

**VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo
III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**

**Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei
24, 25 e 26 de setembro de 2014
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)**

Ecochefs, produtores e consumidores: atores e parceiros em uma feira orgânica carioca

Daniel Coelho de Oliveira¹
Fátima Portilho²
Maria Teresa Corção³

Resumo

O presente trabalho pretende contribuir com a discussão sobre a construção de novas formas de aquisição de alimentos que valorizam os circuitos curtos de comercialização e a compra direta, aproximando pequenos produtores rurais e consumidores urbanos. A inovação deste trabalho, porém, está na análise da participação de chefs de cozinha como elo entre os dois atores. Para tanto, lançamos mão de teorias da Sociologia do Consumo e da Sociologia Econômica. Como estudo de caso, estamos acompanhando o projeto “Parceiro do Agricultor”, desenvolvido em uma feira semanal de produtos orgânicos, localizada no bairro das Laranjeiras, na cidade do Rio de Janeiro/RJ, região sudeste do Brasil. Trata-se de um projeto de iniciativa de um grupo que se autodenomina EcoChefs. Tais chefs criaram, em 2007, o Instituto Maniva, organização não governamental que tem por objetivo resgatar e valorizar o uso da mandioca, um produto de origem indígena tradicional na culinária brasileira. A feira onde o projeto está sendo realizado é parte de uma política pública de incentivo a feiras orgânicas, denominada “Circuito Carioca de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro”. Considera-se as feiras como um “ponto de encontro”, ou um “consumption junction”. Dessa forma, procuram aproximar produtores e consumidores através do desenvolvimento de novas receitas e ingredientes que valorizem a prática produtiva dos pequenos agricultores e a prática alimentar dos consumidores. Além disso, o projeto “Parceiro do Agricultor” realiza um mapeamento dos restaurantes localizados no entorno das feiras e busca incentivá-los a se tornarem parceiros dos agricultores definindo, conjuntamente, possíveis logísticas para a distribuição dos produtos entre os restaurantes.

Palavras-Chaves: Consumidor; *Chef*; Produtores

¹ Doutor em Ciências Sociais. Professor da Universidade Estadual de Montes Claros-MG. Pesquisador da Fapemig. Email: daniel.coelho@yahoo.com.br.

² Doutora em Ciências Sociais; Professora do CPDA/UFRRJ. Email: faportilho@yahoo.com.br

³ *Chef* de cozinha com formação pelo *The Culinary Institute of America* e *The French Culinary Institute*. Presidente do Instituto Maniva. Email: coordenador@institutomaniva.org

1. Introdução

Este trabalho busca contribuir com os estudos que analisam a construção de novas formas de aquisição de alimentos que valorizam os circuitos curtos de comercialização e a venda direta, aproximando *small farmers* e consumidores urbanos. A inovação está na análise da participação do *chef* de cozinha como elo entre estes atores. Para tanto, lançamos mão de teorias da Sociologia do Consumo e da Economic Sociology, elegendo, como estudo de caso, as atividades do grupo de *Ecochefs* do Instituto Maniva, uma organização não governamental criada em 2007, na cidade do Rio de Janeiro, Brasil.

As principais tendências do consumo alimentar apontam para a revalorização de produtos e processos produtivos considerados “tradicionais e autênticos”, refletindo a forma como o rural é idealizado a partir da expansão do sistema urbano-industrial, no interior do qual o pequeno agricultor é visto, muitas vezes, como o principal ator da sustentabilidade.

Outra forte tendência observada nas sociedades contemporâneas é a busca por uma dieta “saudável”, surgida a partir dos escândalos alimentares, do aumento das doenças crônicas cardiovasculares, do envelhecimento da população, da disseminação do estilo de vida *fast*, da mudança no padrão estético corporal da sociedade ocidental e da epidemia global de obesidade (Flandrin & Montanari, 2013; Wilk, 2006).

Soma-se a isso, a tendência à gastronomização, que busca resgatar o prazer de cozinhar e de comer, popularizando a alta gastronomia e, ao mesmo tempo, valorizando as receitas e ingredientes populares.

