



Agroalimentaria
ISSN: 1316-0354
agroalimentaria@ula.ve
Universidad de los Andes
Venezuela

Silveira, Lidiane Nunes; Fiúza, Ana Louise Carvalho; Brito, Lélis Maia
A ROÇA COMO ATRIBUTO QUALIFICATIVO DOS PRODUTOS
ALIMENTARES NATURAIS E TRADICIONAIS EM MINAS GERAIS, BRASIL
Agroalimentaria, vol. 24, no. 46, 2018, -June, pp. 133-148
Universidad de los Andes
Mérida, Venezuela

Available in: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199257822009>

- ▶ How to cite
- ▶ Complete issue
- ▶ More information about this article
- ▶ Journal's webpage in redalyc.org

redalyc.org

Scientific Information System Redalyc

Network of Scientific Journals from Latin America and the Caribbean, Spain and Portugal

Project academic non-profit, developed under the open access initiative

A ROÇA COMO ATRIBUTO QUALIFICATIVO DOS PRODUTOS ALIMENTARES NATURAIS E TRADICIONAIS EM MINAS GERAIS, BRASIL

Silveira, Lidiane Nunes¹
Fiúza, Ana Louise Carvalho²
Brito, Lélis Maia³

Recibido:13-09-17 Revisado: 10-01-2018 Aceptado: 12-06-2018

RESUMO

Neste artigo discutem-se os usos e significados do termo *Roça* como atributo de produtos e serviços do setor alimentar comercializados no Brasil. Parte-se do pressuposto de que *Roça* historicamente denotava uma hierarquia entre o campo e a cidade, o rural e o urbano, expressa atualmente novos significados relacionados à valorização do rural na sociedade brasileira. A adoção de *roça* como atributo de produtos alimentares considerados naturais e tradicionais expressaria esta valorização positiva atribuída ao termo. Utilizou-se como método de coleta de dados a fim de verificar esta hipótese, a aplicação de questionários e entrevistas a produtores, distribuidores e consumidores destes produtos e serviços no Mercado Central de Belo Horizonte-MG e no 4º Festival de Gastronomia e Cultura da Roça de Gonçalves-MG. Os dados foram submetidos à análise de conteúdo categórica. Os resultados indicaram que, para produtores e distribuidores, *roça* apresentava-se relacionada a significados que remetiam à tradição e à nostalgia. Para os consumidores, além do significado relativo à tradição, também houve alusões à origem confiável dos alimentos associando-os à natureza, daí o seu valor, remetendo-os, portanto, a um mercado, por vezes, considerado informal contrapondo-se aos produtos de origem industrial.

Palavras-chave: Brasil, mercado informal, produtos naturais, produtos tradicionais, *Roça*

¹ Graduada em Ciências Sociais (Universidade Federal de Minas Gerais-UFMG, Brasil); Mestre e Doutora em Extensão Rural (Universidade Federal de Viçosa-UFV, Brasil). Professora de Sociologia no Instituto Federal de Minas Gerais-IFMG, Campus Ouro Preto, Brasil. *Endereço:* Rua Pandiá Calógeras, 898 - Bairro Bauxita - Ouro Preto - MG - Brasil - CEP 35400 000. *Telefone:* +55 (31) 3559-2189; *e-mail:* lidiane.nunes@ifmg.edu.br

² Graduada em Ciências Sociais (Universidade Federal de Juiz de Fora-UFJF, Brasil); Mestre em Extensão Rural (Universidade Federal de Viçosa-UFV, Brasil); Doutora em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro-UFRRJ, Brasil); Pós-Doutora na linha de pesquisa «População, Família e Saúde» (Universidade do Minho-UMinho, Portugal); Líder do grupo de pesquisa: Grupo de estudos rurais: agriculturas e ruralidades/GERAR. Professora Associada IV do Departamento de Economia Rural da Universidade Federal de Viçosa-UFV. *Endereço:* Universidade Federal de Viçosa, Departamento de Economia Rural, Avenida PH Rolfs, s/n, Viçosa - MG - Brasil - CEP 36570 000. *Telefone:* +55 (31) 3899-1313; *e-mail:* louisefiuza@gmail.com

³ Graduado em Gestão do Agronegócio (Universidade Federal de Viçosa-UFV, Brasil); Mestre em Administração (Universidade Federal de Viçosa-UFV, Brasil); Doutorando em Administração de Empresas (Fundação Getúlio Vargas-FGV, Brasil). Professor Adjunto I do Departamento de Gestão Pública da Universidade Federal de Ouro Preto-UFOP, Brasil. *Endereço:* Universidade Federal de Ouro Preto, Centro de Educação Aberta e à Distância, Campus Universitário Morro do Cruzeiro, Ouro Preto - MG - Brasil - CEP 35400 000. *Telefone:* +55 (31) 3559-1355; *e-mail:* lelis@cead.ufop.br

RESUMEN

En este artículo se discuten los usos y significados de la denominación *Roça* como un atributo de los productos y servicios del sector de la alimentación que son comercializados en Brasil. Se supone que *Roça*, término que históricamente denotaba una jerarquía entre el campo y la ciudad, lo rural y lo urbano, expresa hoy nuevos significados relacionados con el reconocimiento de la sociedad rural brasileña. La adopción de la *Roça* como atributo del alimento considerado como natural y tradicional expresaría esta apreciación positiva asignada a la palabra. Como método de recolección de datos para comprobar esta hipótesis, se aplicaron encuestas y entrevistas a productores, distribuidores y consumidores de estos productos y servicios en el Mercado Central de Belo Horizonte-MG, así como en el Cuarto Festival de Gastronomía y Cultura de la *Roça* de Gonçalves-MG. Los datos fueron sometidos a análisis de contenido categórico. Los resultados indicaron que, para los productores y distribuidores, la palabra *Roça* estaba relacionada con significados que hacían referencia a la tradición y nostalgia. Para los consumidores, más allá de la importancia de la tradición, hubo alusiones ella como fuente de confianza de alimentos, asociándolos con la naturaleza y de allí su valor. También se referían a ellos como un mercado, que a veces se considera informal, contrario a lo que ocurre en el caso de los productos de origen industrial.

Palabras clave: Brasil, mercado informal, productos naturales, productos tradicionales, *Roça*

ABSTRACT

This article discusses the uses and meanings of term *Roça* as an attribute of products and services in the food chain traded in Brazil. It is used as presupposition that *Roça* which historically denoted a hierarchy between the countryside and the city, the rural and the urban, it expresses, today, new meanings related to the appreciation of rural in the Brazilian society. The adoption of *Roça* as an attribute of food considered natural and traditional express this positive value attributed to the term. It was used as a method to search data, in order to verify this hypothesis, the application of questionnaires and interviews with producers, distributors and consumers of these products and services in the Central Market of Belo Horizonte-MG and 4th Gastronomy and Culture Festival from the *Roça* of Gonçalves-MG. The data were submitted to categorical content analysis. The results indicated that, for producers and distributors, the use of the term *Roça* had to be related to the meanings which referred to tradition and homesickness. For consumers, in addition to the tradition meaning, there was also references to the reliable source of food associating them to nature, hence its value, referring them therefore to a market sometimes considered informal in opposition to products of industrial origin.

Key words: Brazil, informal Market, natural products, traditional products, *Roça*

RÉSUMÉ

Dans cet article, nous discutons les usages et significations du mot *Roça* comme un attribut de produits et services alimentaires commercialisés au Brésil. Il est supposé que *Roça* qui historiquement dénoté une hiérarchie entre la campagne et la ville, le rural et l'urbain, exprimant aujourd'hui de nouvelles significations liées à l'appréciation de la société rurale brésilienne. L'adoption de la *Roça* comme attribut d'aliment considéré comme naturel et traditionnelle exprime cette appréciation positive assignée à l'expression. Il a été utilisé comme une méthode de collecte de données afin de vérifier cette hypothèse, l'application de questionnaires et d'entrevues avec les producteurs, les distributeurs et les consommateurs de ces produits et services dans le Marché Central de Belo Horizonte-MG et le Quatrième Festival de la Gastronomie et de la Culture de la *Roça* de Gonçalves-MG. Les données ont été soumises à l'analyse de contenu catégorique. Les résultats indiquent que, pour les producteurs et distributeurs, la *Roça* était liée aux significations celui visé à la tradition et de la nostalgie. Pour les consommateurs, au-delà de l'importance de la tradition, il y avait des allusions à la source de nourriture fiable en les associant à la nature, d'où sa valeur, renvoyant, par conséquent, à un marché, parfois considérées comme informel, opposé à approvisionner en produits industriel.

