

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA - UFSC
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS PROGRAMA
DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

PEDRO BRAGA BEVILACQUA

**O fortalecimento da cadeia produtiva do alimento: Instituto
Socioambiental e Instituto ATÁ no Mercado Municipal de
Pinheiros.**

FLORIANÓPOLIS

Julho de 2018

PEDRO BRAGA BEVILACQUA

O fortalecimento da cadeia produtiva do alimento: Instituto Socioambiental e Instituto ATÁ no Mercado Municipal de Pinheiros.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Ciências Sociais.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Júlia Silvia Guivant

FLORIANÓPOLIS

2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Bevilacqua, Pedro Braga
O fortalecimento da cadeia produtiva do
alimento: : Instituto Socioambiental e Instituto
ATA no Mercado Municipal de Pinheiros. / Pedro
Braga Bevilacqua ; orientadora, Julia S. Guivant,
2018.
65 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de
Filosofia e Ciências Humanas, Graduação em Ciências
Sociais, Florianópolis, 2018.

Inclui referências.

I. Ciências Sociais. I. S. Guivant, Julia . II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em
Ciências Sociais. III. Título.

Pedro Braga Bevilacqua

O fortalecimento da cadeia produtiva do alimento: Instituto Socioambiental e Instituto ATÁ no Mercado Municipal de Pinheiros.

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Título de bacharel e aprovado em sua forma final pelo Programa de Bacharelado em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Santa Catarina Florianópolis,

Florianópolis, __ de julho de 2018.

Prof. Dr. Tiago Daher Borges
Coordenador do Curso de Ciências Sociais

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Júlia Silvia Guivant (Orientadora)
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Dr. Amurabi Oliveira
Universidade Federal de Santa Catarina

Dr.^a Manuela Diamico
Universidade Federal de Santa Catarina

À minha avó Maria Helena,
aquela que despertou em
mim a paixão pela cozinha,
falecida quando dei início a
este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe Carla e ao meu pai Marcos por toda contribuição, confiança e incentivo ao longo de minha trajetória acadêmica e que, mesmo distante, nunca pouparam esforços para me ajudar.

À minha melhor amiga, companheira de vida e futura esposa Elisa, que conheci logo no início de minha graduação, meus sinceros e calorosos agradecimentos pela força prestada, pelo carinho e dedicação que só ela poderia ter dado por todo esse caminho que viemos percorrendo juntos ao longo dos últimos anos.

À minha orientadora Julia Guivant que sempre esteve presente por grande e importante parte de minha graduação, agradeço pela paciência, orientação e parceria nessas últimas etapas do curso. Agradeço também ao pessoal do IRIS pelas discussões e debates que tanto me enriqueceram.

Aos amigos conquistados durante a minha trajetória na UFSC, alguns mais distantes e outros mais próximos, meus sinceros agradecimentos pela amizade em todos esses anos.

À minha avó Maria Helena, à minha avó Maria Aparecida e ao meu avô Aristides, filhos de imigrantes italianos que foram para o interior de São Paulo lavrar nas plantações de café e cultivavam seus quintais para a própria subsistência, meus sinceros agradecimentos por terem me feito enxergar a importância de uma produção rural mais próxima ao homem que nela trabalha.

No frigar dos ovos, o que
realmente importa são os
ovos; se forem caipiras,
tanto melhor; se puder me
aproximar de
quem alimentou a galinha,
estarei fazendo a cozinha
que me alimenta.”

Mara Salles

RESUMO

Este trabalho tem como tema geral a análise das iniciativas de fortalecimento das cadeias produtivas do alimento fomentadas pelo Instituto Socioambiental (ISA) em parceria com o Instituto ATÁ e o seu funcionamento dentro do Mercado Municipal de Pinheiros na cidade de São Paulo. Procuramos analisar como tais iniciativas interagem com outras práticas de consumo alimentar sustentável que ocorrem dentro do mercado. Também estudamos algumas das mudanças, a partir dessas iniciativas, nas práticas alimentares sustentáveis que vem sendo construídas dentro do mercado. A análise se deu a partir da Teoria das Práticas e de um trabalho de campo realizado dentro do próprio mercado, onde exploramos a dinâmica das interações entre os vendedores e os consumidores como também uma caracterização da estrutura interna de venda no mercado.

Palavras-chave: Consumo alimentar sustentável; Práticas alimentares; Teorias das práticas; Fortalecimento da cadeia produtiva do alimento; Mercado Municipal de Pinheiros.

ABSTRACT

This work has as its general theme the analysis of the initiatives to strengthen food production chain promoted by the Instituto Socioambiental (ISA) Socio-environmental Institute in partnership with ATÁ Institute and its functioning within the Municipal Market of Pinheiros in the city of São Paulo. We seek to analyse how these initiatives take place within the dynamics of interactions practices of sustainable food consumption occurring within the market and what are some of the changes, caused by these initiatives, in the sustainable food practices being constructed at the market. Research was based on Theory of Practice as well as a field work carried out within the market itself, where we explore the dynamics of the interactions between sellers and consumers within this space as well as the description of the market's internal sales structure.