Valorização da origem, sustentabilidade, saudabilidade e gastronomização são algumas das tendências que informam as ações dos consumidores, disputando espaço em seus pratos (Barbosa, 2009). Tais tendências são observadas também nas ações de diversos movimentos sociais organizados em torno da alimentação, que buscam impactar o mercado para produtos orgânicos e da agricultura familiar. Diversos estudos acadêmicos têm se dedicado a analisar tais movimentos (Oosterveer & Spaargaren, 2011), em geral enfatizando as ações de grupos urbanos de consumidores e suas articulações com movimentos de agroecologia, segurança alimentar e agricultura familiar. Este *paper* busca trazer um novo elemento, ao enfatizar a adesão dos *chefs* de cozinha à “causa” rural e da agricultura familiar e seu papel de mediador entre agricultores e consumidores.

2. O Instituto Maniva

Em outubro de 2001, ainda sob o impacto do atentado às Torres Gêmeas, em Nova York, membros do movimento *Slow Food* reuniram-se na cidade do Porto, Portugal, para premiarem treze iniciativas de preservação de comidas ancestrais de diferentes países.

A *chef* de cozinha brasileira Teresa Corção estava presente e algo chamou sua atenção: de um lado para outro, sorriso no rosto, um agricultor do Afeganistão passeava com um pote, oferecendo um pouco de uma estranha pasta cor cinza para os participantes experimentarem. A pasta era feita de sementes de papoulas, as mesmas que seriam destruídas por aviões de guerra, autorizados pelo governo americano, deixando sem alimento e trabalho agricultores que viviam daquela cultura.

Teresa então compreendeu a ligação alimento-cultura e alimento-política. Percebeu que, como *chef* de cozinha, seu trabalho poderia contribuir para melhorar a sobrevivência da atividade de pequenos agricultores brasileiros e seus produtos alimentares. Pesquisando, concluiu que havia um alimento no Brasil que, embora ancestralmente ligado ao povo, não tinha grande interesse gastronômico: a mandioca. Mesmo sendo o produto de maior cultivo de agricultores familiares, a mandioca era considerada “comida de pobre”.

Motivada por sua paixão pela culinária brasileira e pela vivência no encontro em Portugal, Teresa fundou o Instituto Maniva⁴, objetivando resgatar o valor desse alimento ancestral. Alguns *chefs* se uniram a ela, formando o grupo *Ecochefs Maniva*, cozinheiros com responsabilidade socioambiental e com a missão de articular, de forma sustentável, o encurtamento da cadeia produtiva do alimento, aproximando quem produz de quem consome. O Instituto Maniva tem hoje dezessete *Ecochefs*.

Para executar sua missão, o Maniva se integrou ao “Circuito Carioca de Feiras Orgânicas”, uma iniciativa criada como parte de uma política pública de incentivo à produção e consumo de alimentos orgânicos, totalizando 11 feiras, em diversos bairros da cidade do Rio de Janeiro, Brasil. O Maniva está presente em três feiras com uma barraca de venda de tapioca orgânica, um produto popular feito à base de mandioca.

3. O Projeto “Parceiro do Agricultor”

O papel dos *chefs* na intermediação da relação entre pequenos agricultores familiares e consumidores e restaurantes urbanos pode ser observada no projeto “Parceiro do Agricultor”, desenvolvido pelos *Ecochefs*

⁴ Mandioca é uma raiz tuberosa do gênero *Manihot*, largamente utilizada na culinária brasileira, já a Maniva é o nome dado ao caule do pé de mandioca.

do Instituto Maniva, sob a liderança de Teresa Corção, no “Circuito Carioca de Feiras Orgânicas do Rio de Janeiro”.

Na Feira Orgânica do Jardim Botânico, os *Ecochefs* do Instituto Maniva montam a sua “barraquinha” ao lado das barracas de frutas e legumes (Figura 1). Os *Ecochefs* compram produtos orgânicos diretamente dos agricultores e comercializam alimentos produzidos a partir desses ingredientes, utilizando receitas da culinária tradicional brasileira, recriadas pelos *Ecochefs*. Dessa forma, procuram aproximar produtores e consumidores através do desenvolvimento de novas receitas, usando ingredientes que valorizam a produção familiar orgânica e a prática alimentar dos consumidores.

