

VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
IV Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
II Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo
Comida e alimentação na sociedade contemporânea
9,10 e 11 de novembro de 2016
Universidade Federal Fluminense em Niterói/RJ

Novas Tendências do Consumo Alimentar na Feira da Sustentabilidade em Chapada dos Guimarães: a busca pelo Natural.

Juliana Abonizio¹

Maria Luisa Jimenez Jimenez²

Resumo:

A ideia de sustentabilidade no mundo contemporâneo, provavelmente advinda de maior consciência sócio-ambiental originada com a crise ecológica a partir dos anos 70, tem sido usada como adjetivo para vendas de determinados produtos e como critério para decisões de consumo por parte de camadas médias urbanas. No entanto, apesar de evocada em vários nichos de mercado, a ideia de sustentabilidade não tem contornos precisos. A fim de desvendar os critérios que subjazem a classificação de determinados produtos como sustentável, selecionamos para análise a Feira Cultural da Sustentabilidade, que ocorre mensalmente em Chapada dos Guimarães-MT, cidade conhecida em todo o Brasil como lugar com grande potencial ecológico. Utilizando aportes teóricos da sociologia do cotidiano e dos estudos de consumo, recorreremos a diversas fontes, como observação participante, capturas fotográficas e entrevistas abertas com vendedores e consumidores na feira em questão. Observamos que a ideia de sustentabilidade abriga noções difusas de valorização de produtos naturais, valorização de pequenos produtores, interesse em produtos orgânicos e em reaproveitamento de materiais recicláveis. Após a confrontação dos dados diversamente construídos, foi possível perceber que a dimensão estética, vagamente entendida como *alternativa*, congrega os vários sentidos, muitas vezes contraditórios, entre o que os produtores e consumidores entendem por sustentável e natural. Desse modo, percebemos que o apelo à venda e a motivação de consumo não se situam em critérios definidos de produção dos bens ofertados, mas em uma estética que evoca uma concepção romantizada de natureza e artesanato atuando como uma espécie de resistência estética ao capitalismo industrial.

Palavras- Chave: Consumo Alimentar; Natureza; Sustentabilidade.

¹ Doutora em Sociologia pela Universidade Estadual Julio de Mesquita – UNESP. Docente da Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT. abonizio.juliana@gmail.com

² Doutoranda em Estudos de Cultura Contemporânea pela Universidade Federal de Mato Grosso – UFMT. malujjimenez@hotmail.com

1- Introdução

Um maior acesso das camadas médias urbanas do país ao consumo e à informação impulsionado principalmente pela internet está modificando hábitos e escolhas em relação à alimentação. Do mesmo modo, uma grande quantidade de notícias sobre má alimentação, nutrição e um alarmante número de artigos sobre a epidemia da obesidade estão por trás de uma suposta busca por uma “vida mais saudável”. Segundo o Ministério do Meio Ambiente, a agricultura brasileira é, há sete anos, a maior consumidora de agrotóxicos do mundo. Porém, o mercado brasileiro de produtos industrializados orgânicos, fabricados com ingredientes que não tiveram contato com agrotóxicos sintéticos e adubos químicos, além de outras características, cresce 25% ao ano desde 2009. (Ministério do Meio Ambiente, 2016).

Na procura pela saúde, busca-se também o que é entendido como mais natural e o consumidor está cada vez mais exigente e politizado. Dentro desse panorama, criam-se espaços que contemplam essas exigências, oferecendo produtos considerados mais salubres e que apoiam um modo de produção mais sustentável. Dentro desse nicho no mercado, estão surgindo diversas feiras por todo o país, voltadas a venda de produtos orgânicos, sustentáveis e naturais, apesar de não estar exatamente preciso o que significam esses três elementos.

Para compreender o que os consumidores entendem por saúde, natureza e sustentabilidade, selecionamos para análise a *Feira Cultural: Sábado da Sustentabilidade* em Chapada dos Guimarães, Mato Grosso, que acontece mensalmente.