Mots-clé : Brésil, marché informel, produits naturels, produits traditionnels, *Roça*

1. INTRODUÇÃO

Neste artigo, pretende-se discutir os significados do termo Roça utilizado como um atributo qualificativo de produtos e serviços do setor alimentar por consumidores, produtores e distribuidores desses bens. Parte-se do pressuposto de que a palavra Roça foi historicamente utilizada no Brasil para designar a lavoura, o trabalho e o produto deles advindos, servindo também para classificar pessoas e lugares, operando como um marcador simbólico que costumava ser utilizado para hierarquizar e inferiorizar, especialmente a partir da dualidade campo-cidade. Após os anos 1980, transformações ocorridas tanto no campo quanto na cidade, no Brasil e no exterior, relativas às mudanças no modelo produtivista, à maior preocupação com o meio ambiente e questionamentos quanto ao modelo de civilização urbana podem ter propiciado novos sentidos, funções e valores ao rural e, conseqüentemente, ao vocábulo Roça.

No Brasil Colônia, as Roças eram consideradas unidades dedicadas à produção de mantimentos, especialmente a mandioca e a farinha dela derivada e eram conduzidas por mão de obra familiar de agregados e ou escravos e a sua principal função seria o abastecimento de núcleos urbanos próximos e rurais, função que cumpriria ainda hoje em «regiões menos populosas do país» (Oliveira, 2012, pp. 756-758). Assim, elas se diferiam das chácaras e casas de campo, destinadas às práticas de lazer. As Roças também se opunham à *urbe*, estando situadas em grandes propriedades, mas também em terras devolutas, nos «aldeamentos indígenas, às margens do latifúndio monocultor, dos cursos hídricos e das estradas e em assentamentos de quilombos e mocambos, além de trilhar os caminhos dos desbravadores dos sertões e das florestas» (Oliveira, 2012, p. 760).

Na contemporaneidade, em muitos lugares no Brasil a palavra Roça ainda denota o rural, mas tem gradativamente aparecido nos contextos urbanos, por exemplo em textos literários, letras de músicas, programas de entretenimento e, mais recentemente, em algumas marcas registradas de produtos e serviços (Silveira & Fiúza, 2014; Silveira, 2015). Neste artigo, particularmente, analisa-se os produtos e serviços que se vinculam à categoria Roça, seja informalmente ou por meio de marcas registradas, e que fazem parte de um novo mercado apontado por alguns autores, como Wilkinson (2008). Esse mercado se constitui pela produção,

circulação e consumo de produtos agrícolas cultivados por meio de técnicas de agricultura sustentáveis, de produtos agroindustriais tradicionalmente feitos de maneira caseira e artesanal pelas famílias agricultoras, pela culinária caseira, e por alguns produtos que podem ser considerados especiais em virtude de seus marcadores históricos, culturais e territoriais.

O mercado de produtos e serviços associados ao termo Roça tem expressado parte do panorama que envolve os sistemas agroalimentares, especialmente na valorização da sustentabilidade e da tradição, assim como as novas facetas do desenvolvimento rural, no Brasil, voltadas para um campo que não se define somente pela agricultura, mas também pelas atividades não-agrícolas. Além disso, os produtos e serviços relacionados à Roça têm permitido vislumbrar algumas interfaces das relações entre os modos de vida urbano e rural, especialmente a partir de suas profundas transformações, no Brasil e no exterior, após os anos 1980. Até o momento, os achados têm apontado para uma revalorização do rural, especialmente no que tange à sua vocação sustentável, identificada na agricultura alternativa ao modelo convencional produtivista e na oferta de serviços de lazer e turismo, bem como uma alternativa ao modo de vida urbano, por meio de segundas moradias ou dos neorrurais. A palavra Roça parece ser uma categoria-chave que, embora polissêmica, permite compreender algumas facetas desse novo rural brasileiro.

Neste estudo, a peculiaridade residiria no fato de produtores, distribuidores e consumidores, entrevistados nesta pesquisa, considerarem como original e autêntico da Roça aquele produto não embalado/rotulado/selado, integrado ao mercado informal de produtos tradicionais, conforme indicam Dorigon (2008, 2010), Santos (2014), Wilkinson (2008) e Wilkinson & Mior (1999). O objetivo deste trabalho, portanto, é demonstrar esses novos sentidos e valores que se constroem sobre o rural expressos no uso da categoria Roça associada a produtos e serviços, compondo um mercado (em expansão) de produtos tradicionais e naturais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A associação de produtos e serviços considerados da Roça ao mercado informal torna necessária a compreensão do que se trata tal mercado. Wilkinson e Mior (1999) ressaltam a diferença entre o setor

ilegal, que envolve a produção e a circulação de produtos proibidos, e o informal, que abarca os bens cujos processos de produção não se enquadram nos padrões de regulação vigentes. Os autores definem o mercado informal como o conjunto de atividades que não adotam as normas e regulamentações que prevalecem num determinado momento no setor em que operam, sendo os principais descumprimentos da norma as questões trabalhistas, as instalações onde se produz e as normas sanitárias. Wilkinson & Mior (1999) afirmam que, para alguns autores, a informalidade tanto pode estar relacionada à pobreza quanto pode ser uma reação criativa às burocracias estatais. Destacam que o setor informal «confunde-se» com as médias e pequenas agroindústrias, nas quais se enquadram os produtos alimentares tradicionais em que operam atores tradicionais pouco capitalizados.

Os autores consultados apontam para a importância do setor informal na agroindústria no Brasil, especialmente a partir dos anos 1990. Para Wilkinson & Mior (1999), nas cadeias brasileiras de consumo popular, o setor informal ocupa 40% da oferta de leite, 50% da carne bovina e de 10% a 20% das carnes brancas. Outros autores, como Santos (2014), também destacam o grande número de agroindústrias brasileiras que opera na informalidade, como no caso dos produtores de queijos do estado de Minas Gerais, na região Sudeste do Brasil, em que apenas 305 dos 30 mil produtores estimados estavam cadastrados no Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA), responsável pela concessão do selo de fiscalização estadual. A autora cita ainda duas pesquisas realizadas no estado do Rio Grande do Sul, na região Sul do Brasil, onde se constatou, por amostragem, que entre 60% e 70% das agroindústrias operavam informalmente ou com pendências no que tange às normas sanitárias (Santos, 2014).

Wilkinson & Mior (1999), entretanto, identificam a importância das agroindústrias para a produção familiar que têm encontrado, desde os anos 1990, uma estratégia de reinserção no mercado por meio da produção artesanal voltada para nichos que pagariam, por estes bens, preços-prêmios. Segundo os autores, esses produtos artesanais têm substituído, nos empreendimentos familiares, a produção de *commodities* que eram produzidas na cadeia agroindustrial de integração vertical (frangos, suínos, etc.), vigente desde os anos 1960. Porém, a partir dos anos 1990, essa cadeia produtiva estaria

passando por uma reestruturação que estaria excluindo os pequenos produtores via concentração e especialização. De acordo com Wilkinson & Mior (1999), essa reestruturação estaria relacionada às mudanças nos padrões de competitividade causadas por vários fatores, entre eles, a «liberalização, desregulamentação e integração regional» que teriam motivado uma maior tecnificação, controle da qualidade das matérias-primas, aumento da escala e sofisticação nos padrões de demanda (Wilkinson & Mior, 1999, p. 30). Esses autores citam, como exemplo, as mudanças na cadeia produtiva do leite no Brasil, nos anos 1990, e Dorigon (2008) exemplifica o caso da suinocultura no Oeste de Santa Catarina, no mesmo país.

