicos observados em Nova Friburgo/RJ (CASTAÑEDA DE ARAUJO, 2010) em relação a cada uma das tendências da alimentação identificadas por Barbosa (2009).

**Figura 1: Tendências da alimentação contemporânea**



**Fonte:** Castañeda de Araujo (2010), elaborado a partir de Barbosa (2009).

Barbosa (2009) entende que a saudabilidade, a cientificação, a valorização de origem e a gastronomização são as tendências que apresentam os mais significativos impactos para as práticas alimentares brasileiras<sup>5</sup>. A figura 1 mostra que estas quatro tendências aparecem interligadas pela valorização de origem e, com isso, se reforçam e ganham espaço na sociedade brasileira, ampliando a responsabilidade individual em relação à saúde, ao corpo, ao meio ambiente e ao próximo.

A partir deste ponto, apresento a relação de cada uma destas tendências com o consumo de alimentos orgânicos que observei em Nova Friburgo/RJ, configurando um caso empírico. Durante o desenvolvimento textual a seguir, destaco o uso de fragmentos de discursos proferidos pelos informantes entrevistados.

### 3.1. Medicalização

A cientificação é uma tendência do consumo que se origina do impacto da ciência nas sociedades contemporâneas, assegurando aos consumidores que certos produtos são melhores e mais seguros. Neste artigo, minha atenção se volta para a medicalização, uma das três dimensões desta tendência no campo da alimentação<sup>6</sup>.

A medicalização<sup>7</sup> traduz a predominância do discurso nutricional e médico no campo da alimentação, enfatizando o alimento em detrimento da comida. Trata-se de um discurso que passa ao largo de aspectos como sabor, gosto e tradição dos alimentos, ou mesmo a sociabilidade:

O orgânico você produz sem adicionar nenhum aditivo químico mesmo, então, é tudo o mais natural possível. Aquilo que a terra dá de nutrientes, eles vão ter um conteúdo saudável, não vai ter adição química.

O alimento orgânico oferece toda essa parte nutritiva e não prejudica a sua saúde, porque não tem pesticidas. Ele vai te nutrir e trazer saúde.

Neste sentido, a dieta cotidiana e tradicional é avaliada pela composição de nutrientes e benefícios ou malefícios que pode trazer para a saúde. Os alimentos são percebidos

---

<sup>5</sup> Barbosa (2009) ressalta que, no Brasil, estas tendências se destacam frente às demais, ou seja, conveniência, indulgência, individualização da ingesta, nostalgia do rural, aumento da diversidade, diminuição das diferenças entre os segmentos sociais e as transformações das refeições e o tempo gasto no comer.

<sup>6</sup> No campo da alimentação, Barbosa (2009) compreende outras duas dimensões desta tendência: a desconstrução gastronômica, representada pelo catalão Ferran Adrià; e a gastronomia molecular, como parte da ciência dos alimentos capitaneada por físicos e químicos. Por não estarem relacionadas com as questões que emergiram do trabalho de campo com os consumidores de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ, estas dimensões estão restritas a esta nota de rodapé.

<sup>7</sup> Barbosa (2009) percebe a difusão desta tendência no Brasil, especialmente devido ao aumento de doenças cardiovasculares e do entendimento da obesidade como epidemia. Porém, destaca que a permeabilidade deste discurso é distinta entre os grupos sociais, sendo mais visível entre idosos e pessoas com maior poder aquisitivo, ao contrário dos jovens, que dão menos importância à questão.

como instrumentos da promoção de saúde ou doença, sendo hierarquizados em um *continuum* que vai dos saudáveis aos não saudáveis, classificação esta que oscila permanentemente conforme a divulgação de novas pesquisas científicas.

Ao aproximar as fronteiras entre culinária, nutrição e medicina, o discurso nutricional aumentou a responsabilidade individual acerca do que se come. Cada um se torna responsável pelo próprio corpo ao escolher o que irá comer, fazendo com que o dilema do onívoro (FISHLER, 1993 *apud* BARBOSA, 2009) seja percebido de forma mais intensa na relação das pessoas com o discurso médico nutricional.

Entretanto, Barbosa (2009) entende que, na sociedade brasileira, este dilema parece não gerar tanta angústia ou desorientação. Algumas pessoas decidem não se deixar dominar e orientar por todas as informações sobre alimentação disponíveis, fazendo as combinações e adaptações que julgam adequadas:

Tenho esses altos e baixos [...] Bebo pra caramba, encho a cara. Paro de prestar atenção na minha alimentação. Se me convidar para um churrasquinho... Não sou vegetariana, mas gostaria de ser.

Gosto muito de um cozido. São os legumes todos, coloca-se uma carne magra, às vezes, até um peito. Mas o peito que costuma ser gorduroso, a gente escolhe um peito magro ou uma outra carne. Aí, há a liberação de uma lingüicinha.