Key words: Sustainable Food Consumption; Food consumption Practices; Practice Theories; Strengthening of Food Production Chains; Pinheiros Municipal Market.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	18
9	
CÁPITULO 1 – AS INICIATIVAS DE FORTALECIMENTO DAS CADEIAS PRODUTIVAS DO ALIMENTO.....	23
1.1 O Instituto Socioambiental e a diversidade gastronômica brasileira.....	23
1.2 A parceria com o Instituto ATÁ.....	29
1.3 O Mercado Municipal de Pinheiros e sua revitalização em 2013.....	32
CÁPITULO 2 – A TEORIA DAS PRÁTICAS E SEUS DESDOBRAMENTOS.....	36
2.1 Observações e exposição da Teoria das Práticas.....	36
2.2 A relação entre práticas de produção e consumo.....	41
CÁPITULO 3 – PRÁTICAS DE CONSUMO ALIMENTAR SUSTENTÁVEL NO MERCADO DE PINHEIROS.....	46
3.1 Caracterizações da estrutura interna de venda no mercado.....	46
3.2 Relatos das entrevistas realizadas e possíveis considerações.....	57
3.3. Mudanças nas práticas de consumo alimentar sustentável	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	69

INTRODUÇÃO

“*É tempo de valorizar o alimento bom, limpo e justo*” (Petrini, 2009) pronunciava há mais de trinta anos atrás o jornalista Carlo Petrini, fundador do movimento *Slow Food* que surgiu no norte da Itália no final da década de oitenta e que hoje já estende os seus braços alimentares para mais de 150 países do mundo. Trata-se de uma organização de que visa evitar o desaparecimento de culturas alimentares tradicionais e locais neutralizando os efeitos negativos da alimentação moderna industrial e o desinteresse cada vez maior que os indivíduos têm naquilo que comem. Também o *Slow Food* procura enaltecer a importância de se saber de onde o alimento vem e como ele foi produzido, visando estimular o pensar em como as escolhas alimentares afetam o mundo ao nosso redor (Petrini, 2010).

Petrini ainda não imaginava, naquela época, o alcance e influência que o movimento *Slow Food* traria para os dias de hoje. Alimento bom, limpo e justo, reformulado em outros conceitos, é uma máxima quando se pensa nas mais diversas agendas de produção e consumo alimentar nos dias de hoje. Em escala global, a atenção à alimentação e produção alimentar sustentável cresce dia após dia, se definindo de maneiras plurais e com diferentes conceitos como alimentação orgânica, saudável, sustentável, local, sazonal, regional, segura, limpa, justa, de baixo carbono etc. ou também em compilações desses diversos conceitos.

Na gastronomia e na indústria dos restaurantes, movimentos inspirados no *Slow Food*, apareceram nos últimos anos ditando tendências mundiais de como se cozinhar das melhores maneiras possíveis seguindo princípios sustentáveis, caso dos movimentos *Farm to Table* (“*da fazenda à mesa*”) priorizando o uso de recursos locais e sazonais de pequenos agricultores orgânicos para as grandes cozinhas profissionais, na tentativa de construir redes e articular sistemas entre produtores, chefs de restaurantes e consumidores locais de uma determinada região (Marissa, 2013). Ou também como o caso da *Nova Cozinha Nórdica*, que delimitou um perímetro geográfico com base nos países nórdicos e em seu clima para compra e acesso de alimentos e ingredientes, evitando o uso de recursos alimentares produzidos fora desse limite, promovendo a agricultura local e sazonal, muitas vezes também urbana, garantindo sustentabilidade social e financeira para os produtores da região e também buscando acessar ingredientes, produtos

e técnicas específicas de produção alimentar regionais. Estas estavam esquecidas entre parte da população. Com essa nova proposta aquelas se trouxeram à tona heranças alimentares tradicionais para o mercado (Leer, 2016).

Movimentos e conceitos como esses chegaram ao Brasil e nas últimas duas décadas, nas principais cozinhas profissionais do país. Entre renomados nomes de chefs de cozinha emergiu o que se conhece como a Nova Cozinha Brasileira frente à celebração de nossa gastronomia e dos ingredientes e produtos característicos de nosso *terroir* (Dória, 2015).

Os conceitos de comida boa, limpa e justa e suas continuações epistemológicas fizeram com que uma significativa parcela da sociedade percebesse a necessidade de apoiar projetos e iniciativas de proteção a pequenos produtores orgânicos e sustentáveis em nosso território, viabilizando uma gastronomia regional e local de caráter sustentável que valorizasse a produção agrícola por meio de uma linguagem gastronômica construída como brasileira.

Para isso fez-se necessário, por meio de vozes legitimadas de profissionais e intelectuais da cozinha e da alimentação, uma espécie de reeducação alimentar de um público e mercado consumidor que conduzisse a uma valorização desse tipo de alimentação.

Para tal reeducação foi necessária o enaltecimento (muitas vezes emotivo) de certas noções alimentares de caráter nacionalista e regionalista, procurando fazer com que a população em geral voltasse sua atenção a certas propostas de valorização de cadeias produtivas alimentares de caráter sustentável do país.