As dificuldades de acesso e manutenção das pequenas produções familiares nos mercados agrícolas convencionais, as mudanças nos padrões de consumo alimentar e as críticas ao modelo de agricultura dominante e seus impactos ambientais propiciaram a inserção daquelas em novos mercados após os anos 1990, de acordo com Wilkinson (2008). Esses novos mercados são tanto aqueles de nicho, notadamente os de produção orgânica, quanto mercados solidários, artesanais e de produtos de qualidades especiais. A inserção dos produtores familiares nesses mercados tem sido possível, segundo o autor, devido à persistência dos mercados locais de proximidade e ao reconhecimento da reputação de seus produtos nessas redes de proximidade. Associados a isso, pelos fatores apontados acima, os aspectos tradicionais da pequena produção têm se transformado em valores de mercado, conforme atesta esse pesquisador.

Nesse sentido, Wilkinson (2008) ressalta que, na América Latina, há uma importante associação positiva entre a agroindústria rural e os valores atribuídos à «comida caseira» e aos alimentos «sem aditivos», mais que os atributos de «qualidades superiores» e *terroir*, comuns na França e na Itália, por exemplo. Estes valores atribuídos pelo mercado à pequena produção agrícola, na América Latina, segundo o autor, estariam apoiados em outros atributos, como a produção artesanal, a proteção ambiental (no caso dos orgânicos) e social, pela sua base familiar.

Em meados dos anos 1970 a 1990, a partir das mudanças implementadas na Política Agrícola Comum (PAC) na Europa, tem se atribuído nova vocação ao campo, relacionada à natureza. Tais mudanças estabeleceram práticas de desenvolvimento

rural centradas na conservação ambiental, no turismo rural, no lazer e na valorização dos modos de vida e prática locais dos rurais, como demonstrado por Abramovay (1994) e por Sacco dos Anjos & Caldas (2014).

Conforme Sacco dos Anjos & Caldas (2014), no final dos anos 1950 e início de 1960 a PAC centrava-se completamente na agricultura visando garantir sua eficiência e produtividade de forma protecionista, tentando superar a escassez de alimentos vivenciada no período da Segunda Guerra Mundial. Nas décadas posteriores, como consequência das práticas adotadas, os países europeus depararam-se com o problema da superprodução de alimentos cujo crescimento não foi acompanhado pela demanda dos mercados consumidores. Esse excedente estava diretamente atrelado ao incremento produtivo garantido pela adoção das tecnologias garantidas pela Revolução Verde. Além disso, começaram a serem constatados os impactos ambientais causados por este modelo de agricultura, situação que foi exposta pelo Relatório *Bruntland*, publicado em 1987, e que, segundo Abramovay (1994), teve efeitos práticos na política agrícola dos países de capitalismo avançado.

A partir do final dos anos 1980 e início de 1990, as políticas da PAC passaram a desvincular agricultura e campo e a propor iniciativas de desenvolvimento rural que giravam em torno da conservação ambiental, do reconhecimento da cultura rural local e da garantia de renda combatendo a pobreza rural das famílias agricultoras (Abramovay, 1994; Sacco dos Anjos & Caldas, 2014). Assim, a representação do rural e suas práticas políticas correlatas deslocaram a visão sobre o campo do eixo da produção e passaram a considerar as suas possibilidades enquanto espaço de consumo. Para Sacco dos Anjos & Caldas (2014), essas transformações corresponderiam também ao enfoque territorial que teria sido valorizado em detrimento do setorial.

Apesar do Brasil ter sediado a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (na cidade do Rio de Janeiro-RJ, em 1992, a ECO-92, que deu prosseguimento às propostas do Relatório *Bruntland*), de acordo com Lamine (2015), nesse país as iniciativas para o desenvolvimento rural sustentável, especialmente na forma de políticas públicas, se consolidaram, de forma institucional, somente nos anos 2000. No

entanto, eles já vinham sendo implementados por movimentos sociais que os defendiam como via para a produção familiar, numa ação contra hegemônica à modernização agrícola dos anos anteriores, implementada no contexto da ditadura militar brasileira.

Assim, segundo Lamine (2015), as novas medidas criadas no Brasil, a partir dos anos 2000, voltadas para a agricultura alternativa à convencional foram, principalmente, a criação do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e as mudanças no Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF). Em seguida, ocorreu o reconhecimento oficial do cultivo e comercialização da agricultura orgânica em 2003, por meio da Lei nº. 10.831; e, mais recentemente, em 2010, a constituição da Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER), em forma de Decreto-Lei nº. 12.188, fundamentada numa perspectiva agroecológica. Ressalta-se, ainda, os investimentos em ensino e pesquisa sobre agroecologia, especialmente com a formação de Programas de Pós-graduação em universidades públicas, conforme argumenta Lamine (2015).

Nesse contexto, o rural parece ter se tornado um atributo positivo para identificar os produtos alimentares tradicionais ou produtos locais no Brasil (Cruz & Menasche, 2011; Neugebauer, 2014; Santos, 2014). Esses produtos compõem um nicho de mercado que tem se ampliado, abastecido pela agricultura sustentável e pelos bens processados por agroindústrias de pequenos agricultores familiares, englobando laticínios, embutidos, doces, bebidas destiladas e panificaria. Nesse sentido, termos como «produtos da Roça» ou «produtos coloniais» seriam apenas variações regionais, na região Centro-Sul, no caso do primeiro, e Sul, no segundo, de um mercado de produtos alimentares tradicionais, conforme designação de Santos (2014). Essa valorização dos produtos rurais, tidos como naturais, tradicionais e artesanais, no Brasil, seguiria aquela tendência já constatada na Europa, conforme relato abaixo:

Segundo Aguilar Criado *et al.* (2011), elementos como paisagens, arquitetura, festas e gastronomia se tornam pilares que sustentam o novo arranjo do desenvolvimento rural, principalmente na Europa, a partir do qual está se desenvolvendo uma nova marca: a do

produto rural, cuja importância reside em suscitar elementos como tradição, história e natureza. (Santos, 2014, p. 24)

Nesse sentido, Cruz & Menasche (2011), atribuem a emergência dessa valorização de produtos rurais naturais e artesanais, na Europa, a dois fatores. O primeiro, já apresentado nos parágrafos anteriores, seria fruto do redirecionamento da política agrícola, antes produtivista e setorial, para a multifuncionalidade e o desenvolvimento rural. O segundo estaria relacionado a episódios de contaminação de alimentos na indústria agroalimentar, entre os anos 1980 e 1990, que teriam gerado desconfiança e prudência nos consumidores quanto aos produtos agroindustriais produzidos em larga escala, além do conhecimento dos impactos ambientais e das mudanças das características organolépticas dos alimentos (Santos, 2014).

Tais acontecimentos teriam contribuído para fomentar uma «ansiedade urbana contemporânea frente aos alimentos», de acordo com Cruz & Menasche (2011), Neugebauer (2014) e Santos (2014). A contrapartida de tal sentimento seria, portanto, a busca por alimentos considerados saudáveis, puros, naturais, artesanais e caseiros, associados às práticas tradicionais de produção e processamento que possuem forte vínculo com a história, a cultura e o território e, em muitos casos, com o rural. Assim, Neugebauer (2014) destaca as «novas procuras» relacionadas a um sentimento de nostalgia que acomete as populações urbanas, direcionando-as em busca de modos de vida não urbanos, considerados de raiz, autênticos, originais. Como consequência dessas mudanças, destaca-se a oferta crescente de alimentos produzidos com base na agricultura orgânica, a valorização de produtos locais e as iniciativas de comércio justo, conforme constata-se na seguinte afirmação:

Goodman (2003) [...] considera que o atual momento histórico indica deslocamento da padronização e da lógica de produção de mercadorias em massa em direção à qualidade alicerçada em confiança, tradição, com base no local, em produtos ecológicos e novas formas de organização econômica. (Cruz & Menasche, 2011, p. 98)

Essas autoras ressaltam ainda que motivações puramente individuais também podem estar no

cerne do consumo de produtos naturais/artesanais/caseiros, como a preocupação com a saúde, a estética do corpo, a fruição e o consumo do exclusivo e estilizado, de acordo com o estudo de Barbosa (2009). Mas os ideais individuais podem, de acordo com Cruz & Menasche (2011), se aglutinarem em ações coletivas que impactam na politização do consumo, assim como na rastreabilidade dos produtos. Exemplos dessas mudanças são o comércio justo e os produtos éticos e ecológicos, no caso da politização, e de origem e trajetória na cadeia produtiva, em termos da rastreabilidade (Barbosa, 2009).