Em decorrência desta tendência, uma mudança importante é a diminuição da distância entre o alimento e o remédio, com o aparecimento dos nutracêuticos ou alimentos funcionais<sup>8</sup>. Apesar de não serem remédios, os alimentos orgânicos parecem ter a capacidade de prevenir ou reduzir os riscos de algumas doenças:

[Quando teve processos de doença] é curioso que a cenoura sempre veio como aquele meu alimento salvador. Depois, vim saber que ela tem uma propriedade antibiótica e outras coisas.

Tem que falar que [o alimento orgânico] é um remédio. A comida é um remédio. Se como um rabanete, aquilo é bom para o sangue. Não tomo remédio.

Apesar da tendência de medicalização da alimentação se fazer presente em alguns discursos, a tendência mais marcante entre os consumidores de alimentos orgânicos que entrevistei em Nova Friburgo/RJ, no que diz respeito aos hábitos alimentares, é a saudabilidade, que analiso a seguir.

---

<sup>8</sup> Barbosa (2009) destaca tratar-se de alimentos que, além de funções nutricionais básicas, alegam produzir efeitos metabólicos, fisiológicos e/ou benéficos à saúde, seja através da adição de um elemento bio-ativo no alimento ou da identificação de uma nova função num alimento convencional, como parece ser com os alimentos orgânicos.

### 3.2. Saudabilidade

A saudabilidade está intimamente ligada à medicalização, porém a perspectiva desta tendência é mais holística, transcendendo os aspectos nutricionais ao incluir a noção de bem-estar e de energia, bem como as questões ambientais, a forma de produção dos alimentos e a criação dos animais. Assim, propõe uma reformulação da sociedade contemporânea, do corpo e da alimentação pela adoção de uma postura “saudável”.

Barbosa (2009, p. 29) destaca que, neste sentido, “não basta ter saúde, se faz necessário estar bem física e espiritualmente, conectado com quem produz, como produz e com o meio ambiente”. Com isso, as noções de equilíbrio, harmonia, bem-estar e disposição são fundamentais no discurso da saudabilidade:

Por conta de alguns estarem na inércia, na preguiça, na indolência, outros têm que trabalhar muito para tentar manter um equilíbrio nesse funcionamento desse corpo social. Acho que cada um que busca isso tem um papel social muito além de pagar contas, comer e beber. Acho que é uma contribuição além. Nós não somos os salvadores do mundo, estou me colocando nesse grupo. Falo por mim, não me sinto salvadora do mundo, mas acho que nós temos um papel a cumprir. E preciso estar muito bem para poder cumprir, fazer aquilo que tenho que fazer, dentro de toda a consciência que tomei até agora e ainda hei de tomar.

Diferentemente da medicalização, a saudabilidade se apóia em uma “ciência alternativa” contrária ao discurso da ciência estabelecida, associando-se a debates políticos e ideológicos. O objetivo é restaurar a pureza do planeta e dos corpos humanos deteriorados pelos resíduos incorporados por uma alimentação industrializada e/ou de alta produtividade, baseada em defensivos agrícolas. Trata-se de uma proposta de retorno ao ritmo da natureza na produção de animais e alimentos, bem como ao “local”, tanto quanto possível.

É um projeto de vida conseguir aumentar o percentual de consumo de orgânicos [...] A energia do alimento não orgânico é lucro, dinheiro, produção em massa. O alimento orgânico é sustentabilidade, manejo, uma coisa mais sustentável.

Quanto mais se produzir o alimento orgânico, menos vai estar sendo despejado no solo os produtos químicos e poluentes. Isso é uma coisa só. Quando como o alimento orgânico, não penso só na minha saúde, estou pensando na saúde do planeta.

Barbosa (2009) identifica uma forte relação entre esta tendência e a agricultura orgânica, a agricultura familiar e certas ideologias alimentares que preconizam a reformulação do comer. A saudabilidade contribui, assim, para que a “natureza” e o “natural” sejam vistos como moralmente superiores ao “artificial” e “industrial”, pois remete à ausência de “química” na produção, conservação e preparo dos alimentos.

Além da hierarquização das diferentes técnicas de cocção, na qual alimentos fritos e industrializados materializam todos os aspectos negativos do comer contemporâneo, tais

como “gordura trans, açúcar, aditivos, fritura, entre outros”, a saudabilidade pode traduzir uma feminilização<sup>9</sup> da alimentação, que consiste na seguinte hierarquia: legumes, verduras e frutas na frente de ovos, laticínios e carnes; entre estas, carnes brancas na frente das vermelhas, e os peixes na frente de todas as demais.

O objetivo é um “gosto natural, sem máscaras”, ou seja, com intervenção cultural mínima. Assim, a “comida boa é aquela que deixar aflorar o sabor dos alimentos e não o escamoteia através da adição de elementos industriais” (BARBOSA, 2009, p. 31):

O sabor é diferente. Você sente diferença, parece que o orgânico é mais saboroso. Por exemplo, lá na feirinha tem uma batata que é maravilhosa, uma batata doce, que é diferente de tudo o que eu já comi. Então, você tem essa diferenciação, além da questão do prazer de você saber que está comendo uma coisa que não tem remédio, que não vai te fazer mal. Isso tudo colabora para ser bem mais interessante.