Utilizando aportes teóricos da sociologia do cotidiano e dos estudos de consumo, recorreremos a diversas fontes, como observação participante, capturas fotográficas e entrevistas abertas com vendedores e consumidores na feira em questão. Observamos que a ideia de sustentabilidade abriga noções difusas de valorização de alimentos naturais, pequenos produtores, interesse em produtos orgânicos e em reaproveitamento de materiais recicláveis. Após a confrontação dos dados diversamente construídos, foi possível perceber que a dimensão estética, vagamente entendida como alternativa e/ou verde, congrega os vários sentidos, muitas vezes contraditórios, entre o que os produtores e consumidores entendem por sustentável e natural. Desse modo, percebemos que o apelo à venda e a motivação de consumo não se situam em critérios definidos de produção dos bens ofertados, mas em uma estética que evoca uma concepção romantizada de natureza atuando como uma espécie de resistência estética ao capitalismo industrial.

2- Chapada dos Guimarães e a Feira da Sustentabilidade: Chapada Sustentável

Cidade conhecida lugar de turístico ecológico, contando com 46 sítios arqueológicos, 2 sítios paleontológicos, 59 nascentes, 487 cachoeiras, 3.300 km de Parque Nacional, 2.518 km de área de Proteção Ambiental, duas reservas estaduais, dois parques municipais, duas estradas parques, 157 km de paredões, 42 imóveis tombados pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional). Essas

características aqui mencionadas tornam o município da Chapada dos Guimarães um dos lugares no Brasil, que possui atrativos para todos os perfis de ecoturistas e condições propícias para a prática de diversas modalidades de esportes e contato com a natureza. Já que existe um número grande de cavernas, rios, lagoas, corredeiras, cascatas, cerrado, escarpas, planaltos e planícies. Possui, também, atrações folclóricas, étnicas, musicais e culturais diferenciadas.

Abaixo, vemos a fotografia no começo da feira *Chapada Sustentável*, pessoas chegando, expositores se arrumando e sol indo embora.

Fotografia 1 - A feira Chapada Sustentável



Autoria: Maria Luisa Jimenez Jimenez

A quantidade de pessoas em busca pela valorização do meio ambiente impulsiona na pequena cidade eventos e feiras livres de alimentos, artesanatos, arte e cultura, que acontecem regularmente atraindo um número considerado de turistas. Nesse ano de 2016 um grupo de comerciantes se reuniu e teve a ideia de criar uma feira mensal, que oferecesse produtos naturais e fomentasse a cultura local, valorizando a sustentabilidade.

O nome escolhido para tal evento aparece nas reuniões, como preocupação e muita confusão na denominação da proposta da feira. Nas primeiras reuniões, foi decidido se chamaria *Feira Cultural: sábado da sustentabilidade*, porém muitos dos expositores discutiam a possibilidade de trocar o nome, e depois de algumas votações e discussões, mudaram para *Chapada Sustentável*. O curioso foi que no começo das discussões, a preocupação era em abarcar a proposta da feira, por exemplo, o cultural deveria aparecer, já que tinham sempre uma roda de conversa, música e arte, contudo na ultima reunião estavam mais preocupados com um nome que não fosse muito grande para a logo, criado por um artista da cidade, expositor da feira. Ou seja, as discussões migraram da preocupação em deixar claro que era um evento cultural, preocupados com a sustentabilidade, para uma denominação que virasse uma marca, etiqueta. Pois, deveria ser pequeno, charmoso e convidativo.

Gente, precisamos escolher algo charmoso, pequeno e chamativo, trouxe alguns exemplos de nomes de feiras com o nosso perfil em São Paulo, Rio, Goiânia, Cuiabá para vocês entenderem minha proposta de marketing. A ideia é que nosso nome vire uma marca, uma etiqueta. Que a pessoa, ouça ou veja, e associe a nossa feira. Como marcas que grudam na nossa cabeça. Acho que seria legal também pensarmos em como colocar isso no nosso logo. (Ana, 46 anos, empreendedora, Cuiabá, mora em Chapada dos Guimarães há 3 anos, organizadora da feira).