É nesse mercado de produtos locais, artesanais e naturais, com forte vínculo com a tradição, a história e a cultura que se inserem os produtos e serviços identificados com o termo Roça, conforme pôde ser constatado na pesquisa e nos resultados que a seguir serão expostos.

3. METODOLOGIA

Efetivou-se, nesta pesquisa, a busca dos usos e significados que produtores, distribuidores e consumidores de produtos e serviços considerados da Roça atribuem a esses bens ao participarem desse circuito. Para tanto, foram criados dois modelos de questionários semiestruturados, um com perguntas direcionadas aos produtores (proprietários, responsáveis ou titulares) e distribuidores (vendedores), e outro orientado aos consumidores desses produtos e serviços específicos. Também foi elaborado um roteiro de perguntas para entrevista aberta para ser utilizado com os produtores. Tanto os questionários quanto o roteiro de entrevista tinham entre 15 a 19 perguntas divididas em três blocos: perfil pessoal, questões sobre produtos e serviços e questões sobre o termo Roça.⁴

Foram realizadas 16 entrevistas abertas e aplicados 54 questionários, totalizando 70 abordagens. Foram consultados 36 produtores/distribuidores (16 deles concederam as entrevistas

⁴ Os instrumentos de pesquisa foram submetidos à avaliação do Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade Federal de Viçosa, de acordo com as recomendações da Resolução do Conselho Nacional de Saúde, CNS 466/2012, e aprovados segundo o parecer substanciado nº. 579.930, de 11 de abril de 2014, e parecer substanciado de emenda nº. 839.592, de 13 de outubro de 2014.

abertas e 20 responderam ao questionário semiestruturado) e 34 consumidores que também responderam ao questionário. As entrevistas e questionários foram aplicados em três etapas: 1) *online*; 2) no Mercado Central de Belo Horizonte-MG; e, 3) no município de Gonçalves-MG, antes e durante o 4^a Festival de Gastronomia e Cultura da Roça, no ano de 2014. Foram 7 produtores/distribuidores que responderam ao questionário *online*, 13 que responderam ao questionário no Mercado Central e 16 entrevistados em Gonçalves. Responderam ao questionário 15 consumidores no Mercado Central de Belo Horizonte e 19 no Festival em Gonçalves.

Para aplicação do questionário *online*, utilizouse a técnica do *e-surveying*, conforme explicitada por Vasconcellos & Guedes (2007). A escolha dessa técnica baseou-se no fato de que muitos responsáveis por produtos e serviços associados à Roça encontravam-se em diferentes localidades de vários Estados do país, criando um obstáculo em termos de exequibilidade da pesquisa. O questionário foi construído na ferramenta eletrônica *Google Docs*⁵ e foi enviado ao *e-mail* dos proprietários/responsáveis pelos bens que constavam de uma lista elaborada a partir de pesquisa feita na *internet*, que continha 44 indivíduos. Foram enviados 37 questionários para essa amostra, entre aqueles que foram encontrados e que concordaram em participar da pesquisa, durante os meses de abril e maio de 2014. Os questionários ficaram disponíveis para o entrevistado responder durante cerca de um mês e meio e o tempo de retorno dos respondentes foi de, no máximo, uma semana. Entretanto, apenas 7 entrevistados retornaram seus questionários respondidos, ou seja, 19% dos questionários. Embora seja uma taxa de retorno bastante baixa, ela é previsível, de acordo com Vasconcellos & Guedes (2007).

Com o objetivo de abordar diretamente produtores, distribuidores e consumidores de produtos identificados como da Roça, mas que, por motivos de exequibilidade da pesquisa, pudessem ser encontrados num mesmo espaço, optou-se por selecionar dois eventos que reunissem essas características. A partir da lista de produtos e serviços coletada na pesquisa realizada na *internet*, selecionou-se um desses eventos: o Festival de Gastronomia e Cultura da Roça, realizado todos os anos na pequena cidade de Gonçalves, localizada no Sul do Estado de Minas Gerais. O município

de Gonçalves possui uma população rural de 72,4% dos seus 4.220 habitantes (IBGE, 2010, 2013), e tem se tornado um atrativo turístico na região da Serra da Mantiqueira, possuindo um conjunto de restaurantes e pousadas estabelecidos no campo, alguns destes administrados pelos agricultores e suas famílias, e também possuía, à época, pelo menos cinco estabelecimentos que utilizavam a palavra Roça no seu nome. De acordo com informações cedidas pela Diretora de Turismo do município, percebeu-se que a cidade tem construído o seu capital turístico em torno da ideia de Roça. As entrevistas e a aplicação dos questionários foram realizadas, em Gonçalves, entre os meses de setembro e novembro de 2014.

O outro espaço selecionado para a pesquisa foi o Mercado Central de Belo Horizonte, capital do Estado de Minas Gerais. O Mercado Central foi fundado em 1929, é considerado um dos pontos turísticos e comerciais mais procurados na capital do Estado por possuir valores, símbolos, hábitos e costumes que representariam uma identidade do rural e do urbano e, por isso, se tornou um espaço representativo da história, da cultura e do turismo de Minas Gerais (Filgueiras, 2006). O Mercado possui cerca de 400 lojas de varejo, dos mais diversos tipos de produtos, alguns típicos de Minas Gerais e de outras regiões do país, entre produtos alimentícios, bebidas, utensílios e artesanatos de variadas origens e, alguns, marcadamente rurais (Mercado Central, 2015). O público que frequenta o Mercado Central é formado, entre outros, por donas de casa, representantes de pequenas empresas, trabalhadores do comércio próximo, estudantes, famílias e, obviamente, turistas. De acordo ainda com Filgueiras (2006, p. 133), o Mercado é uma representação do imaginário dos consumidores belo-horizontinos que consideram que, nele, as práticas de comércio ainda são tradicionais e «*que parece da Roça*», por ser antigo e por envolver relações de «*respeito, confiança, amizade; além de oferecer qualidade, segurança, tranquilidade, originalidade e divertimento*». Essas características balizaram a escolha do Mercado Central para a aplicação dos questionários. O Mercado possuía, na época da pesquisa, dois estabelecimentos cujos nomes também possuíam a expressão Roça. Os

⁵ O *Google Docs* é uma ferramenta da empresa de serviços de internet *Google* que permite a elaboração de questionários eletrônicos.

questionários foram aplicados no mês de outubro de 2014.

Para analisar os dados dos questionários e entrevistas se implementou uma análise de conteúdo temática ou categórica (Bardin, 1977), analisando-se separadamente as respostas dos produtores e distribuidores, de um lado, e dos consumidores, de outro. Após uma leitura flutuante, as unidades de contexto foram selecionadas, no caso dos produtores/distribuidores, a partir de questões sobre os motivos de utilizarem a expressão Roça na identificação dos bens que comercializam, seus significados, quais características do produto ou serviço atribuíam à ideia de Roça e sua relevância para o público consumidor. Nas respostas dos consumidores, selecionaram-se, para a análise de conteúdo categórica, unidades de contexto referentes às questões sobre o hábito de consumir produtos/serviços da Roça, sua preferência em relação a outros, seus diferenciais e significados, além do pedido para indicar de que produtos/serviços se tratavam. Dessas unidades de contexto, avaliaram-se as unidades de registro relevantes na fala dos entrevistados/respondentes que pudessem ser confrontadas com as perspectivas teóricas.