Portanto, a medicalização e a saudabilidade se reforçam mutuamente, preconizando uma hierarquia dos alimentos, por motivos diferentes. Enquanto a saudabilidade se preocupa com o desgaste que os alimentos podem proporcionar ao organismo e ao planeta, a medicalização aponta a necessidade de todos ingerirem de tudo um pouco para equilibrar a qualidade e a quantidade de nutrientes necessários ao funcionamento correto do corpo humano.

A saudabilidade conforma, assim, uma ideologia que reposiciona a comida na vida das pessoas, pois a alimentação desempenha um papel importante na construção da identidade e na postura política, especialmente em relação ao meio ambiente, aos métodos de produção dos alimentos e à criação dos animais. Com a centralidade desta tendência, a comida deixa de ser uma questão de tradição, de gosto ou de automatismo para se constituir em uma escolha consciente, um estilo de vida e uma ética. Desta forma, escolher conscientemente se torna uma obrigação em si mesma, transformando a alimentação em mais um campo de lutas.

Se o interesse é ganhar dinheiro, você aplica lá os hormônios no frango caipira e, em tempo recorde, comparado com o que a natureza precisaria para que aquele frango estivesse no ponto de ser consumido, você consegue tê-lo artificialmente pronto para o consumo, independente dos prejuízos que isso vai estar trazendo para a natureza e para as pessoas que vão consumi-lo [...] ao fazer essa opção [de consumir alimentos orgânicos], é uma opção de vida, porque além de cuidar bem do meu corpo, também dessa forma – como uma formiguinha - estou ajudando por um planeta melhor. Por isso que te disse que é uma opção de vida, porque está presente em mim 24 horas por dia, aonde quer que esteja.

Esta tendência enfrenta dois desafios para se estabelecer como prática no âmbito da sociedade brasileira. O primeiro é a oposição simbólica criada entre alimento saudável e

---

<sup>9</sup> Barbosa (2009) entende que legumes, verduras e frutas estão culturalmente associados mais à alimentação das mulheres do que à dos homens, e dos idosos mais do que à dos jovens.

alimento gostoso. Em pesquisa recente, Barbosa (2007) constatou que o alto grau de consciência acerca da maior ou menor saudabilidade dos alimentos entre os consumidores brasileiros não encontrava uma contrapartida na prática. Além disso, a saudabilidade parece impor uma restrição à sociabilidade e à comensalidade.

Ambos os desafios colocam limites para a tese da gastro-anomia (FISCHLER, 1980; LEVENSTEIN, 1988 e 1993 *apud* BARBOSA, 2007), ou seja, um estado de angústia dos indivíduos porque não sabem mais o que comer ou que orientação alimentar seguir devido às contradições das sociedades contemporâneas mediante diferentes fontes de informação sobre a comida, tais como a ciência e as ideologias alimentares. Entretanto, a autora indica uma aproximação entre o sistema alimentar brasileiro e esta tese na medida em que reconhece a contradição das fontes de informação.

Por outro lado, Barbosa (2007) percebe um distanciamento deste sistema em relação à tese da gastro-anomia, pois as pessoas citam os alimentos que consideram saudáveis, o que gostam de comer e as estratégias que usam frente às contradições identificadas. Neste sentido, três estratégias são empregadas: (I) a manutenção de uma postura de comer o que sempre comeram, mesmo diante de fatos e informações contraditórias; (II) a adoção de um equilíbrio, caracterizado pelo discurso de que “tudo demais faz mal”; e (III) o discurso de que “não se pode ter tudo”, ou seja, um equilíbrio que alterna e controla a restrição com a liberalização.

Por isso, a tensão/irritação nas escolhas do cardápio doméstico, por exemplo, não parece refletir uma angústia/dúvida sugerida pela tese da gastro-anomia, mas uma rotina/obrigação diária, particularmente de mulheres e donas de casa, envolvidas na decisão de um cardápio familiar. Com isso, no geral, a comida representa uma “fonte de prazer, de união familiar e comensalidade”, sendo “difícil ver o processo de escolha alimentar no Brasil como tenso, angustiante ou frustrante” (BARBOSA, 2007, p. 110-11).

No entanto, alguns consumidores de alimentos orgânicos entrevistados demonstraram tensões, angústias ou frustrações relacionadas com o processo de escolha alimentar, especialmente na relação entre mãe e filhos.

Com eles [filhos] já é conflito com comida mesmo. Eles não querem comer nada. É um saco, porque eles só querem comer chocolate, biscoito, chiclete. A questão do orgânico ou do não-orgânico eles nem sabem.

Como apresentado acima, as duas tendências relacionadas com as mudanças nos hábitos alimentares brasileiros — medicalização e saudabilidade — foram identificadas entre os consumidores de alimentos orgânicos entrevistados em Nova Friburgo/RJ, sendo

que a saudabilidade aparece com maior intensidade do que a medicalização (CASTAÑEDA DE ARAUJO, 2010).

A seguir, passo a apresentar as relações entre o consumo de orgânicos em Nova Friburgo/RJ e as duas outras tendências, mais relacionadas com as mudanças de atitudes frente à comida, começando pela valorização de origem.

