

Racionalidades economica e ambiental: tensões e aproximações no discurso de produtores e consumidores de alimentos orgânicos de Vila Velha-ES

Augusto Cesar Salomão Mozine
Universidade Católica de São Paulo

Liliane Moreira Ramos
Universidade Vila Velha

Flávia Raíza Ribeiro Firmo
Universidade Vila Velha

Daniela Storck Andrade
Universidade Vila Velha

Resumo

Analisa o discurso e as relações entre produtores e consumidores de alimentos orgânicos em uma feira livre. Discute, a partir da Ecologia Política, as tensões, aproximações e anseios desses sujeitos, frente a questão de uma racionalidade ambiental e sob a ótica da produção teórica latino-americana recente, que aporta uma perspectiva crítica pós-marxista, pós-colonialista e pós-estruturalista para o entendimento de uma reapropriação ecológica das relações com a natureza.

A partir de entrevistas, se propõe a refletir sobre as representações da natureza nos discursos sobre produção, modos de vida e consumo de alimentos orgânicos. Caracteriza a feira livre como *locus* de direto entre produtores e consumidores, de troca de saberes entre o urbano e o rural e de alternativas de consumo.

Palavras-chave

racionalidade ambiental – consumo sustentável– alimentos orgânicos – ecologia política.

Resumen

Analiza el discurso y las relaciones entre productores y consumidores de alimentos orgánicos en una feria libre. Discute, desde la Ecología Política, las tensiones, aproximaciones y anhelos de esos sujetos, frente la cuestión de una racionalidad ambiental por sobre la óptica de la producción teórica latinoamericana reciente, en una perspectiva crítica posmarxista, poscolonial e posestructuralista para entender la reapropiación ecológica de las relaciones con la naturaleza. Desde entrevistas en profundidad con productores e consumidores de la Feria Libre de Alimentos Orgánicos de Praia da Costa, en Vila Velha - ES, se propone a reflejar sobre las representaciones de la naturaleza en los discursos sobre producción, modos de vida y consumo de alimentos orgánicos. Caracteriza la feria como *locus* de configuración de contacto directo entre productores y consumidores, de troca de saberes entre lo urbano y lo rural y de alternativas de consumo.

Palabras clave

racionalidad ambiental – consumo sostenible – alimentos orgánicos – ecología política

Abstract

This article analyses organic food producers and consumers' discourse in a free fair. Based on a Political Ecology perspective, it debates these subjects' tensions, approaches and aims in light of environmental rationality, from a Latin American perspective based on post-Marxism, post-colonialism and post-structuralism in order to understand how an ecological re-appropriation of the relation with nature can occur. From in-depth interviews with producers and consumers of

Praia da Costa Organic Food Free Fair, in Vila Velha-ES, proposes a balance about nature representation on production discourse, lifestyles and organic food. It portrays the free fair as an interactive *locus* for consumers and producers for knowledge exchange among urban and rural and consumption alternatives.

Keywords

environmental rationality – sustainable consumption – organic foods – political ecology

Introdução

A modernidade se funda na negação de um sistema histórico baseado no tradicionalismo, na supremacia da nobreza e do clero e na afirmação de uma vida servil, pouco racional e socialmente engessada em hábitos e costumes, para todos aqueles a quem era negado o luxo, o prazer e a boa mesa. Falar em modernidade, desta forma, não representa apenas falar da passagem do Feudalismo ao Capitalismo; significa, ao contrário, afirmar uma ampla difusão do consumo, do luxo (Weber, 2012), da busca por riquezas e das formas sociais de sua apresentação e, mesmo, ostentação. Pensar nessas características desse sistema, principalmente no que se refere aos hábitos alimentares, resulta em uma abordagem que não pode se furtar a entender a difusão do racionalismo, a revolução nos transportes e a elevação do modo de vida burguês – consumista – ao ápice da representação social da individualidade.

Um primeiro passo na reconstrução do caminho das influências da racionalidade moderna na vida alimentar remonta há alguns séculos antes da instauração da vida moderna propriamente dita, está na influência do Mercantilismo no modo de vida europeu-ocidental. As grandes navegações foram responsáveis pela difusão de uma infinidade de novos sabores, novos condimentos e pela acessibilidade a outros já conhecidos, mas muito restritos pela sua forma de transporte: as especiarias (Beaud, 1999). O que antes estava adstrito ao paladar e mesmo à alimentação diária de poucos, passou a aproximar-se, de forma paulatina, à mesa de maior parte da população, permitindo cada vez mais o acesso a novos sabores, mesmo que de forma ainda natural – não industrial.

Outro importante fator, nesse contexto, foi o regime colonial, consubstanciado em duas principais características marcantes: a monocultura da cana e a mão de obra escrava (Freyre,

2001). Nesse contexto, o processamento e a comercialização do açúcar em larga escala podem ser considerados o expoente de toda uma revolução culinária consubstanciada na democratização do acesso ao sabor adocicado. O tráfico negreiro, por sua vez, não apenas viabilizou força de trabalho suficiente à referida revolução, como também oportunizou, malgrado a crueldade de seus métodos, a grande influência exercida pelos sabores e pelas formas de cozinhar africanas na cultura culinária do restante do ocidente.

Nessa perspectiva, ressalta-se como primeiro grande fator da vida moderna na forma de se alimentar e mesmo nas características alimentares, a racionalização, através do desenvolvimento da ciência moderna e, por consequência, o consumo. A racionalidade trouxe um fator novo à sociedade: seu rompimento com o estado de natureza (Weber, 2001), o que contribuiu para a profunda alteração nas formas como os indivíduos passaram a exercer os seus trabalhos produzir os seus produtos, organizar suas rotinas.

Dessa forma, a tecnologia e a industrialização não só deslocou a maior parte das pessoas para o meio urbano alocando-as nas fábricas, como foi responsável por agregar novas técnicas à agricultura, influenciando na quantidade, qualidade e disponibilidade de gêneros alimentícios. Essa “modernização” no processo de produção alimentar e a sua consequente reprodução nos hábitos de consumo de massa foram responsáveis por afastar o processo produtivo de padrões sustentáveis de uso da terra, de conservação dos campos e das culturas, incluindo a utilização de agroquímicos capazes de sustentar uma produção em grande escala.