Os critérios que orientaram a categorização das respostas foram o léxico e o expressivo. O critério léxico buscou o sentido mais comum e o emparelhamento dos sinônimos e significados próximos. Já o critério expressivo voltou-se para os diferentes recursos linguísticos com o objetivo de aguçar imagens, ideias e sentidos no produtor/distribuidor e consumidor. Os resultados obtidos com a análise de conteúdo serão descritos no tópico que se segue.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os produtores e distribuidores que responderam ao questionário *online*, ao impresso e aqueles que concederam entrevistas eram, em sua maioria, de Belo Horizonte ou de Gonçalves, em Minas Gerais (12 e 17, respectivamente), os outros respondentes eram de cidades do interior dos Estados de Minas Gerais, São Paulo, Goiás e Distrito Federal. A maioria dos respondentes é composta por mulheres (21 entre os 36 entrevistados) e tem, como profissão, a gestão da empresa ou comércio, seguida pelo grupo que se declarou atendente/balconista/vendedor(a)/gerente. O restante se dividiu em áreas de atuação como engenharia, arquitetura, artesanato, artes plásticas, docência, jornalismo,

agricultura, gestão municipal e doméstica. A função exercida no estabelecimento era, majoritariamente, a de proprietário(a), balconista/vendedor(a), gerente e cozinheiro(a)/*chef*. A faixa etária ficou relativamente bem distribuída entre os 20 e os 80 anos, com uma ocorrência maior entre 50 e 60 anos. A maioria dos respondentes tinha Ensino Superior completo, alguns tendo cursado pós-graduação.

Os consumidores abordados que responderam ao questionário no Mercado Central e no Festival de Gonçalves apresentaram-se igualmente distribuídos entre homens e mulheres, sendo a maioria proveniente da região metropolitana de Belo Horizonte e do interior de São Paulo. A maioria dos entrevistados tinha menos de 40 anos de idade e curso superior completo. A ocupação mais comum foi a de profissional liberal. Em ambos os casos, notou-se tratar de um público basicamente cidadão, mas que busca referências rurais como consumidor, conforme relatam Éboli (2007) e Silva (2009).

Tanto os produtores/distribuidores, quanto os consumidores, de todas as localidades, afirmaram produzir, vender e/ou consumir, como produtos da Roça ou com a palavra Roça como componente do nome da marca, queijos, leite, produtos naturais/orgânicos, frutas, legumes, cereais e verduras, doces, mel, rapadura, cachaça, fubá, farinha, objetos de decoração ou artesanato, carnes (bovina, suína, aves, carne de sol, linguiça, peixes), ovos caipiras, cogumelos, bolos/biscoitos/quitandas, café, água pura da mina, fogão a lenha e lenha. Também foram citados a cana de açúcar e seus derivados, como o etanol, o melado, o açúcar mascavo, além das já mencionadas rapadura e cachaça. No ramo dos hortifrutigranjeiros, os mais citados foram: couve, alface, cebolinha, abóbora, chuchu, feijão, milho, mandioca, tomate, banana, laranja, jabuticaba, ervas, chás e temperos.

Embora a pergunta se referisse ao consumo de produtos e serviços, os consumidores citavam apenas os produtos, excluindo os serviços que poderiam estar atrelados à ideia de Roça, seja no ramo da cultura, da gastronomia ou do turismo, por exemplo. Por outro lado, alguns cozinheiros ou *chefs*, tanto do município de Gonçalves, participantes do Festival, quanto de outras localidades, descreviam a comida que serviam nos seus restaurantes como comida da Roça. Eles descreviam-na como aquela composta por: arroz,

feijão, mandioca, batata, legumes cozidos, como a abobrinha, o quiabo, o chuchu e a moranga, mostarda, canjiquinha, polenta/angu, frango caipira, carne de porco ou de lata⁶, paçoca de carne socada no pilão⁷, carne de vaca ao molho, tutu de feijão, além do trio: torresmo, feijão e couve. O tempero, para eles, consistiria apenas no uso do alho e sal e do cheiro verde (salsa e cebolinha), considerados aqueles disponíveis nos quintais ou hortas das casas no campo no Brasil, tanto atualmente quanto antigamente. As características atribuídas pelos cozinheiros ou *chefs* à comida da Roça estão diretamente relacionadas ao que classificam como comida típica mineira, tratando-as de forma análoga. Muitos desses pratos citados coincidem com aqueles descritos por Abdala (2007), perfazendo o que considera como o «tradicional» e «típico mineiro», como os legumes cozidos, a couve, o torresmo, o angu, o tutu de feijão e o feijão tropeiro, a paçoca de farinha com carne e as carnes de porco e frango, bem como as quitandas.

Alguns cozinheiros e *chefs* de restaurantes, cafés e lanchonetes, em Gonçalves, proprietários de estabelecimentos que utilizavam a categoria Roça no nome, destacam o fato de utilizarem, como matérias-primas dos seus pratos, produtos orgânicos certificados, produtos cultivados por eles mesmos ou por agricultores locais sem a utilização de insumos químicos (agrotóxicos), frescos ou minimamente processados. O uso desses insumos em suas cozinhas era um dos motivos de fazerem analogia de seu serviço à ideia de Roça, sem as devidas distinções a esses tipos de produtos e suas classificações oficiais.

Em todos os casos citados, Roça aparece como um qualificativo de autêntico, daquilo que tem identidade, por ser local, artesanal, natural e por não ser massificado, industrializado (Dorigon, 2008; Taylor, 2011; Wilkinson, 2008). Também são relacionados, como produtos da Roça, pelos produtores/distribuidores, bolos, broas e biscoitos, chamados, de forma genérica, em Minas Gerais, de

quitandas ou quitutes. Foram citados, especialmente, a broa de fubá de milho, o biscoito de forno à lenha e o café coado e servido com rapadura. Os produtores artesãos em Gonçalves elencaram também os artesanatos, especialmente as cestarias, cujas matérias-primas consideravam originárias da Roça, como a palha do milho, a fibra da bananeira, o bambu, a taquara e a taboa. No Mercado Central, os distribuidores de utensílios domésticos, peças de decoração e artesanato assinalaram, como produtos da Roça, as panelas de ferro, gamelas, utensílios em ágata «que lembram a avó», tachos de cobre, moedores de café, decorações para a área de churrasqueira e fogão a lenha, peças artesanais como, por exemplo, monjolos, cabeças de boi, casinhas da Roça (espécie de quadro de pequeno porte com montagens que encenam uma casa rural).

Conforme se pode perceber, na pesquisa de campo, a partir das declarações dos entrevistados/respondentes, o universo de classificação de produtos e serviços considerados genericamente «da Roça» é amplo. Para auxiliar no entendimento desses diversos significados, organizou-se as respostas dos produtores/distribuidores em categorias, a partir da técnica de análise de conteúdo categórica, de acordo com as orientações de Bardin (1977), resultando em seis categorias, conforme pode ser observado no Quadro Nº 1.

Da mesma forma, a análise de conteúdo categórica das respostas dos consumidores permitiu agrupar as respostas em categorias a partir do referencial teórico e dos dados empíricos. Embora algumas categorias tenham sido as mesmas encontradas para os produtores/distribuidores, notaram-se alguns diferenciais e a emergência de uma gama de significados que levaram à constituição de novas categorias, conforme ilustra o Quadro Nº 2.

Nota-se uma convergência entre produtores/distribuidores e consumidores ao classificarem um produto/serviço da Roça a partir de atributos que os identificam à tradição, ao aspecto natural e a uma visão romântica e nostálgica. Entretanto, percebeu-se algumas diferenças na classificação desses produtos/serviços entre os dois segmentos pesquisados. Enquanto os produtores/distribuidores costumavam justificar o uso da categoria Roça para definir seu produto ou serviço devido ao fato de seu estabelecimento se localizar no campo, os consumidores tendiam a apontar,

⁶ A carne de lata, ou carne na banha, consiste no processo de fritar os pedaços de carne suína e conservá-los, por alguns meses, dentro de uma lata de alumínio, imersa na própria banha ou gordura do porco. Costumava ser uma prática recorrente entre as famílias camponesas no interior de São Paulo e Minas Gerais, cujo exemplo é citado na obra de Antonio Candido (2010).