Em resumo, o que faz parte de nossa alimentação tradicional, mesmo que essa venha se inserindo cada vez mais na modernidade, deveria ser preservado. A reeducação alimentar do grande público consumidor implica às vezes lançar mão de certas artimanhas gastronômicas de caráter sociocultural onde a necessidade de impor um tipo de pensamento engajado cultural e ambientalmente no grande público comedor se faz latente, como postulado pelo sociólogo da alimentação Carlos Alberto Dória:

“Uma diretriz muito comum na gastronomia atual é buscar produzir emoções no comensal. Como todo estado de espírito, porém, isso depende mais

da vida simbólica do que das sensações fisiológicas; mais do contexto cultural em que a experiência gustativa se desenvolve do que do treinamento do paladar. A disposição das pessoas de se submeter a novidades varia conforme a pressão social, a aceitação de certos sabores em seus círculos de convivência e assim por diante; ou seja, a aceitabilidade individual está imbricada em aceitabilidade coletiva. Daí a importância da noção de brasilidade corrente na sociedade, da disposição das pessoas em experimentar o que consideram legítimo, mesmo que não seja muito legível. Afinal, modificar hábitos do paladar sempre foi, ao longo da história, fruto de insistência muitas vezes imposta pela necessidade.” (DÓRIA, 2014, 200)

Em meio a esse processo de valorização da gastronomia nacional o que brilhou foi o ingrediente. Para se construir uma noção de gastronômica brasileira, uma linguagem culinária de vanguarda dignamente reconhecida como nossa, era necessário entender e caracterizar melhor os ingredientes alimentares que fizessem parte do imaginário social da cultura alimentar brasileira. Para tanto era importante voltar a atenção ao processo de produção desses ingredientes e também do seu consumo e de seus usos culinários e gastronômicos:

“Em sua maioria, os chefs de cozinha têm se curvado à linha de pesquisa que coloca no centro os ingredientes. Não raro, fazem verdadeiras peregrinações Brasil a fora à procura do que consideram uma novidade suficiente para galvanizar as atenções, seja pelo sabor, pelo aroma ou pela inserção social do ingrediente. Trazer à mesa o que os consumidores não conhecem parece ser a diretriz buscada e mais comum. Alguns elegem áreas mais distantes dos grandes centros urbanos como verdadeiros “campos de pesquisa” de onde extraem, anos a fio, os elementos necessários para a criação de novos pratos. Amazônia, Cerrado e Mata Atlântica figuram como biomas mais demandados. Outros cozinheiros aprofundam-se em espaços socioculturais como quilombos, áreas indígenas, comunidades caboclas, regiões de antiga colonização ou especialização produtiva,

com o intento de revelar aspectos desconhecidos de nossa alimentação.” (DÓRIA, 2014, 109)

É nessa tentativa de revelar aspectos desconhecidos da alimentação nacional que se coloca o tema e objeto deste trabalho.

Um processo de valorização de cadeias produtivas de alimentos desconhecidos até então pela população em geral e, mais especificamente, dos grandes centros urbanos do país, com intuito de organizar redes e sistemas de produção e consumo de recursos alimentares de caráter sustentável (tanto ambientalmente como socialmente) que privilegiem um maior conhecimento da diversidade gastronômica brasileira. Buscando, dentro disso, auxiliar produtores e agricultores até então marginalizados por um processo industrial dominante de produção alimentar a se sustentarem econômica e ecologicamente, garantindo alimento bom – para quem produz e para quem consome - que vai do campo à mesa.

Nesse sentido, as iniciativas de fortalecimento das cadeias produtivas dos alimentos desenvolvidas pelo Instituto Socioambiental (ISA) em parceria com o Instituto ATÁ e sua atuação dentro do Mercado Municipal de Pinheiros na cidade de São Paulo se fazem pioneiras e com riqueza de pesquisa na área da Sociologia da Alimentação em interface com a Sociologia do Consumo.

A parceria entre as duas instituições promove iniciativas de desenvolvimento de diversos projetos com comunidades locais e tradicionais – quilombolas, indígenas, beiradeiras etc. - aliados à valorização dos ingredientes da biodiversidade do país, com proposta de produção sustentável e de fortalecimento da biodiversidade, agrodiversidade e sociodiversidade, procurando garantir alimentos de forma saudável e sustentável.

Dentro dessas iniciativas, o foco e objeto principal de estudo serão as dinâmicas de interação de consumidores e vendedores e as práticas de consumo alimentar de caráter sustentável que surgem dentro dessas relações e como essas práticas se apresentam dentro do Mercado Municipal de Pinheiros na cidade de São Paulo. A partir de março de 2016 a parceria entre o Instituto Socioambiental e o Instituto ATÁ, em parceria com a prefeitura de São Paulo e com ONGs, Organizações da Sociedade Civil e grupos de profissionais da cozinha, como o Instituto Auá, a Central do Cerrado e o Grupo Quintana, desenvolve um projeto

dentro mercado para que este possa se tornar uma embaixada dos ingredientes brasileiros, focando na exposição e venda de ingredientes e alimentos típicos de diferentes regiões e biomas do Brasil. A ideia do projeto dentro do mercado é a de facilitar o caminho para que os produtos estejam disponíveis de forma qualificada, com preço justo e respeitando as peculiaridades da produção regional desses alimentos.