### 3.3. Valorização de origem

A indicação de origem nos rótulos dos produtos cada vez mais apresenta reflexos nas atitudes de compra na medida em que permite aos consumidores estabelecer uma relação entre as dimensões ambientais, as preocupações sobre pandemias alimentares e as suas cosmologias em particular. Barbosa (2009) compreende três significados da valorização de origem de produtos e serviços nas sociedades contemporâneas: a fruição, a politização do mercado e a rastreabilidade.

A *valorização de origem como fruição* redefine o consumo, que passa a ser encarado como uma experiência. Neste sentido, um indivíduo consome por conta de seu desejo de participar em atos criativos de expressão da individualidade e não pela preocupação permanente com a imagem, o estilo de vida e a identidade a fim de manipular propriedades simbólicas dos produtos, conforme defendido por autores como Featherstone (1996) e Baudrillard (1995) julgam.

A idéia do consumo como experiência torna essa atividade uma prática desalienante<sup>10</sup>, que transmuta um objeto genérico em um artefato investido de significados e conotações particulares, que são inseparáveis do contexto desta transformação realizada pelo consumidor. Desta forma, o consumidor humaniza os objetos, assimilando-os em um mundo de sentido que lhe pertence, e é diferente dos demais.

Com isso, as sociedades podem ser vistas a partir de um “*continuum* que iria de um pólo onde tudo poderia ser comoditizado — transformado em mercadoria — e outro onde nada poderia ser trocado, onde a equivalência entre as coisas não existiria porque tudo seria considerado específico e único” (KOPYTOFF, 1986 *apud* BARBOSA, 2009, p. 38). A autora estabelece uma relação dialética permanente entre a singularização e a

---

<sup>10</sup> Desta forma, Barbosa (2009) entende a valorização de origem como fruição como um contraponto à interpretação da economia neoclássica, que pressupõe o consumidor como um ser racional, capaz de alocar cuidadosamente seus recursos. O contraponto se torna mais evidente em relação às visões marxista e conservadora, que enxergam o consumidor como um súdito das forças de mercado, alguém que é manipulado pelos interesses dos capitalistas e profissionais de marketing.

comoditização da realidade, considerando que o fortalecimento de um pólo implicaria em uma reação oposta e equivalente do outro.

Campbell (2007 *apud* Barbosa, 2009) compreende que a tensão entre estas duas forças serve como explicação para a emergência de um novo tipo de consumo e consumidor, uma espécie de “artesão” que busca novas formas de combate dos efeitos de um contexto comoditizado. Este processo se realiza pela projeção da individualidade do consumidor nos produtos.

Assim, a emoção, a capacidade de realização, a criatividade e o conhecimento investidos em um benefício não decorrem da posse ou materialidade dos produtos, mas do desempenho de objetos em contextos e projetos de vida específicos:

Quando fui para a Inglaterra, comecei a passar por algumas mudanças de percepção da vida e me tornei vegetariano lá. Essa coisa do orgânico lá, isso em 2003 [...] comecei a ser mais seletivo nos meus alimentos, até por uma questão de filosofia de vida, não comer qualquer coisa. Não só pela saúde, mas acredito que a qualidade do alimento interfere na qualidade do seu pensamento, não só do seu corpo.

É uma onda comer um orgânico. Na minha casa, tiro onda. A gente come uma salada com tudo orgânico.

Se a agenda neoliberal promoveu uma certificação da sociedade pelo mercado, paralelamente registrou-se um movimento inverso: da sociedade para o mercado e as empresas. Assim, a *valorização da origem como politização do mercado* emerge durante os anos 1980 como efeito do movimento de certificação do mercado pela agenda social no período da revolução contra-cultural nas sociedades ocidentais contemporâneas na década de 1960. O mercado e as empresas passaram a ser avaliados por critérios éticos, políticos e morais, que afetam desde as relações de produção até os processos produtivos, tornando indissociáveis o produto e sua produção.

Atualmente, além da qualidade do produto, os consumidores se importam com questões como uma vida digna dos produtores por meio de seu trabalho, equidade do comércio entre as partes, ética de justiça social nas relações Norte-Sul, “comércio justo”, entre outras. Na ausência de regulamentação global que imponha regras morais, são os próprios atores do mundo econômico que inscrevem questões políticas no mercado a partir da pressão dos consumidores:

Pelo fato de ser o pequeno produtor, acho importante a gente se preocupar. A gente pode pagar dois reais a mais, mas vai ajudar um cara que precisa disso pra viver. É diferente do cara que se você comprar duas cenouras a mais, ou não, ele não está nem aí; pois ele produz em larga escala. Ao mesmo tempo que para ele não faz diferença as duas cenouras que você vai comprar a mais, ele está deixando agrotóxico no solo, enfim. Causa vários danos ao meio ambiente, talvez em proporção maior que à saúde.