⁷ Espécie de farofa feita com pedaços de carne bovina.

Quadro 1. Categorias dos significados dos produtos/serviços com a marca Roça segundo os produtores/distribuidores

Campo	Rural	Natureza	Tradição	Romântico-Nostálgica	Minas Gerais
Área rural	Cultura	Natureza	Como funcionava antigamente	Nostálgico	Típico da alimentação mineira
Sítio	Modo de vida	Alimento sem agrotóxico	Típico	Canto tranquilo	Arquitetura das casas das antigas fazendas mineiras
Antiga fazenda	Homem rural	Alimento sem química	Comida típica	Paz	
Lavoura	Cultura do sertão brasileiro	Orgânico	Resgata a origem interiorana	Aconchego	
Agronegócio			Raízes	Lembra/remete à infância	
Procedência do interior			Fartura	Lembra/remete à fazenda	
			Simplicidade	Lembra/remete ao interior	
			Rústico	Lembra/remete ao campo	
			Sabor único	Lembra/remete à tranquilidade do interior	
			Artesanal/caseiro	Lembra/remete às férias nas casas das avós	
			Produção caseira versus produção industrial	Lembra/remete à época em que morava na fazenda	
			Produção manual		
			Não tem selo/rótulo		

Fonte: elaborado pelos autores

como atributo desses produtos, o fato de serem locais, em detrimento da sua identificação rural. O uso do termo local pelos consumidores pode se referir ao produto/serviço proveniente do campo, mas também pode se referir à cidade de pequeno porte e vocação rural, ao interior, ao regional e à identidade comunitária. De acordo com Lamine (2015), a perspectiva da realocização tem sido uma alternativa possível aos sistemas agroalimentares convencionais uma vez que seu foco reside na relação direta entre produtores e consumidores.

Os consumidores também mencionaram dados que consideraram levar em conta na tomada de

decisão para consumir um produto da Roça, tais como preço, informações, qualidade, confiança, garantia, selo e rastreabilidade. Esses dados são considerados, pelos consumidores, no julgamento do valor que estão dispostos a pagar pelo produto, principalmente pela forma como foi produzido, em termos ambientais, sociais e econômicos, tratando-se de um processo não só de valoração, mas também de valorização e reconhecimento de determinadas práticas produtivas, nos termos do que apontaram Baudrillard (1972) e Sahlins (2003) a respeito de como o valor social determina o valor econômico dos bens. A origem e/ou procedência

Quadro 2. Categorias dos significados dos produtos/serviços com a marca Roça, segundo os consumidores

Natureza	Tradição	Romântico-Nostálgica	Local	Origem	Valor
Natural é melhor que industrializado	Tradicional	Infância	Ligação com o lócus geográfico	Origem	Dar valor
Menos conservantes	Original	Gostoso	Produção local	Procedência	Valorizar o pequeno produtor
Menos agrotóxicos	Artesanal		Cultura local	Interior	Valor que a família deu ao plantar e cuidar da terra
Menos químicos	Como foi feito		Artesanato com a estética local	Saber de onde vem, o industrial não se sabe	Confiança
Não transgênico	Manuseio		Sustentar a economia local		Qualidade
Ser da terra	Feito à mão				Selo, garantia e rastreabilidade
Na cidade grande é tudo embalado	Feito pelo próprio vendedor				Informação, preço e alimento
Orgânico	Modo simples e familiar de produzir				
	Confecção com esmero				
Fresco	versus Industrial em larga escala				
Saúde/saudável	Sabor/saboroso				
Qualidade de vida					
Puro					
Energia pura					
Vida/vitalidade					

Fonte: elaborado pelos autores

dos bens são atributos estimados pelos consumidores e estão, para esses, associados à palavra Roça e também são considerados em termos da valorização do que será consumido, como apontou Santos (2014). Nesse sentido, além das categorias «Roça como natureza», «Roça como tradição» e «Roça romântico-nostálgica», já identificadas nas respostas dos produtores/distribuidores entrevistados, para as respostas dos consumidores, diante dos dados apresentados, constituiu-se as categorias «Roça como sinônimo de local», «Roça como indicação de origem» e «Roça como um valor».

Os produtores/distribuidores também justificaram o uso do atributo Roça pelo fato de seus estabelecimentos estarem localizados num sítio, fazenda, no campo, no interior ou vinculados à

lavoura. Nesse caso, demonstra-se a reprodução do sentido histórico da palavra identificado no trabalho de Oliveira (2012) como sinônimo de lavoura e, por metonímia, de campo. Mas o argumento mais utilizado pelos produtores/distribuidores foi o de que seu produto ou serviço teria uma característica ligada ao que se considera como tradicional, revestido de imaginário e memórias que ganham um tom nostálgico e romântico. Essa dimensão nostálgica e romântica é encontrada nos apelos à memória (pela própria palavra nostalgia e pelas declarações de que Roça remete/lembra a infância, a fazenda, o campo, o interior, as férias na casa das avós) e também à imaginação (o aconchego, a tranquilidade e a paz) no sentido de que se projeta a possibilidade de viver esses estados de espírito no campo, nos termos

que foram discutidos por Silva (2009) a respeito dos leitores/assinantes paulistanos da Revista *Globo Rural*.

O apelo à tradição, ao saber-fazer artesanal, presentes na fabricação do produto ou na prestação do serviço teria, assim, a pretensão de reviver dimensões relativas ao «jeito como era antes». Nesse sentido, percebe-se como a tradição, entendida aqui nos termos de Mannheim (1986), como uma tendência dos indivíduos ou grupos a se apegar a velhas formas de vida, sendo contrário às mudanças, pode ser percebida na fala dos produtores ao situarem a produção caseira ou artesanal num patamar hierárquico superior ao processo industrial. Mannheim (1986) também aponta para a presença de elementos mágicos da consciência aos quais a tradição estaria relacionada, o que, no caso dos produtores/distribuidores, se expressa na visão romântica e nostálgica de que os bens da Roça teriam os atributos referentes à infância, ao campo, à tranquilidade, às lembranças da casa da avó ou da vida na fazenda. Por outro lado, pode-se perceber que, mesmo os produtos ou serviços elaborados de forma industrializada e/ou sofisticada também eram classificados como tradicionais, segundo critérios próprios, o que corrobora com a afirmação de Lifschitz (2011) a respeito do uso de meios de produção modernos para criar elementos tradicionais como uma estratégia de resistência política. Esse comportamento ficou evidente e pode ser ilustrado pela forma como uma atendente descreveu os critérios para considerar uma cachaça como sendo da Roça:

São dois tipos de cachaça: uma de pequena produção, de alambique, de cidade do interior, considerada como cachaça da Roça (artesanal), mas é selada e rotulada; a outra é industrializada, utiliza *marketing*, é uma empresa grande e a cachaça pode ser encontrada em qualquer supermercado, pois é de larga distribuição. As primeiras têm gostinho da cana, são armazenadas nos barris de madeiras como bálsamo, carvalho e umburana. Em Salinas-MG, há mais de 200 alambiques de pequena produção. (Atendente de cachaçaria do Mercado Central, Belo Horizonte, outubro de 2014)

A contraposição, feita pelos produtores/distribuidores entre o tradicional e o industrial passa também pela designação do «típico», das raízes e do apelo às origens, que têm certa conexão com

as ideias por eles expressas a respeito do «típico mineiro» e da Roça como uma cultura, um modo de vida que representaria o «homem rural» ou a «cultura do sertão». Este modo de vida típico, mineiro ou não, se pauta, para estes produtores/distribuidores, no saber-fazer que se relacionaria ao fato de estarem localizados realmente no campo, de produzirem em pequena escala, com matéria-prima local, com técnicas antigas informadas por saberes populares, sem uso de tecnologia, sem rotulagem. Essas características são traduzidas pela expressão produção artesanal/caseira, que costumam ainda estar relacionadas às características naturais do produto, ou seja, sem uso de insumos químicos.