Figura 1 - Barraca do Instituto Maniva na Feira Orgânica do Jardim Botânico (Rio de Janeiro/Brasil)



Fonte: Foto de Daniel Coelho de Oliveira, 2012.

Além disso, o projeto “Parceiro do Agricultor” realiza um mapeamento dos restaurantes localizados no entorno das feiras e busca incentivá-los a comprarem produtos orgânicos diretamente dos agricultores. O objetivo inicial é trabalhar com 30 restaurantes com cardápios variados à la carte, kilo, lanchonetes e buffets situados na Zona Sul, Norte e Centro do Rio de Janeiro. Com sua experiência, os *Ecochefs* do projeto ajudam a definir, juntamente com os proprietários, possíveis logísticas para a distribuição dos produtos entre os restaurantes. Um dos desafios é tornar o projeto economicamente viável, com vantagem competitiva tanto para o produtor rural quanto para os proprietários dos restaurantes. No intuito de circular melhor a informação e de garantir o melhor preço e a entrega dos produtos, o Instituto Maniva se coloca como responsável pela mediação e por mensurar a capacidade produtiva dos produtores rurais, além do estabelecimento dos preços e da forma de entrega do produto, levantando as demandas com os proprietários dos restaurantes.

Sabe-se que o consumo de produtos oriundos de localidades próximas aos grandes centros urbanos provoca uma “pegada ecológica” menor, devido ao pouco dispêndio energético necessário na logística de transporte. Porém, grande parte desses agricultores é formada por pequenos proprietários que não possuem constância ou padronização da produção. Devido às inconstâncias entre oferta e demanda, os *Ecochefs* têm desempenhado um papel importante, ajudando a formar o “gosto” do consumidor para os produtos ofertados pelos pequenos agricultores, já que o consumidor seria permeável à opinião e à influência de um *chef*.

Os *chefs* de cozinha são considerados como aqueles que detêm o monopólio legítimo do “bom gosto”, transmitindo confiança e “certificando” a qualidade do produto. Assim, se a produção orgânica é inconstante, os *chefs* teriam o papel de equilibrar a relação entre produção e consumo, ajudando o pequeno produtor a escoar a sua produção e, ao mesmo tempo, a formar o “gosto” do consumidor, divulgando novas receitas e maneiras de aproveitar os alimentos de cada estação.

Com esse projeto, *chefs*, agricultores, consumidores e restaurantes parecem construir um “campo” singular. O campo, para Fligstein (2001), seria formado por regras e significados compartilhados que definem as relações sociais e que auxiliam na definição de quem ocupa cada posição nessas relações. Ao proporcionar aos atores quadros cognitivos, o campo orienta a interação e o conjunto de significados que serão usados para interpretar o comportamento uns dos outros. A teoria dos campos, assim, nos auxilia no entendimento de como as ordens sociais são criadas, sustentadas e transformadas na relação entre agricultores, *chefs* de cozinha, consumidores e donos de restaurantes.

A logomarca do projeto “Parceiro do Agricultor” (Figura 2) busca apresentar visualmente a aproximação entre agricultores, representados pela enxada, e consumidores, representados pelo garfo.

Figura 2 - Logomarca do projeto “Parceiro do Agricultor”



Fonte: Instituto Maniva, 2014.

4. As feiras

As feiras contemporâneas estão ligadas a um longo processo de evolução dos mercados a céu aberto, remontando à origem ibérica, redefinidos no contexto urbanístico da racionalidade higienista da *Belle Époque*. A feira livre de hoje sofre acusações de obsolescência perante a difusão ilimitada da automobilidade e das modernas formas de varejo, sobretudo os supermercados. No entanto, as feiras persistem e se apresentam como uma experiência peculiar de sociabilidade e de uso da rua (Dolzani & Mascarenhas, 2008).