Boicotes, *buycotts* e atividades discursivas são instrumentos com os quais o consumidor condena ou recompensa empresas ao comprar ou não seus produtos em função de suas ações em prol do meio ambiente, das populações tradicionais e carentes e pela adoção de meios e relações de produção mais justas. O que está em jogo é a venda de um conteúdo político dos produtos e não um marketing das causas sociais. Desta forma, inverte-se o fetichismo da mercadoria de Marx: a venda de produtos se apóia na ruptura deste, sendo que a relação de produção passa a ser fetichizada, servindo como parte do argumento comercial. Isso aparece nas falas de alguns consumidores entrevistados que, no caso, fazem referência à empresa *Monsanto*:

Geralmente, as fazendas e produtoras orgânicas são obrigadas a seguir uma política de ética trabalhista, de não empregar menor, uma série de coisas que você sabe que o seu dinheiro está indo para quem está trabalhando direito, e não para um mega produtor que está passando ali de avião a borrifando porcaria, porque ele só quer colher mais e mais, independente da qualidade do produto. Selecciono muito o que compro. Não quero dar o meu dinheiro para a *Monsanto* ou para grandes multinacionais.

Desta forma, o mercado se torna um campo de batalha por conta dos seus próprios abusos. A criação de um novo tipo de produto, oriundo de uma economia de qualidade, agrega qualidades objetivas dos bens e serviços, bem como considera questões éticas e socioambientais. A escolha de um alimento em função de sua origem remete a um novo tipo de consumo e de consumidor.

Com isso, critérios tradicionais, como gosto, sabor, preço são submetidos a outros que se afastam dos significados que o alimento culturalmente representou. Barbosa (2009) compreende que os consumidores adicionam aos critérios nutritivos e funcionais uma dimensão dos processos e relações de produção, e apresentam-se dispostos a pagarem mais por eles. Ao colocarem estes produtos em seus pratos, metaforicamente, estão “votando” nas empresas e nos mercados virtuosos em detrimento dos demais.

Não tem uma contaminação do solo [com a produção orgânica]. É exigido que você utilize uma água boa, de qualidade, então você tem que ter nascente [...] É uma garantia ambiental você jogar uma água boa no terreno, você não colocar o fertilizante que vai para o lençol freático e contamina, você não jogar um agrotóxico.

O corpo é outro aspecto que recebe a influência da valorização de origem, já que esta informa detalhadamente o que se coloca dentro dele. Desta forma, “quanto menos industrializados e quanto mais artesanais e locais forem os ingredientes mais valorizados são os produtos que se tornam autênticos, originais e naturais perante os nossos olhos, mesmo quando fabricados e vendidos em grandes metrópoles” (BARBOSA, 2009, p. 42).

Este tipo de consumo não ocorre de forma isolada e autônoma, pois as pessoas não compram apenas produtos ecológicos, socialmente responsáveis e “autênticos” de um ponto de vista histórico. Desta maneira, parece ocorrer uma combinação entre produtos orgânicos, industriais e tradicionais. Assim, “no mesmo prato, colocamos legumes e frutas orgânicas com carne criada de forma tradicional e uma salada de *muzzarela* de búfala feita de maneira artesanal” (BARBOSA, 2009, p. 42). Entre as razões para esta “contradição” estão o preço, a distribuição dos produtos e a legitimidade destas categorias, como observado por Castañeda de Araujo (2010):

As opções ainda são restritas, acho. Aqui no interior a gente não tem muita opção, não tem muita variedade, não tem muitos pontos de venda. O orgânico aqui é mais caro do que o tradicional, o que leva algumas pessoas de menor poder aquisitivo a não consumir. Conheço algumas pessoas que dizem que usariam se fosse mais barato, mas, devido ao orçamento apertado, têm que optar pelo mais barato.

Por fim, a *valorização da origem como forma de rastreabilidade* está relacionada com a capacidade de identificação da origem e trajetória de um alimento. Trata-se de uma medida cada vez mais necessária e fundamental para a segurança alimentar das sociedades contemporâneas, por conta de um conjunto de fatores como a contaminação dos alimentos, a expansão da globalização e o perigo de pandemias e dos desenvolvimentos científicos e tecnológicos.

A rastreabilidade possibilita sustar a propagação de um problema eventual de forma mais eficiente, tendo em vista tratar-se de um processo mecânico que documenta todos os estágios da produção, processamento e distribuição. Este procedimento está intimamente associado com a rotulagem, que indica a “biografia” daquele produto. Desta forma, a qualidade dos produtos é assegurada por processos de certificação que garantem a realização de determinadas especificações e exigências do processo produtivo de acordo com padrões socioambientais, de segurança alimentar e de qualidade.

Apesar deste conjunto de vantagens, a rastreabilidade não é um consenso entre os países na medida em que muitos julgam que este processo não garante a qualidade do alimento nem mesmo o correto manuseio dos produtos, além de se tratar de um processo extremamente dispendioso. Entre os consumidores pesquisados em Nova Friburgo/RJ, Castañeda de Araujo (2010) percebeu que a desconfiança estava presente mesmo com a indicação de certificação:

Não é possível 100% orgânico. Não sei se o arroz integral que comi hoje é 100% orgânico, apesar do rótulo. A gente não sabe o que vem por trás disso.