Dessa maneira, pode-se afirmar que a partir da industrialização, que incutiu um novo processo à produção no campo, criando o mercado do agronegócio, de pouco a pouco, novas técnicas de cultivo, como a rotação de campos, o uso de fertilizantes – naturais ou químicos – ou o emprego

de pesticidas, fora fatores que, para o bem ou para o mal, marcaram a oferta de gêneros alimentícios. Mais profundamente, o desenvolvimento industrial permitiu, o processamento do alimento em natura e sua distribuição comercial em uma nova forma: o enlatado. A possibilidade da preservação de alimentos sazonais e mesmo, posteriormente, de comidas prontas, possibilitou uma alteração efetiva no padrão de alimentação, na qualidade do alimento e, principalmente, na satisfação do prazer do paladar de formas e maneiras diferentes, não só pela possibilidade da presença de alimentos antes escassos, mas também pelas novas técnicas culinárias que foram viabilizadas pela tecnologia, afastando a produção alimentícia de técnicas orgânicas para o emprego de químicos e conservadores.

Destaca-se, ainda, o que a vida urbana e industrial acrescentou em termos de rotina alimentar, na vida do homem moderno. De fato, a cultura da subsistência, ou ao menos da produção doméstica de parte dos gêneros consumidos nas refeições, desapareceu. O fundamental nesse contexto não é, porém, os horários e a quantidade de refeições diárias, mas o local, a companhia e o alimento consumido. A modernidade, nesse sentido, foi pródiga em pulverizar estilos de vida – nos quais a alimentação é um fator de representação social muito forte – com hábitos específicos a cada classe, subclasse, ou grupo de distinção (Bourdieu, 1983; 2007).

Há que se ressaltar, por fim, o fator fundamental decorrente de toda essa forma de desenvolvimento do projeto histórico da modernidade, principalmente no ocidente capitalista: o consumo. O consumo e, mais especificamente, o consumismo são decorrentes de toda essa explosão de novas oportunidades e possibilidades viabilizadas pela modernidade. Condenados por alguns (Bauman, 2001) e exaltados por outros têm em seu cerne a prerrogativa de suprir as

necessidades humanas, em suas mais variadas modalidades e frugalidades, dos mais variados produtos e prazeres.

Dessa maneira, há que se destacar as contribuições de Bourdieu (1983) no sentido de demonstrar em que a vinculação social dos indivíduos a grupos e classes influi em sua maneira de consumi, pois:

Na medida em que cresce a distância objetiva com relação à necessidade, o estilo de vida se torna, sempre, cada vez mais produto de uma 'estilização da vida', decisão sistemática que orienta e organiza as práticas mais diversas, escolha de um vinho e de um queijo ou a decoração de uma casa de campo (p. 87).

Assim, o que se verifica não é apenas a existência de um alimento diferenciado, processado ou não que influirá no consumo, mas a de um trabalhador rural que se vê revestido de nova função social, ativismo e, mesmo, trabalho social. Essa ilustração serve para demonstrar, apenas, algumas formas de alimentação da ampla variedade de que surgiu com o modo de vida moderno e como sua vinculação social demonstra um padrão de consumo cultural que é a sua própria representação enquanto membro de um grupo. Os impactos da racionalização, do desenvolvimento científico e tecnológico e da vida e trabalho urbanos, viabilizaram o acesso à alimentação diferenciada; a troca de experiências culinárias entre culturas; o surgimento de novas técnicas de cultivo e processamento de alimentos; e, para o bem ou para o mal, resultados na qualidade de vida e saúde das pessoas.

A maneira de se alimentar e de se portar à mesa na modernidade passa a ser vista não só como uma barreira meramente delimitadora da estratificação social, mas como uma forma de representação e distinção social, capaz de integrar e segregar indivíduos de maneiras diferentes em grupos diversos e, sobretudo, ditar padrões sociais de consumo. Assim, torna-se importante analisar a configuração do mercado de alimentos orgânicos em suas duas pontas mais

expressivas: o produtor e o consumidor. O enfoque em seus ativismos sociais por uma produção mais saudável, por um meio ambiente mais equilibra e um consumo racional e sustentável são a ótica que se busca empregar neste trabalho.

Diante desse cenário, as formas de se alimentar em uma sociedade industrial e de massa vieram acarretar uma série de situações e consequências para a qualidade de vida e saúde humanas que colocam em cheque diretamente os hábitos da sociedade moderna. O consumo de alimentos processados e industrializados representa o ápice da forma de organização do modo de vida atual da sociedade. Mais do que o distanciamento do habitante da cidade do processo produtivo indicado por Simmel (2013), o estágio atual da relação entre sociedade moderna e produção de alimentos é de completo alheamento. Isto ocorre, devido a crença na possibilidade da forma atual de racionalidade científica ser capaz de suprir por completo as necessidades de subsistência, sem a necessidade de um saber social da natureza (Leff, 2004).

Nesse sentido, nas últimas décadas se observou um movimento de escala mundial de busca de alternativas de alimentação mais saudáveis e menos processadas e industrializadas. Emergiu, também, uma maior preocupação com o uso de processos produtivos químicos na produção de alimentos animais ou vegetais. Esse despertar de uma preocupação com a qualidade da produção e consumo de alimentos caminha ao lado do debate internacional sobre a proteção e preservação do meio ambiente, trazendo para o cotidiano a defesa de uma relação mais próxima entre ambiente e sociedade.

Nessa perspectiva é que surgem, então os debates sobre a reincorporação do meio ambiente com agente social. Assim, perspectivas como a ecologia políticacrítica e a economia ecológica apresentam uma perspectiva ecocêntrica das relações entre cultura e natureza, apregoando o

rompimento desse distanciamento provocado entre ambas pela modernidade. Nesse contexto, emerge a cultura, a produção, o consumo e o debate sobre alimentos orgânicos. Vinculada tanto à preocupação com a saúde e qualidade de vida, quanto com o meio ambiente, a cultura dos alimentos orgânicos surge como uma alternativa de reapropriação dos cultivos e processos ancestrais, mais próximos dos saberes tradicionais.

Nesse sentido, este trabalho busca discutir as experiências de produtores e consumidores de alimentos orgânicos de uma feira de produtores em Vila Velha-ES. Assim, em uma ótica etnográfica (Little, 2006), com pesquisa participante e abordagem qualitativa dos sujeitos de pesquisa, conforme pormenorizado à frente, partiu-se para uma avaliação das intenções, inter-relações e questões relacionadas à produção, comercialização e consumo de alimentos orgânicos. Apoiado na ecologia política (Bryant, 2015; Robbins, 2012), este estudo apresenta, dessa maneira, uma visão sobre a Feira de Alimentos Orgânicos da Praia da Costa, Vila Velha-ES.