Figura 2- Cartaz/ Convite feira



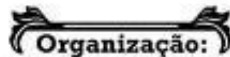
Dia 06.08.16 das 14 às 18 h.
no Parque da Quineira
Todo Mundo, Tudo Muda
PROGRAMAÇÃO:

Roda de Conversa às 16h., com Daniela Maimoni de Figueiredo
Tema: Chapada, berço das águas: a importância da conservação e recuperação das nascentes.

Exposição dos Artistas Renato Campello e Ângela Godinho.

EXPOSITORES:

- A Cozinha de Sal
- Achiles (Hortaliças Orgânicas)
- Alégris - Brinquedos e Brincadeiras
- Atelier Casa 70
- Bordadeiras da Chapada
- Cativa Natureza - Cosméticos Orgânicos
- Casa da Mata
- Cantinho de Portugal
- Confluência - Arte e Sustentabilidade
- Cor de Ipê - Moda e Arte Conceitual
- Mãe Natu
- Magali (Cookies)
- Dwari - Bolos e Doces
- Pupunha Jamacá
- RockAll



Organização:

Confluência, Arte e Sustentabilidade - (65) 99239-4425
Cor de Ipê - Arte e Moda Conceitual - (65) 99660-8735

Fonte: Divulgação no Facebook. Disponível em: <https://goo.gl/fbsvDR> (2016).

Figura 2- Logo Feira



Fonte: Página no Facebook. Disponível em: <https://goo.gl/fVdTes> (2016).

Nossa ideia é que todo mês a gente tenha na rua produtos que se preocupam com o meio ambiente, alimentos naturais, fizemos um grupo e está dando certo. A maioria dos participantes deve seguir uma preocupação com a sustentabilidade. Por exemplo, as verduras do Sr. Souza não recebem agrotóxicos, tem selo de orgânico e abastece a rede mais famosa de supermercado de Cuiabá. (Jana, 52 anos, historiadora, empreendedora, mineira, mora há 5 anos em Chapada dos Guimarães, 2016).

Ainda na conversa com todos os envolvidos, numa reunião com os produtores, na qual se preparavam para apresentar a ideia da feira num evento em Cuiabá, explicavam para alguns representantes do evento, o que era a feira Chapada Sustentável, seus objetivos, componentes e participações.

É uma feira cultural porque a gente traz bate papo sobre comida, agricultura, também trazemos arte, música, exposição de arte, juntamos a arte, cultura e meio ambiente na nossa feira. (Renan, 41 anos, engenheiro agrônomo, idealizador de terras reflorestadas na cidade e região, conhecido por empreendedor da sustentabilidade, mato grossense, morador há 21 anos em Chapada dos Guimarães, 2016).

Complementando a explanação sobre a feira, “*Temos fila de espera para expor produtos, mas escolhemos apenas pessoas que sabemos que se preocupam com a questão ambiental, dona Maria não foi aceita porque os doces dela eram cheios de açúcar, tinham estética de coisa gorda, sabe cheio de açúcar, Gordura?*” (Rosa, 53 anos, artista plástica, empreendedora, gaucha, mora há 11 anos em Chapada dos Guimarães, 2016).

Como observantes participantes, foi possível perceber que a dimensão estética, vagamente entendida como alternativa e/ou verde, congrega os vários sentidos, muitas vezes contraditórios, entre o que os produtores e consumidores entendem por sustentável e natural. Desse modo, percebemos que o apelo à venda e a motivação de consumo não se situam em critérios definidos de produção dos bens ofertados, mas em uma estética que evoca uma concepção romantizada de natureza atuando como uma espécie de resistência estética ao capitalismo industrial.

Encontramos, por exemplo, uma paulistana casada com um mineiro que montaram uma loja na Chapada dos Guimarães que vende, segundo ela, moda conceitual, isso significa um comércio que defende uma ideia, a venda de produtos fabricados por grupos excluídos socialmente, presidiárias, quilombolas, etc.