As feiras se inserem em um sistema mais amplo de comercialização agrícola, responsável pela coordenação das atividades de produção, distribuição e consumo. Com relação à agricultura familiar, por exemplo, a insuficiência frequente de capitalização coloca ênfase na realização das vendas para o pagamento dos fatores, bens e serviços consumidos pelo núcleo familiar e para a compra dos insumos necessários ao novo ciclo de produção (Pierri, 2010).

No Brasil, a feira livre constitui importante modalidade de mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública pela municipalidade e voltada para a comercialização local de gêneros alimentícios produtos básicos (Mascarenhas, 1991).

No Rio de Janeiro, a feira livre tem origem no contexto da modernidade urbana da virada do século XIX para o século XX, durante a grande reforma urbana implementada pelo Prefeito Pereira Passos. Progressivamente, as feiras se tornaram territorialidades populares. A feira livre está praticamente em toda a malha urbana, das zonas residenciais nobres aos mais distantes e pauperizados bairros da periferia metropolitana.

Dada sua relevância, na visão de Anjos *et al.* (2005), a feira livre deveria ser matéria de reflexão acadêmica e objeto de intervenção de políticas públicas. Pesquisas sobre feiras poderiam oferecer importantes subsídios para a atuação do poder público, disponibilizando dados relevantes sobre as suas dinâmicas de funcionamento e valorizando seu papel dentro das atividades econômicas. As feiras são um recurso muito utilizado para o abastecimento doméstico periódico de alimentos frescos e produtos especiais, apesar do crescimento da importância dos supermercados. A sobrevivência das feiras nesse contexto indicaria que, além dos aspectos econômicos, há um protagonismo dos aspectos culturais e simbólicos da feira livre no plano das representações dos consumidores. As feiras livres não representam somente um sistema local de comercialização, mas podem ser parte de uma verdadeira tradição regional que, por guardar traços culturais marcantes da cidade, desempenham papel de importância social e cultural.

Existem, ainda, outros elementos singulares das feiras que não são observados em outros espaços de comércio. Relações de proximidade, afetividade e troca de saberes, negociação do preço e atendimento personalizado são pontos valorizados nas feiras pelos consumidores. Muitas feiras revelam uma imagem simbólica em relação à natureza e ao mundo rural, que se encaixa no limiar difuso entre o rural e urbano, entre o fim da fase produtiva e o início da fase de consumo (PIERRI, 2010).

As feiras orgânicas são espaços de aquisição de alimentos considerados saudáveis. O que é ou não um “alimento saudável”, entretanto, é aprendido cognitivamente, cultural e ideologicamente. Em seu estudo com consumidores de feiras orgânicas, Portilho (2009) mostra que a representação do que seja uma “alimentação saudável”, para eles, está ligada, em primeiro lugar, à ausência de agrotóxicos e aditivos químicos, expressa por noções como “natural” e “puro”. Além disso, está associada a outros atributos, como um sistema de produção entendido como “tradicional”, que não prejudica o meio ambiente, nem os pequenos produtores.

Estas representações, para a autora, resumem um ideário construído a partir das demandas naturalistas dos anos 60 que se projetaram nas décadas seguintes como forma de “resistência” aos processos de industrialização da produção agroalimentar, denunciada e tornada pública, em especial, por Rachel Carson no célebre livro *Primavera silenciosa*⁵. Dória (2007) lembra que até mesmo a *nouvelle cuisine* dos anos 1970, com sua “volta ao simples” e valorização dos produtos locais, acabou resgatando aquele ideal, embora de forma sofisticada, atingindo os desejos das elites.

⁵ Neste livro, a autora denuncia os riscos para a saúde provenientes do uso indiscriminado de agrotóxicos nas lavouras. Embora abordando um assunto extremamente técnico, o livro de Carson foi um sucesso de público, tornando-se um marco de um amplo movimento contracultural que dá preferência a produtos “naturais” ou “orgânicos” (McCormick, 1992).

Assim, a alimentação orgânica surge como resposta às ansiedades e medos com relação à alimentação moderna, gerada a partir de novos processos de transformação dos alimentos e acréscimos em sua composição⁶.