O presente trabalho se fundamenta na abordagem prático-teórica do sociólogo inglês Alan Warde (2005), voltando-se para uma apresentação das contribuições do mesmo sobre as teorias das práticas e também enfatizando análises que procuram compreender os fenômenos do consumo nas sociedades contemporâneas. É, portanto, nesse sentido, que a pesquisa há de procurar discutir as noções centrais ao conceito de práticas e suas implicações nas análises da esfera do consumo.

Através da Teoria das Práticas e também da noção de que o consumo de determinadas coisas e também de determinadas formas ocorre dentro e por conta das práticas (Warde, 2005), nos propomos, como principal objetivo, a investigação destas mudanças.

Pretendeu-se a partir dessa teoria de base e também através da noção de “*práticas integrativas*” (Warde, 2005) construir uma análise que possa dar luz a complexidade das práticas de consumo alimentar sustentável que se constroem e se integram com as iniciativas fomentadas pelas instituições, apontando para uma pesquisa empírica que se realizou dentro do Mercado Municipal de Pinheiros.

CÁPITULO 1 – AS INICIATIVAS DE FORTALECIMENTO DAS CADEIAS PRODUTIVAS DO ALIMENTO

1.1 O Instituto Socioambiental e a diversidade gastronômica brasileira

O Instituto Socioambiental (ISA) é uma organização da sociedade civil brasileira, sem fins lucrativos, fundado em 1994 com a intenção de propor soluções que integrem questões sociais e ambientais com o foco central na defesa de bens e direitos sociais, coletivos e difusos relativos ao meio ambiente, ao patrimônio cultural, aos direitos humanos e dos povos, estimulando o desenvolvimento socioeconômico através da garantia do acesso e gestão democráticos e ecologicamente sustentáveis dos recursos naturais, com a manutenção da diversidade cultural e

biológica, para as presentes e futuras gerações. O instituto tem como finalidade também promover, realizar e divulgar pesquisas, estudos, documentação e desenvolver projetos aplicados na defesa socioambiental, promovendo o intercâmbio com outras organizações e entidades nacionais e internacionais para a defesa do patrimônio ambiental, cultural e dos povos, estimulando a realização de estudos de caráter preventivo e participativo para combater a degradação ambiental e social. Desde 2001 o ISA é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) com sede em São Paulo (SP) e subsedes em Brasília(DF), Manaus(AM), Boa Vista(RR), São Gabriel da Cachoeira (AM), Canarana (MT), Eldorado (SP) e Altamira (PA).¹

O ISA vem trabalhando há mais de uma década no esforço em melhorar a estruturação das cadeias de valor produtiva da sociobiodiversidade via alguns projetos, como o projeto chamado de Territórios da Diversidade Socioambiental, financiado pela União Europeia, que busca fortalecer e estruturar relações mais sólidas com o mercado e melhorar a qualidade na gestão de diversos arranjos produtivos organizados por povos e comunidades tradicionais do território brasileiro.

Para dar início á essas iniciativas e projetos de fortalecimento das cadeias de valor dos produtos da sociobiodiversidade são necessários a criação do que o instituto chama de *Cadeias Produtivas da Sociobiodiversidade*, que são “*sistemas integrados, constituídos por atores que dependem uns dos outros e por uma série de processos de educação, pesquisa, beneficiamento, distribuição, comercialização e consumo de produtos e serviços da sociobiodiversidade, com incorporação de práticas e saberes locais e estabelecido de modo que assegure a distribuição justa e equitativa dos seus benefícios*” e também dos *Arranjos Produtivos Locais*, que “*são agrupamentos de iniciativas de um mesmo ramo, localizados em um mesmo território, que mantém certo nível de interação, cooperação e aprendizagem entre si e com os demais atores locais, tais como governo e instituições de pesquisa, ensino e crédito* (Instituto Socioambiental, 2017, 303).

Alguns princípios também são utilizados pelo ISA para nortear as ações dentro da estruturação dessas cadeias produtivas dos alimentos, como: priorizar produtos baseados em conhecimentos sobre a floresta e

¹ Fonte:<<https://www.socioambiental.org/pt-br/o-isa> > Acesso em: Junho de 2018

no modo de vida ligado à essa, estabelecer relações de mercado visando o longo prazo, e também um princípio de precaução, demandando anos de insistência na manutenção de condições vantajosas, empenhando-se em recursos e esforços até que a cadeia produtiva estabeleça sucesso no mercado, garantindo assim uma “*certeza de venda*” (Instituto Socioambiental, 2017, 315 e 316).