Entre seus produtos, encontramos muita coisa fabricada com plástico, material altamente danoso ao meio ambiente, mas com uma estética alternativa, como pares de brincos em forma de pena. Quando perguntamos se o material não agredia o meio ambiente, ela explicou: *“O material é plástico, mas é um trabalho altamente social, são confeccionados por mulheres presidiárias que são totalmente excluídas do mercado no mundo capitalista, mas nós apoiamos esse tipo de trabalho e divulgamos o trabalho dessas mulheres.”* (Joana, 45 anos, casada, empreendedora, paulistana, mora em Chapada dos Guimarães há 5 anos, 2016).

A foto abaixo mostra os brincos de plástico em sua maioria, mas com uma estética diferenciada, como penas, filtro dos sonhos, flores, etc.

Fotografia 3- Moda conceitual



Autoria: Maria Luisa Jimenez Jimenez

2- Consumo verde: o natural como busca de felicidade

Há muitas prescrições sobre a conquista e manutenção da saúde do corpo: não ingerir bebidas alcoólicas em altas doses, não fumar, não comer em excesso, fazer exercícios físicos, comer alimentos funcionais e etc. Todas essas novas tendências acabam por trazer enormes lucros para algumas empresas, como seguros de saúde, academias, alimentação, cosméticos, etc. A saúde do corpo, dessa maneira, pode ser considerada um negócio muito lucrativo, que obtém sucesso com os sujeitos, pautado em técnicas de controle bem estruturadas e articuladas entre si. (LUPTON, 1995).

No entanto, não há consenso sobre qual dieta é realmente a mais saudável, o que ressalta Fischler ao propor a ideia de *gastro-anomia* para caracterizar a cultura contemporânea:

Surgiram inúmeras revistas especializadas sobre o tema, revistas femininas e mesmo jornais e revistas que tratam de temas políticos ou outros passaram a falar de corpo, saúde e alimentação, sempre com o respaldo dos especialistas. Assim, as pessoas passaram a ser expostas a múltiplas e contraditórias informações e, também, conselhos conflituosos sobre o que poderiam, ou melhor, deveriam comer ou não. É evidente que o excesso de informações contraditórias sobre esse tema gerou ansiedade e a sensação de incompetência do comedor, fato fácil de ser percebido em inúmeras pesquisas realizadas sobre essa questão. (FISCHLER, 2011).

A feira “Chapada Sustentável” conta hoje com 18 expositores fixos e 3 rotativos, entre eles, uma gama de produtos diversos, alimentação, bordados, artesanato, vestuário, livros, arte, fertilizante natural, verduras, cosméticos, brinquedos e etc. Todos se reúnem regularmente para organização da feira duas vezes por mês que ocorre no terceiro sábado de cada mês. A feira também ocorre em situações itinerantes quando é do interesse dos organizadores, normalmente associadas a eventos ligados ao tema da sustentabilidade no Estado e país.

A feira, além do lado comercial, faz uma roda de discussão com temas diversos, mas vinculados a determinado perfil de consumo verde, como alimentação saudável, reflorestamento, educação para sustentabilidade, saúde pelas plantas, nascentes de Chapada dos Guimarães.

A feira também agrega apresentações artísticas e propõe uma mesa de escambo, na qual se pode trocar vários objetos, o que demonstra uma preocupação anticonsumista por parte dos organizadores e frequentadores, ainda que a feira seja um ambiente exclusivamente de consumo, seja ele realizado através da compra de mercadorias, da troca de objetos, do consumo cultural e do consumo da própria experiência que o locus proporciona.

Apesar da ausência de consenso sobre o que é mais saudável, os consumidores e os vendedores da Feira usam repetidamente o discurso de saúde para justificar suas decisões de compra e venda.

Eu gosto de comprar aqui porque leio muita coisa sobre saúde, tive câncer há 3 anos atrás e aprendi que quando comemos produtos mais naturais a gente fica com mais saúde, eu me sinto melhor, agora que vou na academia e como granola, mais verdura, compro a verdura que me diz que é orgânica, a do (produtor da feira) eu gosto porque é natural e ele vende pro (grande rede de supermercado em Cuiabá). (Sandra, professora universitária, mora em Cuiabá e tem casa de veraneio em Chapada dos Guimarães, 32anos, 2016).