Sustentabilidade: a emergência de uma nova racionalidade

As discussões sobre soluções e alternativas possíveis para a crise ambiental começaram a organizar-se na década de 1970, com a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente, realizada em Estocolmo, na Suécia, e com o relatório “Os limites do crescimento”, publicado pelo grupo independente Clube de Roma (Meadows *et al.*, 1973). As primeiras respostas foram articuladas em torno das estratégias de eco-desenvolvimento, que postulava criar novas formas de produção e estilo de vida levando em conta as condições e potencialidades ecológicas de cada região, a diversidade étnica e a capacidade das populações locais para a gestão participativa dos recursos. Leff (2004) aponta que os esforços do ecodesenvolvimento ficaram presos na tentativa

de reintegrar ao sistema econômico um conjunto de variáveis e de condições ambientais, como crescimento populacional, mudanças tecnológicas, processos ecológicos e degradação ambiental, com a esperança de um planejamento capaz de assimilar e abolir as externalidades ambientais.

O discurso do ecodesenvolvimento foi cedendo lugar, nos anos 1980, ao discurso de desenvolvimento sustentável, cujo sentido começou a ganhar contornos mais claros em 1987, com a publicação do relatório “Nosso futuro comum” – posteriormente conhecido como Relatório Brundtland – pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento da Organização das Nações Unidas-ONU, oficializada na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Rio-92 (Abramovay, 2012; Leff, 2004). Definiu-se, então, desenvolvimento sustentável como: “(...) o processo que permite satisfazer as necessidades da população atual sem comprometer a capacidade de atender as necessidades das gerações futuras” (Leff, 2004, p. 103), conceito que foi em grande medida apropriado pela linguagem oficial e pelo senso comum.

Se nas formulações sobre eco-desenvolvimento cabia a preocupação em frear o ritmo de crescimento antes de alcançar o colapso ecológico, nas propostas de desenvolvimento sustentável busca-se eliminar a contradição entre meio ambiente e crescimento. Nesta abordagem, os mecanismos de mercado apresentam-se como o meio mais eficiente para incorporar as condições ecológicas e os valores culturais ao crescimento econômico (Leff, 2004). Para Fletcher et al (2015), o cerne do modelo de desenvolvimento sustentável é colocado, assim, como a necessidade de gerar receita a partir dos recursos naturais sem degradá-los substancialmente com o tempo. Visto de outra forma, ele configura-se como uma proposta de buscar dentro do próprio

modelo capitalista de desenvolvimento a solução para os problemas causados por ele tanto para o ambiente físico quanto para as pessoas que neles habitam.

Consumo sustentável: limitações e potências

É impossível viver sem consumir, apesar disto as relações de consumo ganharam contornos mais definidos e tornaram-se centrais para a compreensão da vida em sociedade notadamente a partir da modernidade. A discussão contemporânea aborda o consumo como um campo de investigação complexo, que engloba várias atividades, atores e um conjunto de bens e serviços que não se restringem necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias. Barbosa e Campbell (2006) elaboram um conceito de consumo que pretende abrir-se para essa complexidade. Para eles, consumo é a venda de bens e serviços e do acesso a esses bens e serviços, um mecanismo percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e identidades que se expande para além da aquisição de um bem em si. É uma estratégia que permeia e define as relações sociais porque é utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos para definir situações diversas em termos de direitos, estilo de vida e identidade.

Batinga e Pinto (2016) enfatizam o consumo como instrumento de construção de sentido. Para eles, o indivíduo precisa ter uma necessidade e agir em função dela, interpretando sensações, experiências e situações e dando sentido a objetos, ações e recursos em relação a essas necessidades. Ao serem compartilhados, os sentidos reproduzem cultura, relações sociais e a própria sociedade. Assim, o processo de consumo é mais complexo do que ter dinheiro para comprar um bem disponível. Está relacionado ao querer e ao poder econômico, que devem tornar-se legítimos moralmente perante os olhos de quem compra e daqueles que o cercam.

As discussões sobre o consumo no âmbito das ciências sociais, entretanto, são objeto de diferentes abordagens, que tratam de forma distinta seu papel na dinâmica de produção de identidades e significados. Barbosa (2004) aponta duas grandes correntes de pensamento sobre consumo, sociedade e cultura. Por um lado, autores como Frederic Jamenson, Zigmund Bauman, Jean Baudrillard e outros definem a cultura do consumo como a própria cultura da sociedade pós-moderna, enfatizando a relação “íntima e quase causal” entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, associando o consumo, geralmente, a atributos negativos como perda de autenticidade das relações, materialismo e superficialidade. Essa visão, fortemente influenciada pela escola Marxista e pela escola de Frankfurt, tende a abordar o consumidor como sujeito passivo, fortemente manipulado pelas estratégias de marketing e propaganda. Consequentemente, apresenta o consumo como vilão da humanidade, associado à alienação, em um processo individualista e desagregador e concentrando-se na crítica aos males do consumo nas perspectivas moral, social e ecológica (Portilho, 2008; 2010).

Na outra direção, autores como Don Slater, Daniel Miller, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas (Barbosa, 2004) propõe discutir o consumo a partir de uma visão não centrada nas discussões pós-modernas, mas voltadas para explorar: “(...) como o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma janela para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais” (Barbosa, 2004, p. 11). Neste sentido, as questões centrais passam a girar em torno das razões que levam as pessoas a consumirem determinados tipos de bens, do significado e da importância do consumo como processo mediador de relações e práticas sociais e do papel da cultura material no desenvolvimento da subjetividade humana. De caráter culturalista, essa abordagem permite entender o consumo

como: “(...) uma dimensão estrutural e estruturante de qualquer sociedade humana” (Portilho, 2008, p. 3).

As categorias atribuídas ao consumo pelos autores de pensamento crítico– primeira corrente apresentada anteriormente – como individualismo, alienação, falta de autenticidade, superficialidade, tem sido contrapostas por observações empíricas que dão luz a outros valores presentes no processo de consumo, como solidariedade, responsabilidade, participação social e cidadania (Portilho, 2008).