De acordo com Leonel (2003) sobre a interação entre comunidades tradicionais, sua produção e o mercado:

Organizações internacionais ambientalistas, multilaterais ou não-governamentais, vêm enfatizando como gerar lucros a partir do aproveitamento econômico da biodiversidade. O argumento é de que o realismo convida a demonstrar aos interesses comerciais as vantagens do desenvolvimento sustentável. A dificuldade é como introduzirem-se indígenas e tradicionais no mercado, em termos vantajosos e num quadro de livre escolha. Na maioria dos casos, pretende-se promover produtos aceitáveis para consumidores dos grandes centros (p.326)

Mas como garantir a parceria entre essas comunidades e o mercado, evitando a dependência de ambos e garantindo sustentabilidade financeira e ecológica para as comunidades? Seria necessário condicionar uma melhor relação dessas comunidades com o mercado e buscar promover uma mudança possível do interesse público – nacional e internacional, procurando ampliar a compreensão para obtenção de fundos, apoio técnico, consumidores em maior escala e parceiros para essas comunidades, contribuindo para um avanço de suas necessidades de preservação em grande espectro (LEONEL, 2003, 328).

A atuação do ISA nas iniciativas demonstra um esforço em estabelecer o contato entre produções de caráter sustentável de comunidades tradicionais, beiradeiras, indígenas e quilombolas com empresas e organizações situadas nos centros comerciais dominantes do país que seriam as proporcionadoras para que esse tipo de produção possa afirmar sua preservação ecológica e social e entrar no mercado consumidor do sudeste, dentro de um contato de natureza ético-valorativa. Para isso é estritamente necessário que essas produções e produtores se adaptem às demandas dos grandes centros comerciais e urbanos do país e junto às organizações e empresas que estiverem em

contato possam detectar os hábitos e os desejos próprios dos consumidores desses centros, fazendo com que essas empresas e organizações atuem como vetores positivos no contato entre esse tipo de produção com um maior e mais amplo espectro de consumo e de consumidores, os quais essas comunidades produtoras não tinham acesso direto (Instituto Socioambiental, 2017).

Nesse processo, cabe às empresas e organizações levar às comunidades produtoras inovações fundamentais para melhorar o processamento dos produtos, como também se atentar aos mercados consumidores, visando sua aceitação nos mesmos, estabelecendo, assim, relações de consumo como uma forma de valorizar os serviços e os produtos da sociobiodiversidade, aumentando os preços desses produtos, diminuindo um sentimento de inferioridade ligado tradicionalmente à esse tipo de produção e o substituindo pelo orgulho de desenvolver produtos e atividades que estejam cada vez mais sendo valorizadas pela sociedade e pelo mercado contemporâneo (Instituto Socioambiental, 2017).

Em março de 2018 São Paulo recebeu o seminário internacional FRUTO – Diálogos do Alimento, organizado pelo chef de cozinha e ativista Alex Atala e contou com apresentações de diversos nomes ilustres nos ramos da sustentabilidade, ciência e gastronomia, dentre eles nomes de peso como Carlo Petrini, fundador do movimento Slow Food, Manuela Carneiro da Cunha, antropóloga da Universidade de Chicago, Bela Gil, defensora da alimentação saudável e Jeferson Straatmann, coordenador do projeto Territórios da Diversidade Socioambiental ².

Straatmann, em sua apresentação denominada de *Da floresta à mesa: dos conhecimentos ancestrais às novas aplicações* salientou a importância dos projetos do ISA no apoio às comunidades tradicionais produtoras do território brasileiro e na construção de novas formas de relação com o mercado dominante, buscando inovação e transparência no fortalecimento das cadeias produtivas de valor e expôs também a necessidade do engajamento da sociedade no consumo consciente de produtos de caráter sustentável, mostrando que é a partir do entendimento por parte dos consumidores sobre a origem destes produtos que se chegará a uma relação de troca mais justa, em que as

² Fonte: <<https://fru.to/>> Acesso em: Junho de 2018

comunidades recebam o valor justo não somente pelo produto em si, mas também pelo valor social e ambiental que esses possuem.³

Para melhor elucidar a importância dessas iniciativas, é necessária a apresentação de alguns produtos da sociobiodiversidade que obtiveram sucesso de venda nos mercados consumidores dos grandes centros dominantes do país a partir das iniciativas de fortalecimento das cadeias produtivas fomentadas pelo ISA, como a Pimenta Jiquitaia produzida pela comunidade Baniwa no Alto Rio Negro (AM), o Mel de Abelhas Nativas dos Índios do Xingu, o Óleo de Pequi da comunidade Kisêdjê também do Xingu e os Cogumelos Sanoma da Terra Indígena Yanomami (RR).

Talvez um dos casos mais emblemáticos sobre produtos da sociobiodiversidade provenientes das iniciativas de fortalecimento das cadeias produtivas dos alimentos do ISA seja a pimenta jiquitaia das comunidades Baniwa do Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro, com sede em São Gabriel da Cachoeira (AM). A pimenta Jiquitaia Baniwa é uma mistura de pimentas cultivadas organicamente pelas mulheres Baniwa nas roças e quintais da comunidade do Rio Içana e afluentes, desidratadas e moídas com sal especial. A organização e distribuição da pimenta são feitas por jovens gerentes indígenas, a partir de uma Rede de Casas da Pimenta que está em formação no território Baniwa (Instituto Socioambiental, 2016). Essas casas são construções que oferecem os espaços e utensílios necessários para o processamento da Pimenta Baniwa e são responsáveis pela agregação da produção, processamento e estocagem do produto, sob um protocolo especial de produção para o mercado consumidor, permitindo a realização de um controle de qualidade e do fluxo de informações necessários para rastrear a cadeia produtiva e os seus benefícios socioambientais.⁴