A rastreabilidade ainda é um tema distante do contexto brasileiro, mesmo que a sociedade esteja mais atenta à qualidade dos alimentos, como indica o aumento do

consumo de produtos orgânicos. Barbosa (2009) acredita que a pressão internacional sobre as empresas brasileiras influencie no surgimento de uma nova cultura do setor industrial que transborde para o consumidor. A tendência é que este se torne mais consciente e exigente em relação à “biografia social” do que come, como se percebe na demanda desta consumidora em relação à certificação.

Acho que é dar uma informação ao consumidor que se interessa, de como aquele alimento foi cultivado ou processado. Falei da agricultura natural do *Korin*, o frango deles não usa antibiótico, não usa hormônio. Quando vejo *Korin*, já sei que são os frangos que não usam hormônio, que não usam antibióticos, mas usa, de repente, um certo tipo de ração, que o orgânico não usa. Acho que é só informação de como é feito, é pouco. Podia ter mais.

### 3.4. Gastronomização

A gastronomia é resultante da fruição na valorização de origem dos alimentos. A identificação de procedência de um produto — de sua forma de produção, bem como das diferentes modalidades e tipos deste produto — potencializa a experiência do consumo ao juntar conhecimento e experiência em cosmologias, onde o mundo externo e material relaciona-se com o mundo íntimo e particular. Estetização, ritualização, valorização do sabor e do prazer nos atos de comer e de cozinhar caracterizam a tendência de gastronomização da alimentação, verificada nas últimas três décadas.

A passagem da alimentação como ato cotidiano, automático e apressado para o prazer, o lazer, a sociabilidade e a comensalidade configura uma conseqüência do *boom* da gastronomia. Este movimento se caracteriza pela popularização dos prazeres da mesa e pelo alargamento dos horizontes culturais em função da globalização, das mídias tradicionais e das novas mídias, como a Internet, disseminando tradições culinárias, novos ingredientes e novas dimensões estéticas e sensoriais.

A ênfase no prazer no campo da alimentação está associada a transformações epistemológicas, sociais, econômicas, teológicas e ideológicas ocorridas a partir da segunda metade do século XX, que alteraram as fontes de conhecimento, assim como a noção de corpo e da subjetividade. Barbosa (2009) mostra como o pós-industrialismo, o pós-fordismo e o pós-modernismo alteraram a estrutura do capitalismo contemporâneo, promovendo a crise de instituições sociais que tradicionalmente foram sua base de sustentação, como a família, a reprodução e a propriedade privada.

Estas transformações refletiram na emergência de um novo tipo de subjetividade e sujeito que passaram a privilegiar a auto-realização, o autoconhecimento e o individualismo, o

hedonismo e o consumo de bens e prazeres. Este deslocamento do corpo substituiu a visão *foucaultiana* de um corpo domesticado em benefício de corpos e sentidos enquanto espaços privilegiados de experiências, superfícies de inscrição da identidade, da relação com o espaço público, do anúncio, da propaganda, da estigmatização e dos prazeres.

Do ponto de vista filosófico e religioso, este deslocamento responde a modificações em algumas matrizes do pensamento da filosofia grega e do ascetismo cristão, que enfatizavam a capacidade racional dos homens, tendo em Descartes um símbolo: (I) corpos e sentidos eram veículos e janelas para os pecados; e (II) conhecer era apreender o mundo do ponto de vista cognitivo sem ser enganado pelos sentimentos, paixões, emoções.

Um rompimento marcante se dá com a fenomenologia de Husserl e a defesa de busca da verdade a partir da experiência, entendida como intuição das essências. Com isso, as “tecnologias do eu” passaram a enfatizar sensações, emoções e experimentação, invertendo o pensamento de Foucault, não por serem menos disciplinares, pois também ensinam a identificar, conhecer, classificar e interpretar sensações e emoções, mas por serem mais íntimas que públicas, menos punitivas e mais libertadoras, mais incluídas do que excluídas, além de serem voltadas para celebrar a vida e não para a punição.

Desta forma, o consumo pode proporcionar uma gama enorme de experiências, pois as reações aos bens e serviços possibilitam conhecer um pouco mais sobre cada “ser-no-mundo”. Neste sentido, Campbell (2006) entende que, nos dias atuais, expressões tais como “sinto, logo sou” ou “compro, logo existo” substituem o clássico “penso, logo existo”, de Descartes.

Assim, o corpo, o pelo, o gosto, a audição, a visão, o tato e o olfato compõem a base de uma sociedade multissensorial, na qual os produtos e serviços são concebidos para proporcionar cada vez mais experiências que ensinem sempre mais sobre cada “ser-no-mundo”. Inúmeras sensações e experiências configuram possibilidades infindáveis em todos os lugares e, ao invés de aguçarem a crise de identidade, ajudam a resolvê-la, bem como a cada um se revelar e se desvendar perante a si próprio.