É neste sentido que as reflexões sobre o tema consumo sustentável surgem no Brasil, a partir da combinação de ambientalismo público, ambientalização do setor empresarial e percepção do impacto ambiental do consumo, particularmente a partir da década de 1990, movimento que leva os indivíduos comuns a serem cobrados por suas ações cotidianas diante crise ambiental, a partir de estímulos/exigências para que mudem seus padrões de consumo (Portilho, 2010). Contudo, mesmo que já não possa ser considerado um tema de discussão incipiente, o consumo sustentável e suas muitas variações – consumo consciente, consumo verde, consumo cidadão, consumo político, consumo responsável, consumo ético– são termos ainda em consolidação no meio acadêmico, que demandam esforços de investigação, compreensão e articulação, como a contribuição pretendida por este trabalho.

Esverdear o consumo para consumir sempre

Para Goodman e Goodman (2001), a razão para a convivência de diferentes abordagens de consumo sustentável está no fato de que elas estão profundamente arraigadas na visão que se tem do próprio sistema capitalista. A abordagem mais difundida, para eles, está baseada em um ponto

de vista universalista, que entende o capitalismo como uma racionalidade presente em todas as áreas de interação humana, que faz com que todos os aspectos da vida social e econômica sejam “mercantilizados” e torna as relações capitalistas ubíquas. Desse ponto de vista universalista, o consumo sustentável é apenas um subconjunto de relações capitalistas generalizadas, em resposta às estratégias de desenvolvimento sustentável. Marcado por contornos tecnológicos e ligados às forças da produção, o consumo sustentável não propõe uma transformação da sociedade capitalista em uma racionalidade distinta, mas sim “ajustes” para reorientar o nexo produção-consumo na direção de tecnologias de produção mais ambientalmente amigáveis.

Portilho chama a esta visão de consumo sustentável de “consumo verde”, um tipo de consumo que pode ser situado dentro da perspectiva da economia verde abordada anteriormente. Este tipo de consumo sustentável está centrado na expectativa de que: “(...) ações individuais conscientes e bem informadas apareçam como uma nova estratégia para a resolução dos problemas ambientais e para a mudança em direção à tão esperada sociedade sustentável” (Portilho, 2010, p. 113). O consumidor verde, então, seria aquele capaz de extrapolar a variável qualidade-preço em seu poder de escolha, incluindo também a variável ambiental e preferindo produtos que não agredam, ou são percebidos como não agredindo o meio ambiente (Portilho, 2005). Seguindo princípio semelhante, o consumidor ético pode ser definido como aquele que busca levar em conta em suas decisões a postura ética e socialmente responsável das empresas ofertantes de produtos e serviços.

Ambas as classificações apontam para uma preocupação mais coletiva do consumidor, que se volta para as relações estabelecidas pelas empresas com os diferentes públicos com que se relaciona (Pinto y Batinga, 2016). Pressupõe ainda que as considerações ambientais: “(...) se

tornariam parte das experiências e negociações diárias sobre o que escolher e como agir, tornando-se uma questão da prática da vida diária” (Portilho, 2010, p. 114).

Às empresas, neste contexto, cabe incluir em seus diferenciais competitivos indicadores públicos e sintéticos dos efeitos da produção e do uso de produtos na vida social e no patrimônio natural em que ela se assenta (Abramovay, 2012). Aos consumidores, cabe ser a mola propulsora que estimula a competitividade empresarial, o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos e o uso de tecnologias limpas, exercendo a pressão capaz de promover a transformação dos mercados. Suas principais armas, para tanto, são as ações de boicotes à marcas e aos produtos que desrespeitam o meio ambiente, as escolhas intencionais de compra de produtos declaradamente verdes e o uso de tribunais e da internet para pressionar as grandes corporações a adotarem práticas mais compatíveis com as exigências ecológicas e sociais (Portilho, 2010).

Goodman e Goodman (2001) consideram o discurso do consumo sustentável dentro da perspectiva universalista do capitalismo como um espelho no qual os atores sociais podem claramente discernir as consequências ambientais de suas atividades sociais e ambientais. As consequências do modo antigo de consumo são colocadas de forma transparente para estimular um processo reflexivo que é capaz de direcionar uma demanda individual e coletiva por processos menos ambientalmente degradantes. Os autores ponderam, no entanto, o caráter reduccionista desta visão, uma vez que situa o consumo sustentável em uma dimensão basicamente econômica, a ser resolvida a partir dos parâmetros do capitalismo instrumental: mudanças discursivas que influenciam novos hábitos cotidianos e comportamentos nos consumidores, criando oportunidades comerciais lucrativas para mercadorias produzidas de forma mais sustentável.

Nessa perspectiva, Leff (2004) concorda que o consumo sustentável, abordado sob a ótica da racionalidade econômica, cria a ilusão de que as pessoas podem evitar o colapso ecológico a partir de sua consciência cidadã, suas demandas individuais e sua soberania como consumidor. Ele chama a atenção para o fato de que, nesta abordagem, o sentido da existência e a qualidade de vida tornam-se presas do mercado. O autor aponta ainda uma questão fundamental que fica de fora desta discussão: o hiperconsumo, que segue estimulando a necessidade de crescimento da produção, de exploração do trabalho, de espoliação da natureza e de contaminação do ambiente.

Na mesma linha, Portilho aponta para a insuficiência das ações de boicote e de escolha intencional de produtos típicas do consumo verde, porque elas se resumem a escolhas entre diferentes ofertas do mercado, e não à opção entre consumismo e não consumismo: “(...) esverdeando o estilo de vida sem questionar seus limites” (2010, p. 118), em um movimento chamado por Lipovetsky (2009) de “hedonismo ecológico”. A longo prazo, para a Portilho, os efeitos dos níveis de consumo cada vez mais altos neutralizariam as vitórias obtidas com a adoção de tecnologias mais eficientes e produtos verdes.

Nesse contexto, Bryant e Goodman (2004) destacam neste tipo de discurso de consumo sustentável elementos do discurso do desenvolvimento sustentável, como o conservacionismo que vê a natureza como um Éden instigante e selvagem, e a solidariedade, que provoca o vínculo de consumidores com realidades de produção distantes geograficamente e não diretamente relacionadas com eles. Essas dimensões foram observadas pelos autores em estratégias de consumo comuns na perspectiva do desenvolvimento sustentável, como os produtos que utilizam ativos da biodiversidade apresentados com um caráter exótico – olhar conservacionista – e em produtos com o selo de associações de comércio justo – olhar da solidariedade – que apresentam

mercadorias produzidas principalmente no sul do globo em forma de espetáculo de consumo alternativo para os consumidores do norte.