Hoje a Pimenta Baniwa, proveniente de um amplo trabalho feito pelo ISA em parceria com outras instituições corre o mercado consumidor tanto nacional como internacional. Além do ponto de venda localizado no Mercado Municipal de Pinheiros em São Paulo, pode ser encontrado em outros locais na cidade, como o Mercado e Empório

³ Fonte: <<https://www.socioambiental.org/pt-br/tags/seminario-fruto>> Acesso em: Junho de 2018

⁴ Fonte: <<https://www.socioambiental.org/pt-br/noticias-socioambientais/inauguradas-mais-duas-casas-da-pimenta-baniwa-com-presenca-de-alex-atala-e-bela-gil>> Acesso em: Junho de 2018

Santa Luzia, conhecido entre os *gourmands* paulistanos. Para quem não está em São Paulo, pode encontrar ela também nas franquias da rede brasileira de temperos Bombay Herbs & Spices, com pontos de venda em várias regiões do país.

Em agosto de 2014 a Pimenta Baniwa foi apresentada pelo ecólogo Adeilson Lopes da Silva, coordenador do Programa Rio Negro do ISA no simpósio internacional MAD Food em Copenhagen, que reúne renomados chefs de cozinha, ativistas, ecólogos, pesquisadores, jornalistas, profissionais do segmentos, acadêmicos. Foi fundada pelo renomado chef dinamarquês René Redzep do restaurante Noma em Copenhagen, considerado três vezes consecutivas como o melhor restaurante do mundo, com a co-curadoria de Alex Atala. Consagrada no mercado, a Pimenta Baniwa chega a ser utilizada até em cervejas irlandesas, como o caso da cervejaria Hopfully Brewing, em Dublin, e tem sua aparição nos melhores restaurantes de cozinha contemporânea do Brasil e em outros lugares do mundo.⁵

O mel de abelhas nativas brasileiras produzido pelos índios do Xingu em parceria com o ISA é outro caso de renome entre os produtos da sociobiodiversidade. O trabalho com o mel, realizado em parceria com ISA há quase duas décadas, já se consolidou como uma importante fonte de renda para as comunidades indígenas da bacia do Xingu (MT), se tornando também uma das maiores referências ao se falar em alternativas de rendas sustentáveis para os povos da floresta, trabalho reconhecido internacionalmente, quando em 2017, em Nova York, a Associação da Terra Indígena do Xingu recebeu o Prêmio Equatorial do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento pelo trabalho pioneiro de auto certificação de um produto orgânico (Instituto Socioambiental, 2017).

O mel dos índios do Xingu também possui o Selo Origens do Brasil, iniciativa do ISA com o Instituto de Manejo e Certificação Florestal e Agrícola (IMAFLOA) e faz parte da estratégia de valorizar os produtos da sociobiodiversidade por meio de um dispositivo de rastreabilidade. O produto hoje está a venda nas redes de supermercado Pão de Açúcar e também no Mercado Municipal de Pinheiros em São Paulo.

⁵ Fonte: <<https://www.socioambiental.org/pt-br/noticias-socioambientais/pimenta-baniwa-se-apresenta-no-mad-food-em-copenhague>>
Acesso em: Junho de 2018

Outro caso de sucesso no mercado é o óleo de pequi produzido pelos Kĩsêdjê, que vivem na Terra Indígena Wawi, no Território Indígena do Xingu (TIX). O pequi, importante componente da cultura Kĩsêdjê, é utilizado tanto para alimentação local quanto para o reflorestamento de áreas degradadas na região, sua produção é um incentivo para a plantação de novos pequizeiros, como também para a recuperação dessas áreas, gerando alimento e renda de caráter sustentável para as comunidades. A renda obtida com a venda do óleo de pequi vai diretamente para a associação comunitária, que remunera os grupos de trabalho e continua o processo de produção em larga escala para atender ao mercado consumidor do sudeste (Instituto Socioambiental, 2017).

Hoje, após anos de aprimoramento, o óleo se encontra à venda no Mercado Municipal de Pinheiros e já está presente em cardápios de diversos restaurantes renomados no Brasil, sendo considerada iguaria em algumas mesas da restauração contemporânea.

Em maio de 2016 foi lançado para venda exclusiva no Mercado Municipal de Pinheiros outro caso de sucesso entre os produtos da sociobiodiversidade: o mix de cogumelos secos dos indígenas Sanõma, um subgrupo do povo Yanomami. Há quatro anos, o ISA desenvolve uma parceria com a Hutukara Associação Yanomami, participando de um projeto de pesquisa intercultural no qual os jovens indígenas realizam estudos sobre alimentos que fazem parte da sua dieta, com destaque para os cogumelos. Um mix de dez espécies colhidas pelos Sanõma nas florestas de montanha do extremo oeste de Roraima, na região de Awaris, na Terra Indígena Yanomami, e apresentam versatilidade para uso em diversas receitas.