Nesse sentido, os entrevistados, no Mercado Central, ao articularem a categoria Roça com a perspectiva da natureza, mediada pela figura emblemática do produto natural/artesanal/caseiro, parecem associá-los às práticas da agricultura sustentável. Os entrevistados associam esse modelo de agricultura aos pequenos agricultores de base familiar, que possibilitariam a oferta de um alimento «saudável», «puro» e «vital» que lhes garante qualidade de vida e sabor. Mencionam, ainda, a confiança na forma como os alimentos foram cultivados: «sem agrotóxicos», «não transgênico» ou feitos «de forma manual», «com carinho», gerada pela possibilidade de identificar sua origem, tudo isso traduzido na expressão Roça. Nota-se, em suas declarações, uma visão sobre o campo como um espaço privilegiado do ambiente natural e, enquanto tal, adequado às práticas ambientais conservacionistas. Essa visão também parece passar pela importância que a alimentação ocupa na adoção de um modo de vida considerado saudável pelas classes médias e altas urbanas.

Os consumidores também sinalizaram, como critério de identificação de um produto ou serviço da Roça, a produção caseira ou artesanal, sempre indicando como seu polo oposto a produção industrial. Nesse sentido, os consumidores consideraram que a alusão à Roça não seria garantia de que o produto tivesse realmente essa origem ou característica, de acordo com seus próprios critérios de classificação. Essa visão apareceu de diferentes formas, dividindo os consumidores entre aqueles que i) consideravam o uso da palavra Roça para definir produtos e serviços o marcador necessário para auxiliar na identificação dos bens procurados; ii) argumentavam que marcas registradas com o termo Roça sinalizavam produtos industrializados,

o que interpretavam como uma contradição; iii) consumiriam produtos considerados da Roça e não consumiriam aqueles com marca registrada com essa palavra; e, iv) consumiriam um produto de marca registrada com o termo Roça, mas avaliariam sua origem, procedência, qualidade e o contexto local. Boa parte dos consumidores, e até mesmo alguns produtores/distribuidores, baseados nas preferências de seus consumidores, declararam que, para considerarem um produto como autêntico da Roça, ele não deveria ser embalado, rotulado e/ou «selado». Esta era uma forma genérica dos entrevistados, especialmente os consumidores, expressarem a sua preferência por alimentos não industrializados, nem mesmo os minimamente processados. Identificou-se, nesse caso, um contraste entre as preferências dos consumidores e as regulações do mercado quanto a embalagens, rotulagens, registro de marcas, selos, certificações e fiscalização dos órgãos competentes.

No Brasil, a embalagem e a rotulagem dos alimentos, em geral, possuem uma série de regulamentações que são definidas e fiscalizadas por diversos órgãos governamentais, tais como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2002), por meio da Resolução RDC nº. 259/2002; o Ministério da Saúde, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, 2015) e o Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO, 1973). Foi entendido que o termo «selo», conforme relatado pelos consumidores, se tratava, de maneira geral, de um tipo de identificação na embalagem ou rótulo que confere ao produto procedência de origem, qualidade e até mesmo certificação, no caso de um produto orgânico. O MAPA desenvolve uma série de ações através de regulamentações específicas para cada tipo de produto, com o objetivo de garantir a legitimidade de informações sobre o produto e a empresa e os padrões de certificação orgânica e qualidade da matéria-prima e produção de acordo com padrões oficiais (MAPA, 2015).

Acredita-se que os consumidores, ao menos aqueles entrevistados nesta pesquisa, dominem minimamente informações a respeito dos padrões de inspeção e qualidade que regem o processo industrial no Brasil e a legitimidade dos dados contidos nos rótulos dos produtos. Supõe-se que sua negação às marcas, rótulos, embalagens,

«selos» e, de forma intrínseca, ao produto industrial, preterindo-o ao caseiro/artesanal, tradicional e natural, seja uma crítica à forma de vida na sociedade moderna, industrial e urbanizada, comparando-a a um modo de vida mais simples, puro, natural e bucólico, assim como relataram Éboli (2007), Elias (1993), Silva (2009) e Williams (2011), em diferentes contextos e sociedades. Nesse sentido, a principal referência dos consumidores a respeito dos produtos da Roça é a sua associação com a natureza.

A relação que os consumidores fazem entre o produto da Roça e a natureza baseia-se numa contraposição entre este e o produto industrializado. Portanto, a concepção de um produto natural, para os consumidores, está associada às suas condições de produção, especialmente ao cultivo utilizando-se a técnica que confere a certificação orgânica, ou, ao menos, sem o uso de insumos químicos ou de técnicas de melhoramento de plantas. Por isso, as ideias de Roça como natureza, nas respostas dos consumidores, vinham diretamente atreladas à tradição, em termos da produção artesanal, caseira e familiar, daí sua associação com o local e a procedência. A preferência demonstrada pelos consumidores por um produto da Roça, em detrimento ao industrializado, revela a sua associação com ideais como puro e fresco, pautando-se não só por uma preocupação com a saúde, a qualidade de vida e a conservação ambiental, mas fazendo mesmo um contraponto à sociedade industrial, conforme indicam as respostas apresentadas no Quadro Nº 2. Essas ideias entrelaçam-se à postura dos consumidores quanto à confiança, qualidade e autenticidade que o produto da Roça parece despertar em suas consciências, o que determina seu processo de valoração por meio do consumo, como uma forma de valorizar o modo de vida e a produção familiar, marcado, em sua visão, pela simplicidade.

Nesse sentido, a forte associação feita pelos consumidores, entre o produto alimentar da Roça e a natureza, encontra correspondência no processo de triangulação proposto pelo paradigma dos sistemas agroalimentares territoriais de Lamine (2015), que reconecta o alimento, a agricultura e o meio ambiente. O significado de Roça parece corresponder a essa tríade, na visão dos consumidores. O que as

respostas desses consumidores traduzem, portanto, é a percepção de um rural natureza, nos termos como o descreveram Sacco dos Anjos & Caldas (2014) e Éboli (2007), que adquire um novo valor a partir de suas novas funções, ligadas à conservação ambiental, conforme indicam autores como Abramovay (1994) e Entrena-Durán (2012), engendrando novas dinâmicas no campo e reinventando o imaginário de um rural revalorizado.

Pode-se inferir que a análise desse mercado de produtos alimentares, que tem se construído em torno do atributo Roça, revelou uma associação dessa característica com a ideia de campo, no sentido de espaço físico, e, menos fortemente, rural, no sentido de modo de vida. Entre os produtores e distribuidores, as ideias mais associadas foram o romantismo, a nostalgia e a tradição, especialmente no que tange à produção artesanal. Entre os consumidores, além da tradição, a ideia de natureza esteve bastante presente em sua visão sobre esse mercado. Os significados mais associados ao mercado de produtos e serviços relacionado à Roça se remetem à produção agrícola, feita no campo. Em sua maioria, são produtos feitos pelos pequenos proprietários e suas famílias, em menor escala, sem uso de tecnologias e numa relação própria com a natureza, que, por se diferenciar do modelo de vida contemporâneo, reveste-se de uma imagem romântica e nostálgica.

5. CONCLUSÕES

Na pesquisa com produtores, distribuidores e consumidores de produtos e serviços da Roça, no Mercado Central de Belo Horizonte, no 4^a Festival de Gastronomia e Cultura da Roça de Gonçalves e na *Internet* permitiu-se perceber que os sentidos atribuídos a esse termo revelavam um campo de significação associado ao rural e, ainda, que esta conexão tem sido valorada de forma positiva. Roça foi associada à procedência interiorana do produto que tem um local de origem. Destaca-se que, em geral, os produtos foram mais lembrados que os serviços. Nesse sentido, os alimentos, especialmente os cereais, legumes, frutas e hortaliças apareceram nas representações dos produtores e consumidores como produtos que têm uma origem confiável, atribuída à Roça, bem como o queijo, os doces,

o mel, a rapadura, a cachaça, entre outros. Considerando os serviços de gastronomia percebeu-se também, nesse segmento, uma intenção de contraposição com o industrial e massificado, voltando-se para a correspondência entre a comida classificada como da Roça com a comida mineira e a comida caseira.