Para Portilho (2010), este é um processo de transferência de responsabilidade para o consumidor e de simplificação dos sentidos existentes nas relações de consumo. O Estado transfere a responsabilidade para o mercado, que deve atuar por meio de mecanismos de autorregulação, e as empresas transferem os altos custos dos produtos verdes para o consumidor. Ao mesmo tempo, o consumidor tem a consciência no consumo associada diretamente à informação sobre os produtos, desconsiderando que o mero acesso ao conhecimento não leva a práticas e estilos de vida mais ambientalmente corretos, e tem a dimensão simbólica do consumo minimizada, considerando que as escolhas são feitas de forma racional e independente.

Se, como apresentado, o consumo sustentável, visto dentro da lógica da racionalidade ambiental, tem potencial limitado para promover transformações que reduzam a crise ambiental e a desigualdade social, quais seriam as mudanças necessárias para inserir o estilo de vida e os hábitos de consumo dentro da construção de uma racionalidade ambiental?

Consumo sustentável: ponto de encontro, conflito e transformação

A ideia de um consumo sustentável que, de fato, sobreponha o padrão de racionalidade capitalista de mera objetificação da natureza é controverso em uma sociedade de massa. Se, por um lado, o consumo dos recursos naturais é uma necessidade para a manutenção da vida humana em algum nível, por outro, o consumo mercadológico da sociedade contemporânea produz entropia em um nível muito maior que a capacidade do planeta de atender as necessidades criadas pela economia capitalista. Neste sentido, pensar em um consumo sustentável requer pensar em

uma racionalidade cuja a forma de interação com o ambiente ocorra em um nível entrópico que não extrapole as capacidades de equilíbrios dos ecossistemas.

Assim, para a construção de uma nova racionalidade, Abramovay chama a atenção para a importância de resenificar o conceito de mercado. Para o autor, mais do que: “(...) pontos abstratos de encontro de compradores e vendedores, mecanismos automáticos e impessoais de coordenação dos indivíduos independentes entre si” (2012, p. 137), o mercado é um conjunto de estruturas sociais e de formas recorrentes de interação. A incorporação aos mercados de valores ambientais, éticos e de equidade social não significa que os mercados serão os encarregados de resolver os desafios políticos das sociedades atuais, mas sinaliza que eles não são autônomos e independentes; encontram-se mergulhados na vida social e sujeitos inteiramente a suas influências.

Abramovay enfatiza que os mercados passam a ser compostos por uma mistura entre: “(...) o público e o privado, o individual e o cooperativo, a busca do ganho e a participação motivada por interesses não diretamente econômicos” (2012, p. 153). Dessa forma, eles podem ser vistos como uma arena privilegiada em que objetivos fundamentais como justiça, solidariedade, participação social, preservação e valorização da biodiversidade são cada vez mais expostos e um campo de conflitos e disputas em torno de interesses e visões de mundo, em vez de um projeto pronto e acabado sobre como organizar o mundo.

Nessa visão de mercado como um ponto dinâmico de encontro, conflito e transformação, diferentes teorizações sobre a sociedade capitalista, racionalidades alternativas e formas de organização social podem coexistir e o processo de mercantilização da vida não é visto de forma igual em todas as dimensões. Para Goodman e Goodman (2001), formas alternativas de

organização social podem mesmo evoluir em conjunto, uma vez que o capitalismo não é totalmente autônomo, mas está, sim, estruturalmente acoplado a outros sistemas com lógica própria e aos mundos da vida formados por várias relações sociais, identidades, interesses e valores não ancorados em sistemas específicos. O consumo sustentável passa a ser visto, nesta abordagem, como uma forma de reordenar as relações sociais com a natureza via o crescimento de novas redes de relações entre produtor-consumidor, centradas em compartilhamento de valores sociais e compromissos.

Portilho (2010) reforça que, ao ir além da responsabilidade individual do consumidor e das mudanças tecnológicas dos produtos ofertados, o consumo sustentável tem ampla pretensão política e transformadora. O papel dos consumidores existe a partir da visão de seus atos de consumo como práticas políticas, que envolvem questões relacionadas à equidade no acesso aos recursos naturais, além da distribuição da própria oportunidade de consumir e dos riscos e impactos negativos do consumo. Desta forma, o questionamento sobre os estilos de vida e padrões de consumo tornam-se formas de evidenciar desigualdades de poder sobre os recursos naturais.

Para Portilho (2010), se faz sentido dizer “sou um consumidor verde” na ótica da racionalidade econômica, sob o viés da racionalidade ambiental não faz sentido dizer “sou um consumidor sustentável” (p. 112). As relações de consumo sustentável devem vistas como uma dinâmica capaz de avançar no questionamento dos processos e sentidos do consumo de produtos e serviços assim como de “retroceder” para analisar as relações das redes de poder sociais-econômicas-ecológicas envolvidas nos processos de produção e desenvolvimento e a própria negociação que ocorre entre os atores dessas redes (Bryant y Goodman, 2004).

A partir desta perspectiva, a agência do consumidor, mesmo que socialmente difusa e incremental, pode tornar-se uma força radical para mudança progressiva ecológica e social. Esta dinâmica pode ser observada, por exemplo, nos movimentos de agricultura sustentável, que apresentam-se como espaços de possibilidades, marcados pelas relações imaginários altamente diferenciados entre si (Goodman y Goodman, 2001).

As práticas de consumo sustentável devem, portanto, extrapolar o âmbito individual e impulsionar políticas que estimulem mudanças tecnológicas no desenho dos produtos, informação nos rótulos e alteração dos preços, mas que também sejam capazes de ir além:

[...] deve(m) envolver mudanças no debate público sobre a relação entre consumo e qualidade de vida, encorajando as preocupações ambientais nas práticas de consumo através de um processo político e não como imposições autoritárias e modismos de grupos elitizados. [...] Além disso, ações regulatórias na esfera da mídia e dos mecanismos de marketing devem ser enfrentadas com ampla participação dos diferentes setores envolvidos (Portilho, 2010, p. 158).

Mais do que uma relação entre o consumidor e as empresas, o consumo sustentável pode exercer papel significativo na transição para uma racionalidade ambiental na medida em que permear um movimento de atenção aos discursos e ações das organizações privadas e públicas e às posturas e negociações dos atores sociais, na busca por práticas de consumo que contribuam para novas estratégias de apropriação, uso e transformação da natureza. Esta mudança é talvez mais do que o “consumidor verde” espere fazer. Como alertado pela organização *Consumers International* (apud Portilho, 2010), exige, possivelmente, transformações radicais e atribuição de novos significados aos hábitos de compra e de vida, o que constitui um desafio de reapropriação de uma relação de alteridade com a natureza, entendendo o ambiente como um sujeito a ser respeitado e não um objeto a ser gerido.