Todos os produtos acima descritos fazem parte de projetos que o ISA realiza há mais de uma década no apoio à estruturação das cadeias de valor de produtos da sociobiodiversidade, tendo como objetivo fortalecer a gestão dos Territórios da Diversidade Socioambiental por uma estruturação de redes e relações sólidas com o mercado consumidor dominante, enfrentando um desafio de fazer emergir um novo tipo de mercado que funcione a favor da sociobiodiversidade e da integração entre sociedade e natureza (Instituto Socioambiental, 2017).

1.2 A parceria com o Instituto ATÁ

O Instituto ATÁ (que significa a palavra “fogo” em guarani) caracteriza-se como uma entidade, no Brasil, que dedica-se exclusivamente à relação do homem com o alimento, como consta em seu manifesto:

A relação do homem com o alimento precisa ser revista. Precisamos aproximar o saber do comer, o comer do cozinhar, o cozinhar do produzir, o produzir da natureza. Agir em toda a cadeia de valor, com o propósito de fortalecer os territórios a partir de sua biodiversidade, agrobiodiversidade e sociodiversidade, para garantir alimento bom para todos e para o ambiente.⁶

O instituto nasce em 2013 na cidade de São Paulo a partir da junção de diversos nomes de liderança civil e do mundo empresarial assim como Alex Atala, profissional de cozinha e figura pública, Beto Ricardo, antropólogo coordenador do Programa Rio Negro e co-fundador do Instituto Socioambiental, Roberto Smeraldi diretor da Oscip Amigos da Terra – Amazônia Brasileira, entre outros.

O instituto procura valorizar e fortalecer a diversidade de territórios e conhecimentos tradicionais e integrando práticas alimentares a um fator cultural, agregando valor as melhores práticas de sustentabilidade na produção e consumo, limitando perdas e desperdícios dentro dessas práticas, aumentando a qualidade e a identidade dos alimentos regionais brasileiros e tendo a segurança alimentar e nutricional como referência importante no trabalho de transformação e distribuição dos alimentos, valorizando, portanto, os negócios de base familiar e comunitária.

Para melhor poder elucidar o Instituto ATÁ e sua atuação é necessário falar de um nome que se repete algumas vezes quando o assunto é alimentação no Brasil: Alex Atala.

Chef de cozinha, *restaurater*, ativista e empreendedor, Alex Atala é nome de peso indiscutível quando o assunto é alimentação ou gastronomia no Brasil e no mundo, causando por vezes grandes polêmicas e controvérsias no cenário. Aclamado pela crítica especializada, nacional e internacionalmente, recebeu diversos títulos e

⁶ Fonte: <<http://www.institutoata.org.br/pt-br/index.php>> Acesso em: Junho de 2018

notoriedade durante sua carreira. Seu restaurante D.O.M em São Paulo, detentor de duas estrelas no guia de restaurantes Michelin (o único a receber duas estrelas no país) já foi considerado o quarto melhor restaurante do mundo pela revista *The World's 50 best restaurants*, se encontrando hoje como o décimo sexto colocado nesse ranking. Já apareceu na capa do jornal *The New York Times* sendo chamado de “*deus da comida*”⁷, ostenta incontáveis prêmios nacionais e procura hoje traçar uma trajetória não só como chef de cozinha e empreendedor, mas também como ativista de uma produção alimentar nacional com caráter sustentável. Defensor da culinária regional brasileira, escritor de diversos livros como “*Alex Atala – Por uma Gastronomia Brasileira*” (BEI Editora, 2003), “*Com Unhas, Dentes e Cuca – Prática Culinária e Papo Cabeça ao Alcance de Todos*” (Editora SENAC São Paulo – 2008), com o sociólogo Carlos Alberto Dória, e “*Escoffianas Brasileiras*” (Editora Larousse, 2008), com a jornalista Carolina Chagas e lançamento “*D.O.M. Redescobrimo Ingredientes Brasileiros*” (Phaidon/ Ed. Melhoramentos, 2013) é entusiasta e defensor de ingredientes tipicamente brasileiros.⁸

Com prestígio internacional, Alex Atala participa com frequência de eventos em diversos países e é convidado para ministrar aulas nos principais eventos gastronômicos do mundo, como Alimentaria e Madrid Fusión (Espanha), Salone Del Gusto – Slow Food e Identità Golose (Itália), Omnivore (França) e The Flemish Primitives (Bélgica). Também tem participado de todas as edições do Cook It Raw!, evento anual itinerante que reúne chefs como René Redzepi, Albert Adriá, Massimo Bottura e Pascal Barbot em torno de ingredientes específicos de regiões como Itália, Finlândia e Japão além de participar da curadoria dos eventos e seminários internacionais MAD Symposium em Copenhagen.⁹

A partir do nascimento instituto ATÁ em 2013, encabeçado por Atala e por Beto Ricardo, fundador e antropólogo do ISA, que nos

⁷ Fonte: <<http://time100.time.com/2013/11/07/the-13-gods-of-food/>> Acesso em: Junho de 2018

⁸ Fonte: <<http://domrestaurante.com.br/pt-br/alex.html>> Acesso em: Junho de 2018

⁹ Fonte: <<http://domrestaurante.com.br/pt-br/alex.html>> Acesso em: Junho de 2018

últimos cinco anos vêm conectando redes e atores para fortalecer uma produção alimentar consciente e sustentável em terras brasileiras.