A gastronomização é a tendência que sintetiza o reposicionamento do corpo e dos sentidos no campo da alimentação. O alimento e a bebida deixam de ser pensados como nutrientes ou combustíveis para serem tratados como comida, prazer, gosto, cultura e tradição. A estética dos pratos também é alterada para que todos os sentidos sejam

mobilizados em uma única garfada e olhada, como na descrição efetuada por uma consumidora entrevistada na pesquisa de Castañeda de Araujo (2010):

Gosto de inventar. Fazer bobó de shitake, fica bom pra caramba, é igual a um bobó mesmo... coloca azeite de dendê. Outro dia, fiz uma moqueca vegetariana, peguei a berinjela e inventei. O acompanhamento era moqueca de banana da terra com essa berinjela fatiada, parecia até uns peixinhos, com azeite de dendê, pimentão, tomate, cebola, coentro pra caramba. Ficou uma delícia. Ainda fiz um molho com leite de coco, fiz eu mesmo, e um pinguinho de azeite de dendê; ficou aquele molho amarelo, meio leitoso, para colocar naquele peixinho, que não era peixinho. O negócio ficou bom pra caramba.

A gastronomização do comer transforma este ato em lazer e o ato de cozinhar em *hobby* e instrumento de sociabilidade, ambos constituindo elementos importantes na construção de identidades em determinados contextos. Ao contrário da saudabilidade, que a entende pelo que a pessoa come, a identidade se constrói ancorada no que cada um sabe sobre o comer, o fazer da comida, onde buscar os melhores ingredientes ou como harmonizá-los e apresentá-los. Com isso, reforça-se a valorização da origem, como na busca dos ingredientes para se preparar o Suco Vivo:

A gente gosta de fazer aquele suco da luz do sol, da Ana Branco, que é um suco que a gente bate couve, pepino, maçã, cenoura e beterraba no liquidificador, aí você cõa num pano e toma. Aí a gente começou a ficar empolgado, porque tinha quase tudo orgânico para fazer o suco, só faltava a maçã. Tudo isso a Jovelina [produtora de alimentos orgânicos, proprietária do *Sítio Cultivar*] produz. Aí quando fui lá no sítio dela e vi que ela já plantou oitenta pezinhos de maçã, agora vai estar completo [...] dá para fazer com praticamente 100% orgânico, tirando a maçã, mas aí você pode colocar lima da Pérsia.

Dentre os principais fatores envolvidos na verticalização da gastronomização que impregna distintamente os cotidianos socioeconômicos, Barbosa (2009) destaca (I) a oferta de possibilidades gastronômicas que antes não existiam, como a variedade de temperos exóticos disponíveis nos supermercados; (II) os programas de televisão e *shows* de gastronomia e culinária, que difundem conhecimentos e práticas que eram circunscritas a determinados círculos; e (III) os encartes de jornais e as revistas de culinária de alta circulação, que “adaptam” receitas caras para todos os bolsos.

Entre as transformações na vida cotidiana das sociedades contemporâneas relacionadas com esta tendência estão (I) o aumento da presença masculina na cozinha doméstica e da feminina nos restaurantes na medida em que a cozinha da casa se aproximou da cozinha da rua e houve uma troca de posição entre homens e mulheres nas cozinhas da casa e da rua; (II) as práticas de hospitalidade decorrentes da chegada do homem na cozinha: o local de sociabilidade deixou de ser a sala e passou a ser a cozinha, caracterizando um processo interativo baseado na mudança de um “receber” feminino silencioso, discreto, que contava apenas com o agradecimento para um “receber”

masculino, público, barulhento, com expectativa de aplauso; e (III) o reposicionamento da cozinha: não mais um espaço dos “inferiores estruturais”, como escravos, empregadas e mulheres, mas um espaço da casa — junto, mas separado das áreas públicas e sociais da casa, cada vez mais misturada aos demais ambientes da casa, ganhando *status*.

Fiz uma reforma na minha cozinha, então a cozinha é o *point* da casa. Minha cozinha está maravilhosa, agora eu recebo minhas visitas só na cozinha. Hora de comer é hora de conversar, não tem televisão na cozinha.

Lá no sítio, é essa situação especial: já projetei a casa para a refeição ser o momento ápice. A mesa é maravilhosa, o visual é maravilhoso, tem fogão a lenha.

Barbosa (2009) entende que esta tendência se altera no convívio com as outras tendências no sentido de um “esverdeamento” e de uma politização. Primeiro, pela redefinição de gastronomia como um “saber interdisciplinar”, envolvendo conhecimentos da antropologia, sociologia, ecologia, entre outros, além dos conhecimentos populares. Segundo, pelo engajamento de *chefs* no movimento ecológico, buscando uma alimentação sustentável ao considerar que o conhecimento gastronômico se vincula a uma natureza preservada que propicia a produção da melhor alimentação possível.

#### **4. Considerações finais**

Os alimentos orgânicos constituem um proeminente nicho de mercado, constituindo um dos principais desafios globais contemporâneos às poderosas indústrias agro-alimentares, em especial por conta das alianças entre produtores orgânicos e supermercadistas. O contraponto aos atores econômicos hegemônicos constitui um elemento de politização destes alimentos que conforma este mercado emergente.