A relação entre sustentabilidade e consumo consciente na feira de orgânicos da Praia da Costa

Diante da problemática do consumo alimentar, da relação entre ambiente e sociedade na atualidade. Fez-se necessário uma abordagem de campo de modo a demonstrar as relações, as visões de mundo e as interações entre consumidores e produtores na criação desse campo de produção, consumo e militância dos alimentos orgânicos. Conforme ressalta Little (2005), nesse aspecto da abordagem empírica, o reconhecimento do campo e o entendimento das visões de mundo permitem ao pesquisador entender como as representações dos sujeitos de pesquisa influem no processo e conduzem a ação social.

Dessa forma, a pesquisa foi estruturada em uma observação participante composta por incursões etnográficas de reconhecimento do campo e de visitas de coleta de dados junto aos sujeitos de pesquisa. Durante as incursões etnográficas, foi observado o comportamento dos produtores e consumidores da feira orgânica. O relacionamento entre cada indivíduo com o meio e os produtos permitiu que a construção do questionário completasse o entendimento sobre as questões de consumo consciente e sustentabilidade.

A preocupação com sustentabilidade, tomada como questão chave da pesquisa, foi buscada na aproximação com o campo. Entender as motivações de consumidores e produtores para a busca do alimento orgânico constituiu um primeiro objetivo, levantado a partir da hipótese de que tal cultura decorria de uma maior aproximação com a natureza e do resgate de saberes tradicionais, remodelados à produção agrícola moderna (Leff, 2004). O que se observou, é que existe a associação entre orgânicos e consciênciasustentável independente de qual seja o cenário, contudo,

a motivação para a busca dessa cultura ocorre inicialmente por uma questão de saúde e qualidade de vida que, posteriormente, desperta uma preocupação ambiental.

De uma maneira geral, a saúde foi o ponto fundamental de movida tanto para a produção como para o consumo de orgânicos. Esse aspecto, corroborou com a percepção de que, na da Feira orgânica da Praia da Costa, foram encontrados muitos discursos incoerentes com as atividades realizadas no local em termos de sustentabilidade. Após entrevista com 15 consumidores, concluiu-se que esse maior interesse na saúde por parte dos consumidores vem deslocado de um aprofundamento quanto a forma de produção dos alimentos. No geral, os clientes das barracas de orgânico buscam informações sobre os alimentos e plantações através dos próprios produtores, com nutricionistas ou influenciadores na internet.

Os consumidores afirmam que o relacionamento com os produtores e as placas de certificação geram a confiança para o consumo, apesar de ter havido alguns entrevistados que disseram se interessar sobre como funciona a concessão da certificação e se há, no processo, maus tratos de animais, por exemplo.

O público, em sua maior parte, é de idosos que frequentam há anos esta feira. Durante as entrevistas, foi percebido que os consumidores residiam próximo à feira, portanto a localização e o fácil acesso influenciam diretamente a presença deles na feira e, conseqüentemente, o consumo de orgânicos. Um casal entrevistado contou que suas motivações para consumir o orgânico são a qualidade de vida. Eles são vegetarianos e contaram que entendem que a natureza provê o que o ser humano precisa no momento e que é possível viver dessa forma. Este discurso foi feito após os mesmos dizerem que só compram fora dos orgânicos aquilo que não é vendido na feira, como produtos de limpeza.

Sobre o conhecimento da origem dos produtos, a maior parte dos entrevistados a reconhece, sabendo que os produtores são da região serrana ou do interior do Estado. Entretanto, nenhum dos entrevistados informou ter visitado alguma propriedade com a intenção de conhecer a produção.

Poucos entrevistado foram capazes de correlacionar a questão ambiental como um motivo para o consumo de orgânicos. Um consumidor citou o fator sustentável para o consumo de alimentos orgânicos. Dois consumidores entrevistados contaram que compram orgânicos para fabricar produtos para comercialização, e a razão foi o sabor e por ser mais saudável.

A rotina de uma feira orgânica não é a mesma de uma feira tradicional. O ambiente é limpo, silencioso e muito bem organizado. Foram entrevistados 13 produtores, todos eles estão a muitos anos na feira da Praia da Costa. Durante as visitas, a feira mudou o posicionamento de suas barracas. Inicialmente localizada na cobertura do manancial canalizado, os produtores informaram, em entrevista, que precisaram descer para a rua ao lado do canal porque havia um laudo alertando sobre riscos de desabamento. Esta mudança trouxe insatisfação aos frequentadores e também aos produtores, porque o espaço da feira passou a ser muito menor e também era descoberto. Não houve nenhum comentário sobre questões sanitárias, relacionados à venda de alimentos em localidade imprópria.

Quando questionados sobre a motivação de produzir alimentos orgânicos, todos os entrevistados afirmaram que a saúde foi um fator fundamental para tomar essa decisão. O meio ambiente não foi uma razão para começar a produção de orgânicos, mas quando questionados sobre outras práticas relacionadas ao ambiente, como lixo e resíduos, as respostas foram positivas. Muitos produtores contaram que o contato direto com agrotóxicos e pesticidas fizeram

mal aos membros da família que praticavam a produção tradicional, e que ao mudarem para a orgânica, também mudaram o consumo.

Entre os produtores, ações de conscientização do consumo são percebidas ao longo da entrevista. A feira não possui sobras de folhas ou de resíduos sólidos. Os feirantes separam os sólidos para que o caminhão de lixo recolha ao fim da feira e guardam os restos de alimentos para levar de volta às suas propriedades para alimentar os animais e adubar o solo. Aquilo que ainda puder ser consumido volta à feira na semana seguinte, ou é trocado entre vizinhos, ou é doado ao hospital da região.

Observou-se que a maioria dos consumidores possuem visão de “consumo sustentável” voltada basicamente para uma dimensão econômica, conforme apresentado anteriormente por Goodman e Goodman (2001), já nos produtores foram vistos aspectos do consumo verde, pois estes consideram a variável ambiental no modelo de produção de forma mais consciente e sustentável (Portilho, 2005).