Autores como Miller (2002) e Warde (2005) lembram que certas práticas de consumo requerem habilidades próprias, além de algum grau de devoção e atenção a condutas específicas. Assim, a opção e o engajamento no consumo de produtos orgânicos pressupõe certo grau de adesão a certos valores, um processo de iniciação e aprendizado e, ainda, um considerável acesso a conhecimentos e informações especializadas (Portilho, 2009).

As feiras orgânicas são, portanto, espaços de aquisição de alimentos considerados “puros”, que valorizam os circuitos curtos de comercialização e a compra direta, aproximando pequenos produtores rurais e consumidores urbanos. Portilho (2010) considera as feiras orgânicas como um “*consumption junction*”, na expressão de autores como Stolle *et al* (2005) e Spaargaren (2006), ou seja, local onde é possível encontrar todos os atores do sistema alimentar: agricultores, atravessadores e consumidores. As feiras orgânicas podem ser pensadas como um organismo completo, lugar de encontro que permite construir conhecimentos, habilidades e relacionamentos em um espaço de interação e de confiança do tipo face a face. Portilho (2010) define a feira orgânica como uma

organização física, política, afetiva e moral; um espaço de encontros que possibilita formas de relacionamentos e trocas sociais concretas em um círculo de interação social e convívio; sociabilidade [...] convivência, interação, socialização, associação, pertencimento e manifestação de visões de mundo, estilos de vida, desejos, propostas, sonhos e utopias. (PORTILHO, 2010, p. 70).

A partir desta conceituação, buscou-se analisar a participação de *chefs* de cozinha nas feiras orgânicas, como um elo entre os agricultores e os consumidores e restaurantes urbanos.

5. A politização da alimentação

Como reflexo de transformações nos mercados agroalimentares globais, da maior percepção e publicização dos riscos alimentares, da preocupação ambiental e da politização do consumo, o aspecto político da alimentação tem se expandido e transbordado para a esfera privada, cotidiana e rotineira do consumo alimentar (Portilho *et al*, 2011). Com isso, a alimentação passou de um assunto da esfera privada, ligada às preferências individuais e familiares, para um tema da agenda pública, com dimensões éticas, morais e políticas que responsabilizam o consumidor pelo impacto de suas escolhas alimentares na saúde pessoal, no meio ambiente e na vida de pequenos produtores rurais (Portilho, 2009).

⁶ Goodman *et al* (1990); Menasche (2004).

Tais dimensões estão relacionadas não só ao surgimento de ideologias alimentares (como, por exemplo, o vegetarianismo, o veganismo, a dieta de alimentos crus e a alimentação orgânica ou agroecológica), mas também a novas formas de preparo e aos locais de aquisição dos alimentos.

A valorização da origem de um produto pode ser considerada uma expressão do processo de politização do consumo e do enraizamento dos mercados. De acordo com Barbosa (2009), a politização do mercado alimentar ganha destaque na década de 1980, com a ampliação dos processos de certificação do mercado. Na atualidade, essa modalidade de comércio já se encontra difundida. O interesse recai não só na qualidade do produto, mas também na necessidade de que o comércio entre as partes seja minimamente justo.

Dessa forma, o enraizamento da feira orgânica é uma expressão da politização do consumo, pois busca mobilizar valores, pessoas e organizações. Muitos consumidores têm usado o seu poder de escolha para tentar modificar as relações de mercado, com o intuito de deixá-las mais justas. Mas como uma feira orgânica pode se inserir nesse fenômeno que tem sido chamado de consumo político?

A politização do consumo implica dizer que consumir passa a ser uma prática percebida como uma maneira de participar de um campo de disputas sobre o que a sociedade produz, sobre o modo como produz e sobre os significados e as formas de uso de tal produção. Tal contexto faz com que a alimentação venha se tornando um espaço de disputas políticas (Barbosa & Portilho, no prelo).