Segundo Lipovetsky (2009), o consumo está cada vez mais ligado a ser feliz e essa associação entre saúde e felicidade passa diretamente por essa nova tendência de consumir o mais saudável e natural. Continuando com o autor, para ele a sociedade contemporânea tem necessidade de estar sempre em mudança, de sempre consumir produtos novos e eliminar os antigos, e isso acontece porque as pessoas nunca sentem que suas necessidades foram preenchidas.

[...] Primeiramente, porque nós não estamos mais em uma sociedade baseada na tradição, de modo que não há mais nada que legitime a repetição. Em segundo lugar porque a mudança se tornou excitante e nos dá uma sensação de prazer, além de ser legítima e sem interdições. Os indivíduos buscam reverter suas insatisfações e tristezas por meio dessa busca por

novidades e essa necessidade se tornou fundamental. Atualmente não podemos mais viver como no passado, dentro de uma mesma cidade, de um mesmo trabalho, com um mesmo marido ou mulher. Antes tudo era igual, hoje isso se tornou irrespirável para nós. Todos nós procuramos a felicidade, mas não a temos sempre. Como fazer nesse caso? Antigamente, as pessoas aceitavam esse fato, hoje, não. Então, nós tentamos, fazemos muitas coisas em direção a esse fim. Se estamos deprimidos, procuramos fazer uma viagem ou vamos ao shopping. Pensamos: “Talvez isso me fará bem” Esses são pequenos prazeres que certamente vêm preencher uma necessidade muito maior de realização pessoal. Mas, essa realização pessoal, bem, nós não a encontramos sempre... No amor, é complicado... No trabalho, nem sempre estamos satisfeitos. Finalmente, as pessoas se olham e constataam: “Bom, não estou muito feliz com a minha vida, ela não é formidável. Meu marido me entedia, meu chefe me entedia também, meus filhos estão com problemas na escola... O que fazer?” O que sobra são os pequenos prazeres trazidos pelo consumo. Assim, pode-se dizer que são mudanças no consumo. Mesmo assim, essas pequenas coisas nos trazem um pouco de agitação, de animação na vida que acabam dando um sentimento de que as coisas não se repetem, apesar de tudo. Mudamos coisas na nossa casa, compramos novos produtos, um carro novo, um perfume. São pequenos elementos que nos dão momentos de pequeno prazer e que vêm, sem dúvida, substituir uma procura muito mais intensa de satisfação profunda. Mas essa satisfação profunda, nós não a temos sempre. Temos momentos de grande satisfação, mas que são raros. Não podemos viver um amor total ou em um emprego que nos agrada totalmente. Isso é muito bom no cinema, mas, bem, na realidade é diferente. É possível em pequenos momentos quando vivemos momentos magníficos, mas que são curtos. Na vida, sobram os pequenos prazeres que vêm preencher a necessidade de uma grande felicidade. (LIPOVETSKY, 2012).

Segundo Elkington e Hailes (1989), um consumidor verde é aquele que evita produtos que podem:

[...] colocar em perigo a saúde do consumidor ou de outras pessoas; causar danos significativos ao ambiente durante a sua produção, uso ou descarte; consumir uma quantidade desproporcional de energia; causar resíduos desnecessários; usar materiais derivados de espécies ou ambientes ameaçados; envolver o uso ou crueldade desnecessários sobre animais ou afectar negativamente outros países. (ELKINGTON; HAILES In: FREESTONE; MCGOLDRICK, 2008, p. 446).

Dessa maneira, o consumidor verde encontra uma grande variedade de mercadorias possíveis, que podem representar uma enorme variedade de tipos de ecologia e impactos ambientais de cada alimento, produto. Sendo assim,

O consumidor verde foi amplamente definido como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente. Dessa forma, o movimento de consumo verde enfatizou a habilidade dos consumidores agirem em conjunto, trocando uma marca X por uma marca Y, ou mesmo parando de comprar um determinado produto, para que os produtores percebessem as mudanças na demanda. As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. No entanto, essa estratégia de “comprar um futuro melhor” acabou sendo rapidamente posta em questão, virando uma grande armadilha. (PORTILHO, 2005, p. 3).