Convergências e Divergências entre Produtores e Consumidores de Alimentos Orgânicos

Após as entrevistas realizadas na feira, observou-se mentalidades similares e distintas entre os produtores e consumidores. Em ambas categorias dos entrevistados foi percebido uma preocupação com a saúde individual e familiar, os produtores buscam cultivar produtos sem agrotóxicos para não prejudicar a própria saúde, como relatou um produtor entrevistado que explicou por que começou a produzir e consumir orgânicos “Primeiramente porque peguei uma doença por causa dos agrotóxicos há uns anos atrás, daí arrumamos uma associação e começamos a fazer a feira”, e em sua grande maioria, os consumidores entrevistados justificaram o consumo

de produtos orgânicos prioritariamente pela questão da saúde e qualidade de vida, e por último pelo melhor sabor do alimento. Das dificuldades encontradas na feira, alguns produtores relatam a dificuldade na produção:

Às vezes a verdura orgânica é mais bonita que a convencional, mas dá trabalho, e a produtividade é bem menor. No caso, onde você colhe 10 caixas de tomate, o convencional, com o orgânico você colhe 2. E para o tomate grande você precisa de estufa, sem estufa você não consegue colher, aí é muito mais trabalhoso. (Produtor 1, 2016).

Esta dificuldade é reconhecida por alguns consumidores, que sentem falta de certos produtos, especialmente frutas em determinadas épocas do ano, mas ao mesmo tempo encontra-se consumidores que entendem a sazonalidade dos produtos e não consideram esse fator como uma dificuldade, alguns produtores também acham que a falta de segurança no local e os pedintes prejudicam o espaço e a convivência, mas essa adversidade encontrada por parte dos produtores não foi dita pelos consumidores entrevistados. Um aspecto que tanto consumidores quanto produtores desaprovam, foi quando a feira estava sendo realizada na rua, devido ao espaço estreito e de difícil locomoção, principalmente com a chuva, todos entrevistados preferem que a feira aconteça em baixo da ponte, como disse um senhor que estava fazendo compras “O local atual [rua] é ruim, quando a feira era embaixo da ponte dava mais conforto e facilidade para locomoção”. (Consumidor 1, 2016).

Observou-se que os produtores possuem um maior índice de colaboração na feira, é comum entre eles doar para hospitais, instituições ou vizinhos as sobras de alimentos da feira, enquanto produtores se encontram mais na ótica capitalista, como em um caso que mulher estava buscando morangos na feira e disse:

Eu vim para comprar, mas ela [produtora] disse que era um restinho e estava estragando e começou a dar as caixinhas. Ela não quis aceitar que eu pagasse. Aí eu só paguei 2 reais pela caixinha. Fiquei até sem graça. Geralmente eu pago 5 reais. (Consumidor 2, 2017).

Todos os produtores primeiramente consomem o que produzem, para depois vender na feira, e quando questionados sobre como consomem algo que não é cultivado em suas propriedades um produtor disse “O que nós não produzimos trocamos com outros produtores na associação” (Produtor 2, 2016).

Essa colaboração também está presente na organização e limpeza da feira, como disse um produtor entrevistado “Dábastante lixo, porque tem as folhas. A gente geralmente junta os plásticos e coloca tudo num saco. Tem um pessoal que limpa aqui. Eles varrem e levam tudo embora. Geralmente umas 15h eles vem limpar” (Produtor 3, 2017). Percebeu-se um pequeno indício de colaboração em poucos consumidores, mesmo que ainda sob uma ótica capitalista, quando foram questionados sobre o critério de escolha das barracas que geralmente compram “Eu procuro dividir, não comprar tudo no mesmo local. Até para ajudar o produtor local. Então dou prioridade aqui, mas tento comprar o alface em um, o tomate em outro, para distribuir a renda” (Consumidor 3, 2016).

Foi analisado que os produtores se aproximam mais da racionalidade ambiental, tanto no discurso quanto no dia-a-dia, observou-se que eles pensam na natureza em um contexto mais amplo do que os consumidores, estes que mesmo com sua maioria afirmando que se consideram consumidores conscientes, apresentaram um discurso sustentável pouco aprofundado, com uma visão superficial em relação a cadeia de produção dos produtos orgânicos e seus impactos no meio-ambiente, notou-se que ainda vivem em uma racionalidade econômica tradicional, e muitos justificam a frequentar a feira por alguma questão de comodidade.

Considerações finais

O debate ambiental apresentado como tônica de estudos e políticas do final do século XX e início do XXI constitui uma área interesse acadêmico quanto a sua verificação nas práticas sociais cotidianas. Neste debate, a questão ambiental e o discurso do desenvolvimento sustentável se colocam constantemente como parâmetros da produção econômica e norteadores do consumo. Contudo, quando confrontados discurso e prática frequentemente são encontrados desvios e ruídos nas formas de lidar e entender o meio ambiente.

Nesse confronto, emergem nos estudos da ecologia política a questão relacionada a como se colocam os padrões da racionalidade e da leitura da sociedade atual em relação ao meio ambiente, seu uso e seu legado. Com isso, a oposição entre racionalidade moderna e racionalidade ambiental se coloca como parâmetro da análise acerca da profundidade e alcance desse discurso ambiental nas práticas sociais. Neste sentido, surge a preocupação em entender a relação entre os discursos de produtores rurais familiares de alimentos orgânicos e seus consumidores como forma de aferir esse elemento ambiental no contexto de uma experiência do real.

Nessa perspectiva, a experiência da feira apresenta uma característica especial no debate da racionalidade. Marco das relações de consumo no cotidiano urbano da modernidade, a feira se consagra como o espaço de contato entre produtor e consumidor (Simmel, 2013), permitindo a experiência do habitante da cidade com o seu ambiente circundante (Weber, 2004), mas sem a necessidade de vivenciá-lo. Ponto de afastamento moderno da sociedade capitalista com o seu meio ambiente, a feira tradicional se opõe à feira orgânica uma vez que esta, também tida como

esse ponto de encontro, se coloca como um *locus* de práticas ambientais diversas da racionalidade da sociedade moderna.

Nesse contexto, a visão das relações observadas na feira orgânica busca entender em que medida as práticas ali exercidas são capazes de atravessar e romper com essa racionalidade moderna e inserir elementos de uma racionalidade que se proponha ambiental (Leff, 2004). Nesse contexto, se apoiando nas noções dessa última forma de racionalidade, há que se descartar qualquer pressuposto de que a produção e o consumo de orgânicos de deem por uma preocupação eminentemente ambiental. De fato, o que mais é relatado no contexto desta pesquisa é a preocupação com a saúde, como isso afeta o modo de vida dos produtores e o estilo de vida dos consumidores e é, por fim, tangenciado por uma questão ambiental, mas que não se apresenta como causa ou consequência direta da prática.