Entre os produtores e distribuidores consultados, a principal justificativa para classificarem seus produtos ou serviços como da Roça foi o fato de serem tradicionais e possuírem um cunho nostálgico e romântico. Mas também fazem referência ao fato de serem naturais e produzidos de forma caseira ou artesanal, ou por estarem estabelecidos no campo ou zona rural. Entre os consumidores, a referência à natureza apareceu como a forma de classificação de produtos da Roça mais explícita, embora também apareçam os critérios de serem produtos caseiros, artesanais, tradicionais, de origem local.

O revelador nesta pesquisa foi a forma como o produto ou serviço da Roça era colocado em oposição ao produto industrial de forma positiva e hierarquicamente superior. A pesquisa de campo revelou, inclusive, que para muitos consumidores a ausência de embalagem, rótulo, marca e «selo» tem sido um critério de distinção entre os produtos da Roça e os industriais. A pesquisa constatou indícios da emergência e do desenvolvimento de um mercado de bens e serviços cuja referência à Roça é sintomática de ressignificação positiva da sociedade brasileira em relação ao mundo rural. O mercado de produtos e serviços da Roça revela, portanto, uma mudança valorativa de um imaginário social relativo ao campo como espaço de confiabilidade e autenticidade.

REFERENCIAS

- Abdala, M. C. (2007). Re-atualizações do tradicional e do típico mineiro. *VII Reunião de Antropologia do Mercosul*. UFRGS, Porto Alegre, Brasil, GT 42 Antropologia da Alimentação: diálogos latinoamericanos [CD-ROM].
- Abramovay, R. (1994). A dualização como caminho para a agricultura sustentável. *Estudos Econômicos*, (24, especial), 157-182.
- Aguilar Criado, E., Sacco dos Anjos, S. & Caldas, N. V. (2011). Productos locales, calidad y diversificación: nuevas estrategias de desarrollo en el mundo rural de España y Brasil. *Estudios Sociológicos*, XXIX(85), 189-214.
- Barbosa, L. (2009). Tendências da alimentação contemporânea. Em: Pinto, M. L. & Pacheco, J. K. (Eds.), *Juventude, consumo e educação 2* (pp. 15-64). Porto Alegre: Espm.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70/ LDA.
- Baudrillard, J. (1972). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris: Gallimard.
- Brasil, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. (2002). Regulamento Técnico sobre Rotulagem de Alimentos Embalados. Resolução RDC nº. 259, de 20 de setembro de 2002. *Diário Oficial da União*, 23 set. 2002, Seção 1, 33. Retirado de <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=33&data=23/09/2002>
- Brasil, Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial, INMETRO. (1973). *Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial*. Retirado de <http://www.inmetro.gov.br/inmetro/>
- Brasil, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, MAPA. (2015). *Qualidade e segurança dos alimentos e bebidas*. Retirado de <http://www.agricultura.gov.br/vegetal/qualidade-seguranca-alimentos-bebidas/alimentos/legislacao>
- Candido, A. (2010). *Os parceiros do Rio Bonito: estudo sobre o caipira paulista e a transformação dos seus meios de vida*. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul.
- Cruz, F. T. & Menasche, R. (2011). Do consumo à produção: produtos locais, olhares cruzados. *Revista IDEAS: Interfaces em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade*, 5(1), 91-114.
- Dorigon, C. (2008). *Mercados de produtos coloniais no Oeste de Santa Catarina: em construção*. (Tese de doutorado inédita). Doutorado em Engenharia de Produção, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Dorigon, C. (2010). O mercado informal dos produtos coloniais da Região Oeste de Santa Catarina. *V Encontro Nacional de Estudos do Consumo e I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo*. Retirado de http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/5.2.3-Dorigon-O_mercado_informal_dos_produtos_coloniais.pdf
- Éboli, R. L. (2007). *Globo Rural: mito e realidade do homem do campo*. (Dissertação de mestrado inédita). Mestría em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Elias, N. (1993). *O processo civilizador: formação do estado e civilização*. (2 v). Rio de Janeiro: Zahar.
- Entrena-Durán, F. (2012). La ruralidad en España: de la mitificación conservadora al neorruralismo. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 9(69), 39-65.
- Filgueiras, B. S. C. (2006). Do mercado popular ao espaço de vitalidade: o mercado central de Belo Horizonte. (Dissertação de mestrado inédita). Mestría em Planejamento Urbano e Regional, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- Goodman, D. (2003). The quality «turn» and alternative food practices: Reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, (19), 1-7.

- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE. (2010). *Sinopse do Censo Demográfico 2010. Minas Gerais. Tabela 2.1 - População residente, total, urbana total e urbana na sede municipal, em números absolutos e relativos, com indicação da área total e densidade demográfica, segundo as Unidades da Federação e os municípios – 2010*. Retirado de <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?uf=31>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE. (2013). *Censo Demográfico 2010. Séries históricas e estatísticas: Taxa de urbanização*. Rio de Janeiro: IBGE. Retirado de <http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/series.aspx?vcodigo=POP122>
- Lamine, C. (2015). Sustainability and resilience in agrifood systems: Reconnecting agriculture, food and the environment. *Sociologia Ruralis*, 55(1), 41-61.
- Lifschitz, J. A. (2011). *Comunidades tradicionais e neocomunidades*. Rio de Janeiro: Contracapa.
- Mannheim, K. (1986). O pensamento conservador. Em Martins, J. S. (Ed.), *Introdução Crítica à Sociologia Rural*. (pp. 77-131). (2a ed.). São Paulo: Editora HUCITEC.
- Mercado Central. (2015). *História*. Retirado de <http://www.mercadocentral.com.br/pagina/historico>
- Neugebauer, D. (2014). *No supermercado, «o segredo é o carinho»: um estudo sobre consumo a partir do rural, caseiro e natural em embalagens de alimentos*. (Dissertação de mestrado inédita). Mestria em Ciências Sociais, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.
- Oliveira, M. A. (2012). As Roças brasileiras, do período colonial à atualidade: caracterização histórica e formal de uma categoria tipológica. *Varia História*, 28(48), 755-780. Retirado de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-87752012000200013&script=sci_abstract&tlng=es
- Sacco dos Anjos, F. & Caldas, N. V. (2014). Da medida do rural ao rural sob medida: um estudo sobre representações sociais em perspectiva. Em Martins, R. C. (Ed.), *Ruralidades, trabalho e meio ambiente: diálogos sobre sociabilidades rurais contemporâneas* (pp. 49-76). São Carlos: Edufscar.
- Sahlins, M. (2003). *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Santos, J. S. (2014). *Dilemas e desafios na valorização de produtos alimentares no Brasil: um estudo a partir do Queijo do Serro, em Minas Gerais, e do Queijo Serrano, no Rio Grande do Sul*. (Tese de doutorado inédita). Doutorado em Sistemas de Produção Agrícola Familiar, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.
- Silva, G. (2009). *O sonho da casa no campo: jornalismo e imaginário de leitores urbanos*. Florianópolis: Insular.
- Silveira, L. N. (2015). *Roça, uma marca registrada: o processo de valorização do rural na sociedade brasileira*. (Tese de doutorado inédita). Doutorado em Extensão Rural, Universidade Federal de Viçosa, Viçosa.
- Silveira, L. N. & Fiúza, A. L. C. (2014). Roça e os múltiplos sentidos para o rural no Brasil. *Revista Antropolítica*, (37), 261-285.
- Taylor, C. (2011). *A ética da autenticidade*. São Paulo: É Realizações.
- Vasconcellos, L. & Guedes, L. F. A. (2007). E-surveys: vantagens e limitações dos questionários eletrônicos via internet no contexto da pesquisa científica. *X SEMEAD*, FEA-USP. Retirado de <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/420.pdf>
- Wilkinson, J. (2008). *Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS.
- Wilkinson, J. & Mior, L. C. (1999). Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria: interfaces. *Estudos, sociedade e agricultura*, (13), 29-45.
- Williams, R. (2011). *O campo e a cidade: na história e na literatura*. São Paulo: Companhia das Letras.