A discussão sobre responsabilidade ambiental coloca sobre o indivíduo todo ônus por construir um mundo mais justo e sustentável, enquanto o Estado e Empresas se aproveitam dessa preocupação cidadã como marketing para vender mais produtos, que muitas vezes continuam poluindo nossas cidades.

Um exemplo dessa tese foi a quantidade de embalagens de plástico, papéis não reciclados e materiais ou não recicláveis ou de difícil reciclagem utilizada na própria feira para vender produtos ditos como orgânicos, naturais, preocupados com o meio ambiente.

A fotografia abaixo mostra o plástico como a embalagem preferida usada na feira, principalmente quando o produto é a alimentação.

Fotografia 4 - Embalagens plásticas



Autoria: Maria Luisa Jimenez Jimenez

Uma das vendedoras de alimentos na feira nos explicou:

Ainda uso o plástico, porque não encontrei embalagens tão confiáveis como ele, já tentei colocar em embalagens de papel recicláveis e em caixinhas, mas molham, estragam com mais rapidez, fora que o plástico lacra o alimento lá dentro. Ainda não consegui resolver esse problema do plástico. [...] É uma preocupação grande nossa do coletivo Chapada Sustentável, mas ainda não conseguimos substituir o plástico por completo. (Paula, 52 anos, cozinheira empreendedora, paulista, mora 12 anos na Chapada dos Guimarães).

5- Considerações finais

Nosso estudo pretende estimular reflexões ao debate acadêmico, relacionando consumo politizado e meio ambiente. Dentro de processos de ideologização do que é natural e vida saudável, na busca de um mundo melhor quanto nas práticas cotidianas de consumo com inferências na ideia de sustentabilidade.

Desvendamos cotidianos de indivíduos preocupados com um consumo mais consciente e politizado, mesmo que, por inúmeras vezes, estivessem confusos em relação ao que significa consumir ou produzir/vender alimentos saudáveis e preocupados com o meio ambiente.

A estética vagamente entendida como alternativa acaba congregando diversos sentidos e muitas vezes contraditórios, no que cerne a ideia proposta de sustentabilidade e saúde. Contudo, vemos tanto uma busca,

como uma crescente produção que segue, ou procura seguir, a ideia de um mundo mais saudável, natural e preocupado com o meio ambiente.

Tanto o consumidor como produtor utilizam a ideia de sustentável para suas decisões de venda ou aquisição vendas. Longe de estar claro o que é entendido por consumo consciente, sustentável e natural, vemos uma preocupação estética com a apresentação do produto que condiz com a escolha do consumidor na busca pelo lugar, produto que se vendem nessa feira, simbolizando como alternativo ao que já existe. “*Antes vendia meus vasilhinhos sem embalagem, quase ninguém olhava, achavam estranho, agora coloco numa embalagem linda, reciclada, branca e verde, vendo igual água. Embalagem é tudo! Olhem essa embalagem que faço de papel semente, é a embalagem que brota.*” (Paulo, 57 anos, argentino, artista-empresário, morador há 20 anos na Chapada, 2016).

A embalagem que brota tem muito sucesso na feira, muitas pessoas compram e fazem encomendas, abaixo temos uma fotografia da proposta desse expositor.

Fotografia 5 - Embalagem que brota



Autoria: Maria Luisa Jimenez Jimenez

Pensando na organização e disponibilização dos expositores também existe uma preocupação com cores, embalagens que devem estar dentro da proposta verde de consumo. Existe uma preocupação, portanto estética na apresentação do produto alternativo e o consumidor apoia essa apreensão, porque vende mais.

Hoje queria fala sobre nossas toalhas de mesa e embalagens para a próxima feira, acho legal a gente se preocupar com as toalhas verdes, as camisetas verdes e as embalagens em papel Kraft, aquele marrom, seria melhor se fosse reciclável, por isso trouxe o “João” que faz papel e embalagens recicláveis para mostrar algumas opções. (Ana, 41 anos, carioca, professora universitária, organizadora da feira, moradora de Chapada há 8 anos).