Assim, pode-se afirmar que a questão ambiental inserida no contexto da feira não está relacionada a uma preocupação discursiva com a crise ambiental em si, mas com a mudança de práticas sociais históricas de produção e consumo que têm o potencial de romper com características intrínsecas da economia moderna. É nesse ponto que, então, se concentra o foco da pesquisa: em como entender nos discursos, o processo relacional de práticas sociais com efeitos ambientais entre produtores e consumidores de orgânicos e como isso está relacionado a um processo de consumo consciente na tônica da racionalidade ambiental.

Nesse sentido, de um lado, discurso dos produtores apresenta sinais de uma aproximação maior com a racionalidade ambiental, mais presente em seu modo de vida, como se a feira tivesse o papel de trazer à cidade moderna uma nova ótica de relação com o meio. O fato de produzirem primeiro para consumo próprio e mesmo troca e depois para venda, colocando o alimento

orgânico como item importante em primeiro lugar a ser consumido, mas não necessariamente configurando-o como mercadoria a ser vendida é um fator relevante dessa prática social.

Destaca-se ainda, quanto aos produtores, a postura com relação as práticas mercadológicas na feira, com organização em associações, cooperação entre feirantes, nivelamento de preço e a recusa à xepa, mostrando que não há o predomínio da lógica liberal de mercado. Quanto à cadeia de produção, a forma como distinguem lixo de resíduo e promovem o aproveitamento da maior parte dos resíduos gerados é de se notar como um forte fator produtivo, mas que parece ser ignorado pelos consumidores. A demanda que fazem à atuação de gestores públicos, por fim, coloca o Estado como um ator importante na consolidação de novas práticas de produção, consumo e novos modos de vida representa, mas foge da ótica de um estado-providência, uma vez que é forte nos discursos a fala de que o Estado é alheio ao processo produtivo.

Bibliografia

- Abramovay, R. (2012). *Muito além da economia verde*. São Paulo, Brasil: Abril.
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro, Brasil: Jorge Zahar Editor.
- Barbosa, L; Campbell, C (2006). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora FGV.
- Batinga, G. L.; Pinto, M. R. (2016). O consumo consciente no contexto do consumismo moderno: algumas reflexões. *Revista Gestão Organizacional*, 14, 30-43.
- Bauman, Z. (2001). Consuming Life. *Journal of Consumer Culture*, 1, 9-29.
- Beaud, M. (1999). *História do Capitalismo: de 1500 aos nossos dias*. São Paulo, Brasil: Brasiliense.
- Bourdieu, P. (1983). Gosto de Classe e Estilos de Vida. En. R. Ortiz. (org). *Pierre Bourdieu: Sociologia*. São Paulo, Brasil: Ática.
- Bourdieu, P. (2007). *A Distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre, Brasil: Zouk.
- Bryant, R. (2015). Reflecting on political ecology. En R. Bryant. (ed). *The international handbook of political ecology* (p. 14-26). Cheltenham, Inglaterra: Edward Elgar.
- Bryant, R.; Goodman, M. (2004). Consuming narratives: the political ecology of 'alternative' consumption. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 29, 344–366.
- Consumidor 1. Entrevista concedida a Daniela Andrade. Vila Velha, 2016.
- Consumidor 2. Entrevista concedida a Daniela Andrade. Vila Velha, 2017.
- Consumidor 3. Entrevista concedida a Daniela Andrade. Vila Velha, 2016.

Salomão Mazine, A.C; Moreira Ramos, L.; Ribeiro Firmo, L.R.; Storck Andrade, D. (2018). Racionalidades econômica e ambiental: tensões e aproximações no discurso de produtores e consumidores de alimentos orgânicos de Vila Velha-ES / Economic and environmental rationalities: tensions and approaches on consumers' and producers' discourse of an organic food free market from Vila Velha-es. *Estudios Rurales*, vol. 8, Nº Especial (Octubre), ISSN: 2250-4001, CEAR-UNQ. Buenos Aires; pp. 203-231.

- Fletcher, R; Dressler, W; Buscher, B. (2015). Nature TM Inc.: nature as neoliberal capitalist imaginary. En R. Bryant. (ed). *The international handbook of political ecology* (p. 359-372). Cheltenham, Inglaterra: Edward Elgar.
- Freyre, G. (2001). *Casa Grande & Senzala*. 43. São Paulo, Brasil: Record.
- Goodman, D.; Goodman, M. (2001). Sustaining foods: consumption and the socio-ecological imaginary. *Social Sciences*, 1, 97-119.
- Leff, E. (2004). *Racionalidad ambiental: la reapropiación social de la naturaleza*. Cidade do México, México: Siglo XXI Editores.
- Lipovetsky, G. (2009). *O Império do Efêmero*. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras.
- Little, P. E. (2006). Ecologia Política como Etnografia: um guia teórico e metodológico. *Horizontes Antropológicos*. Porto Alegre, 25(2), 85-103.
- Meadows, D, H.; Meadows, D. L.; Randers, J; Behrens I. W. W. (1973). *Limites do crescimento: Um relatório para o projeto do Clube de Roma sobre o dilema da humanidade*. São Paulo, Brasil: Perspectiva.
- Portilho, F. (2008). Consumidores de alimentos orgânicos: discursos, práticas e auto-atribuição de responsabilidade socioambiental. En *Anais da 26a Reunião Brasileira de Antropologia*. Porto Seguro.
- Portilho, F. (2010). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo, Brasil: Cortez.
- Produtor 1. Entrevista concedida a Flávia Firmo. Vila Velha, 2016.
- Produtor 2. Entrevista concedida a Flávia Firmo. Vila Velha, 2016.
- Produtor 3. Entrevista concedida a Flávia Firmo. Vila Velha, 2017.
- Robbins, P. (2012). *Political Ecology: Critical introductions to geography*. 2. ed. Oxford, Inglaterra: Wiley-Blackwell.
- Simmel, G. (2013). O dinheiro na cultura moderna. En A. Botelho (org.). *Sociologia: Essencial*. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras.
- Weber, M. (2001). *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo*. São Paulo, Brasil: Martins Claret.
- Weber, M. (2004). *Economia e Sociedade*. V. 2. Brasília, Brasil: UnB.
- Weber, M. (2012). *História Geral da Economia*. São Paulo, Brasil: Centauro.

Presentado: abril 2018

Aprobado: septiembre 2018