As práticas de consumo cotidianas e domésticas ganharam a dimensão de uma transação politizada, na medida em que incorporam a percepção dos impactos socioambientais e da assimetria de poder envolvidos na produção e nas relações comerciais. Evidências de tais transformações podem ser visualizadas através da construção de novas formas de ação política, tanto na esfera da vida privada, através de escolhas “conscientes” ou “responsáveis”, quanto na pública, por meio de movimentos de consumidores, cooperativas de consumo, sistemas de rotulagem e de certificação participativa, entre outros exemplos.

No consumo político, o consumidor “empresta” seu poder de compra para movimentos sociais, de forma a possibilitá-los verbalizarem suas preocupações, de forma efetiva e contundente, ao mesmo tempo em que alavanca as possibilidades de sanções para aqueles que conduzem seus negócios de forma insustentável e anti-ética. O consumo político é uma forma de coletivização das escolhas individuais dos consumidores. (Portilho & Barbosa, no prelo).

Portilho (2005) aponta mudanças e reconfigurações nas formas de sociabilidade, identidade e ação política. Do mesmo modo, o seu argumento de politização e de ambientalização do consumo busca reelaborar as possibilidades de luta e de participação política, reconfigurando as relações entre as esferas pública e privada. Em pesquisa sobre a realidade francesa, Bourdieu (1984) apresenta o consumo como lugar no qual os conflitos entre as classes, originados pela participação desigual na estrutura produtiva, ganham continuidade por meio da desigualdade na distribuição e na apropriação dos bens. Assim, consumir é participar de um cenário de intensas disputas pelo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo.

6. Chefs e Agricultores

Chefs e pequenos agricultores representam a contraposição de duas diferentes mentalidades: uma citadina, com ideais de vida urbana e uma visão da alimentação como um processo estético e de prazer gustativo; e outra ligada ao mundo rural e sua especificidade. O *chef* possui *status* e representa o refinamento da distinção do gosto de classe. Já o pequeno agricultor, na maioria dos casos, é associado ao trabalho manual penoso, desprovido de reconhecimento social, a técnicas rudimentares e ao atraso. Normalmente separados, ocupam espaços diferentes na cadeia percorrida pelo alimento.

As atividades promovidas pelos *Ecochefs* na feira de produtos orgânicos contribuem para tirar esse dois atores dos seus lugares sociais de origem. Assim, enquanto o *chef* é convidado a ir ao encontro do agricultor, conhecer as origens da matéria-prima do seu trabalho e, conseqüentemente, revalorizar os produtos e os produtores, os pequenos agricultores passam a ser denominados de “gastrônomos”, numa tentativa de horizontalização das relações entre ambos.

Por iniciativa de *Ecochefs*, nasceu o projeto “Parceiro do Agricultor”, visando à aproximação entre agricultores e consumidores urbanos. O projeto se baseia em uma metodologia de troca e inovação na rede de comercialização entre pequenos agricultores familiares de base agroecológica, consumidores e proprietários de restaurantes da cidade do Rio de Janeiro. A *chef* Teresa Corção e o Instituto Maniva, através deste projeto, são exemplos da aproximação e parceira entre esferas distintas, até então mantidas separadas. O projeto contribui para aproximar atores que ocupam campos diferentes do sistema agroalimentar, mas fazem parte da mesma cadeia do sistema produtivo, buscando horizontalizar as relações ao colocar os pequenos produtores no centro da cadeia produtiva, considerando-os gastrônomos.

Com a iniciativa do projeto, a Feira do Jardim Botânico passa a ser considerada uma ampliação do “*consumption junction*”, congregando além dos agricultores, atravessadores e consumidores, os *chefs* de cozinha e os proprietários de restaurantes.

Os *Ecochefs* do Instituto Maniva se colocam como mediadores desta relação, auxiliando na formação do “gosto” dos consumidores que frequentam a feira. Criam recheios inovadores para as tradicionais tapiocas, utilizando produtos da própria feira. Com isso, resgatam um alimento ancestral do Brasil, a mandioca, e incentivam o consumidor a ter uma alimentação mais saudável. Além disso, ajudam a equilibrar a relação produção-consumo e, por conseqüência, auxiliam o escoamento da produção da pequena agricultura familiar orgânica. Finalmente, como um dos itens mais inovadores, os *Ecochefs* buscam trazer os donos de restaurantes próximos para a “causa” rural e da agricultura familiar, ampliando este movimento.