A estética das embalagens quando não são plásticos, são todas marrons e verdes, algumas sacolas, como as da fotografia abaixo, juntam o papel Kraft com tecido colorido nas alcinhas, esteticamente são bem interessantes e charmosas, porém não são recicláveis.

Fotografia 6 - Sacolas de Kraft



Autoria: Maria Luisa Jimenez Jimenez

Outra embalagem encontrada na feira são os sacos com poesias escritas, que também são elogiadas pelos consumidores. Abaixo temos alguns deles.

Fotografia 10 - Saquinhos com poesia



Autoria: Maria Luisa Jimenez Jimenez

Nesta pesquisa, vimos que o consumo verde e a busca pelo “natural”, entendido aqui como algo alternativo, nos revelou que existe um público com desejo de mudança e certa resistência à padronização do consumo banalizado que encontramos nos estabelecimentos de vendas industriais. Na feira da Sustentabilidade de Chapada dos Guimarães no Mato Grosso, consumidores e vendedores buscam por uma diferenciação e preocupação na hora da venda, apresentação/estética e compra. Pensa-se no meio ambiente, porém de modo vago e, por vezes, ineficaz.

Referências

- BARBOSA, L. Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros. Porto Alegre: *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28, jul./dez, 2007, pags. 87-116.
- BRAGA, V. Cultura Alimentar: Contribuições da Antropologia da alimentação. *Saúde em revista*. Piracicaba, v. 6, n.13, 2004, pags. 37-44.
- CARNEIRO, H. *Comida e Sociedade*. São Paulo: Campus. 2003.
- DANIEL, J. , CRAVO, V. Z. Valor Social e Cultural da Alimentação. In: GARCIA, R. W. (Org.). *Antropologia e Nutrição: um diálogo possível*. Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, p.57-68, 2005.
- DOUGLAS, M; ISHERWOOD. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.
- FISCHLER, C. Obeso benigno, obeso maligno. In: SANT'ANNA, Dd. B. (Org.), *Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo: Estação Liberdade, pp. 69-80, 1995.
- _____ Entrevista com Claude Fischler. In: GOLDEMBERG, M. *Cultura e gastro-anomia: psicopatologia da alimentação cotidiana*. Porto Alegre: Horizontes Antropológicos, vol.17. n. 36, July/Dec., 2011. pp .235-256. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832011000200010. Acesso em: 03/04/2016.
- FREESTONE, O. M., MCGOLDRICK, P. J. Motivations of the Ethical Consumer, *Journal of Business Ethics*, 79, 2008, pp. 445-467.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1989.
- LIPOVETSKY, G. *A felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- _____ Felicidade não se compra. In: Entrevista Gilles Lipovetsky afirma que felicidade não se compra. Intelectual diz que vivemos uma mistura de decepção, frustração e ansiedade. *Donna comportamento*, 22/10/2010. Disponível em: <https://goo.gl/K64w5E>. Acesso em: 06/09/2016.
- _____ Consumo e Atualidade, moda e luxo. In: Entrevista Gilles Lipovetsky aborda o papel do consumo na atualidade. Filósofo francês é especialista no estudo da moda e do luxo. *Globo Universidade*, 11/10/2012. Disponível em: <https://goo.gl/K64w5E>. Acesso em: 12/05/2015.
- LÜDERS, G. Brasil é o quarto maior mercado para produtos saudáveis. *Revista Exame*, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/K64w5E>. Acesso em: 12/04/2015.
- LUPTON, D. *The imperative of health*. London: Sage, 1995.

MELUCCI, A. Conclusões: métodos qualitativos e pesquisa reflexiva. In: MELUCCI, A. *Por uma sociologia reflexiva: pesquisa qualitativa e cultura*. Petrópolis: Vozes, pags. 315-338, 2005.

PAIS, J. M. *Sociologia da Vida Quotidiana: teorias, métodos e estudos de caso*. Lisboa PT: Clara Cabral, 2002.

_____. *Vida cotidiana: enigmas e revelações*. São Paulo: Cortez, 2003.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. *Cadernos EBAPE*. BR. Edição Temática, 2005. Disponível em: <https://goo.gl/K64w5E>. Acesso em: 13/06/2016.