A rápida absorção dos alimentos orgânicos pelo mercado também provocou uma tensão no interior do movimento social de agroecologia. A agricultura orgânica passou por uma transição de uma fraca rede de produtores e consumidores coordenada localmente para um sistema globalizado de comércio formalmente regulado, capaz de conectar lugares espacialmente distantes de produção e consumo. Esta transição se deu de forma global e faz parte da interessante “dialética sem síntese” entre os movimentos sociais e o mercado (WILKINSON, 2006).

Ao realizar sua pesquisa na cidade de Nova Friburgo/RJ, Castañeda de Araujo (2010) mostra como os padrões identificados por análises sociológicas (FLEXOR, 2008) não são homogêneos. O setor supermercadista transnacional, grande beneficiado pela vulnerabilidade das indústrias agro-alimentares frente aos novos desafios

mercadológicos, não se apresenta com força nesta cidade do interior do estado do Rio de Janeiro. Da mesma forma, a articulação dos pequenos produtores orgânicos locais não parecia ser tão pujante como na década de 1980, quando a efervescência de um estilo de vida alternativo, que compreendia a alimentação orgânica, atraiu alguns consumidores que participaram da abordagem desenvolvida nesta pesquisa.

O imaginário dos consumidores de alimentos orgânicos aponta que este consumo mais sustentável remete tanto a uma idéia restrita de uma mera tecnologia de produção quanto a um reordenamento das relações sociais com a natureza por meio da esfera do consumo. Ao explorar os discursos dos consumidores destes alimentos em Nova Friburgo/RJ, Castañeda de Araujo (2010) identifica a ausência de agrotóxicos como o principal fator para a iniciação destes consumidores, sendo que o vegetarianismo e o aumento das informações também foram importantes para que alguns consumidores começassem a consumir alimentos orgânicos.

Por fim, este artigo explorou a relação assinalada por Castañeda de Araujo (2010) entre os alimentos orgânicos e as tendências da alimentação com maior destaque na sociedade brasileira contemporânea. O autor entende que esta relação estimulou a análise das práticas de compra de alimentos orgânicos como parte dos processos de ambientalização e politização do consumo, em especial pela centralidade da valorização de origem (BARBOSA, 2009).

Neste sentido, a saudabilidade e a cientificação refletem mudanças dos conteúdos de hábitos alimentares. A primeira é central para entender as mudanças no processo produtivo e na valorização de meios tradicionais e artesanais de produção de alimentos, também valorizados pela tendência da cientificação, que considera a doença como fruto do processo de produção e industrialização dos alimentos.

Por outro lado, as duas outras tendências analisadas remetem a mudanças de atitudes em relação ao comer e à alimentação. A gastronomização incentiva a melhoria do sabor, que é um dos argumentos em favor dos produtos da agricultura orgânica, contribuindo, assim, para a valorização de origem.

Por fim, cabe destacar que as tendências de medicalização, saudabilidade e gastronomização apresentam-se interligadas pela tendência de valorização de origem. Neste sentido, trata-se de tendências que se reforçam mutuamente.

## Bibliografia

BARBOSA, Livia. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. *Revista Horizonte antropológico*. Porto Alegre, v. 13, n. 28, 2007.

\_\_\_\_\_. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, Michelle de Lavra & PACHECO, Janie K. *Juventude, consumo & educação*. Porto Alegre: ESPM, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. *Cadeia produtiva de produtos orgânicos*. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura; coordenadores Antônio Márcio Buainain e Mário Otávio Batalha. – Brasília: IICA: MAPA/SPA, 2007.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin. *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CAMPBELL, Hugh & LIEPINS, Ruth. Naming Organics: Understanding Organic Standards in New Zealand as a Discursive Field. *Sociologia Ruralis*, Vol 41 (1): 21-39, 2001.

CASTAÑEDA DE ARAUJO, Marcelo. *Ambientalização e politização do consumo e da vida cotidiana: uma etnografia das práticas de compra de alimentos orgânicos em Nova Friburgo/RJ*. Dissertação de mestrado. Rio de Janeiro: CPDA/UFRRJ, 2010.

FEATHERSTONE, Mike. Localismo, globalismo e identidade cultural. In: *Sociedade e Estado*, v. XI, nº 1, 9-42, jan.-jun., 1996.

FLEXOR, Georges Gérard. A globalização do varejo e seus impactos no Brasil: o caso do WAL-MART. In: *Mundo Rural Brasileiro: ensaios interdisciplinares*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2008.

RAYNOLDS, Laura T. The Globalization of Organic Agro-Food Networks. *World Development* Vol. 32 (5): 725–743, 2004.

WILKINSON, John. The Final Foods Industry and the Changing Face of the Global Agro-Food System. *Sociologia Ruralis*, Vol 42 (4): 329-346, 2002.

\_\_\_\_\_. The mingling of markets, movements and menus: the renegotiation of rural space by NGOs, social movements and traditional actors. *Paper apresentado no workshop internacional Globalisation: social and cultural dynamics*. Rio de Janeiro, MINDS/BNDES, 2006.