7. Bibliografia:

BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. In: PACHECO, J. K. & PINTO, M. L. *Juventude Consumo & Educação*. Porto Alegre: ESPM, 2009.

BOURDIEU, P. Gostos de classe e estilos de vida. In: ORTIZ, R. (org.). *BOURDIEU*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. Nº. 39. Ática, São Paulo, 1983.

_____. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Massachusetts: Harvard University Press, 1984.

CANCLINI, N. G. *Consumers and citizens: Globalization and multicultural conflicts*. Minnesota: University of Minnesota Press, 2001.

DOLZANI, M. C. S. & MASCARENHAS, G. Feira Livre: Territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. *Revista Ateliê Geográfico*. V. 2, N. 2 agos/2008 p.72-87.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (Ed.). *Food: A Culinary History*. New York: Columbia University Press, 2013.

FLIGSTEIN, N. Social skill and the theory of fields. *Sociological Theory*, V. 19, N. 2 p.105-125, 2001.

MASCARENHAS, Gilmar. *O Lugar da Feira Livre na Grande Cidade Capitalista: Conflito, Mudança e Persistência*. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Geografia da UFRJ, Rio de Janeiro, 1991.

McCORMICK, J. *Rumo ao paraíso: a história do movimento ambientalista*. Rio de Janeiro, Relume-Dumará: 1992.

OOSTERVEER, P. & SPAARGAREN, G. Organising consumer involvement in the greening of global food flows: the role of environmental NGOs in the case of marine fish. *Environmental Politics*, 20:1, 2011, 97-114.

PIERRI, M. C. Q. M. A Feira livre como Canal de Comercialização de Produtos da Agricultura Familiar. PCT IICA/MDA – NEAD. *48º Congresso da SOBER*. Campo Grande (MS), 2010.

PORTILHO, F. Self-attribution of responsibility: consumers of organic foods in a certified street market in Rio de Janeiro/Brazil. *Etnográfica*, 14(3), Outubro de 2010, pp. 549-65.

_____. Sociabilidade, confiança e consumo na feira de produtos orgânicos. In: BARBOSA, L.;

PORTILHO, F. & VELOSO, L. *Consumo: cosmologias e sociabilidades*. Rio de Janeiro: Mauad X; Seropédica: EDUR, 2009, pp. 61-86.

____. *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

PORTILHO, F.; CASTANEDA, M. & CASTRO, I. R. R. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. *Revista Ciência e Saúde Coletiva*. Número Temático Alimentação e Nutrição em Saúde Coletiva. 2011, vol.16, n.1, pp. 99-106.

PORTILHO, F. & BARBOSA, L. A adesão à “causa” rural e da agricultura familiar por consumidores e seus movimentos organizados. In: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. & SCHNEIDER, S. *Construção de mercados para a agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural*. (no prelo).

SACCO DOS ANJOS, F.; GODOY, W. I. ; CALDAS, VELLEDA, N. *As Feiras-livres de Pelotas sob o Império da Globalização: Perspectivas e Tendências*. 1. ed. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária, v. 1. 197 pg. 2005.

SANTOS, Mário Ferreira dos. *Dicionário de Filosofia e Ciências Culturais*. São Paulo: Matese, 1965.

SAVARIN, Brillat. *A fisiologia do Gosto*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SPAARGAREN, G. The Ecological Modernization of Social Practices at the Consumption Junction. *Discussion-paper for the ISA-RC-24 conference ‘Sustainable Consumption and Society’*. Madison, Wisconsin, June 2-3, 2006.

STOLLE, D.; HOOGHE, M. & MICHELETTI, M. Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review*. 2005; 26(3):245-269.

WILK, R. (ed.). *Fast Food, Slow Food: The Cultural Economy of the Global Food System*. Plymouth, Altamira Press, 2006.