É nesse contexto que a parceria entre esse instituto e o Instituto Socioambiental nasce: Alex Atala aparece várias vezes, na mídia e em outras redes sociais, como a figura pública de diversas iniciativas do ISA em parceria com o Instituto ATÁ, protagonizando algumas das grandes conquistas de ambas as organizações. É nessa parceria entre as duas instituições que aparece o projeto de revitalização Mercado Municipal de Pinheiros para se tornar ponto de venda final dos produtos das iniciativas exploradas no capítulo anterior.

As iniciativas do ISA em parceria com o ATÁ procuram atuar em várias frentes dentro do Mercado Municipal de Pinheiros: seu principal objetivo é dar luz à gigantesca biodiversidade do Brasil, que se traduz em uma riqueza de ingredientes e alimentos desconhecidos por grande parte da população brasileira. Para isso, outro objetivo é fortalecer a ponta da cadeia produtiva do alimento, contribuindo para que esses grupos de pequenos produtores e comunidades se estruturam e sejam remunerados de maneira justa, tornando seus negócios economicamente sustentáveis e facilitando também a sua entrada no mercado de alimentos. O papel das organizações envolvidas é o de construir redes e pontes entre o consumidor e o pequeno produtor, encurtando, assim, o caminho do alimento que vai do campo à mesa.

É com essas iniciativas que o Instituto Socioambiental e sua parceria com o Instituto ATÁ, atuando dentro do Mercado Municipal de Pinheiros, promovem um pequeno espaço para que a sociobiodiversidade brasileira em formato de ingredientes alimentares possam se inserir em um mercado mais amplo, auxiliando projetos de maior atenção a comunidades que produzem alimentos de forma sustentável a se sustentarem economicamente e ecologicamente e, por consequência, podendo dar continuidade a suas iniciativas de valorização de seus costumes e práticas alimentares circunscritos em uma gigantesca diversidade alimentar e gastronômica.

1.3 O Mercado Municipal de Pinheiros e sua revitalização em 2013

Denominado oficialmente como Mercado Municipal Engenheiro João Pedro de Carvalho, porém mais conhecido como Mercado Municipal de Pinheiros foi inaugurado no mês de agosto de 1910 e funcionava onde hoje é a Avenida Brigadeiro Faria Lima,

próximo ao Largo da Batata na cidade de São Paulo. Nessa época o mercado ficou conhecido como o “Mercado dos Caipiras”, devido sua utilização por comerciantes e produtores oriundos do interior do estado.

Algumas décadas depois de sua inauguração, a área onde ficava o mercado foi atingida pela construção da Avenida Brigadeiro Faria Lima, obrigando sua demolição e a construção de um novo mercado, deslocando-se para o seu atual endereço, na Rua Pedro Cristi no bairro de Pinheiros, uma rua estreita localizada entre o Largo da Batata e a movimentada Teodoro Sampaio, sendo inaugurada a nova construção em maio de 1971. Construído em dois andares, o novo edifício abriga hoje 4.000m² de área destinada ao comércio.

Na imagem a seguir pode-se encontrar a localização do Mercado Municipal de Pinheiros dentro da cidade para que o leitor possa ter uma melhor noção sobre sua localização exata:

Imagem 1: Mapa de São Paulo com localização do Mercado de Pinheiros.



Fonte: <<https://www.google.com/maps/place/Mercado+Municipal+de+Pinheiros>> Acesso em: Julho de 2018

Por muitos anos o Mercado de Pinheiros cumpriu apenas o seu papel em atender os moradores dos arredores como um entreposto de venda e consumo de produtos provenientes de cidades vizinhas e do interior do estado. Em 2014 o cenário começou a mudar com a chegada de alguns nomes de peso da gastronomia paulistana se reunindo para

organizarem eventos de comida de rua no espaço do estacionamento do Mercado, dentre eles o chef boliviano radicado na cidade de São Paulo Checho Gonzales. Ele, em 2014, após alguns sucessos com os eventos de comida de rua realizados ali no estacionamento do mercado, decidiu estabelecer um ponto fixo na parte interna abrindo a Comedoria Gonzales. Isto chamou a atenção para o Mercado que nunca tinha ganhado um olhar mais atento e mais pessoas do ramo vislumbraram a oportunidade de instalar seus negócios.¹⁰

Em junho de 2015 reuniram-se o secretário municipal de Desenvolvimento, Trabalho e Empreendedorismo da cidade de São Paulo, Artur Henrique, a Subprefeita de Pinheiros, Harmj Takiya, o secretário de Desenvolvimento Urbano, Fernando de Melo Franco e como representante do Instituto Atá, Alex Atala. Junto à representantes da sociedade civil e permissionários do Mercado Municipal de Pinheiros deu-se uma apresentação da proposta de revitalização do Mercado: fomentar a venda de ingredientes regionais e sustentáveis do Brasil e aliar a ideia de gastronomia a um elemento cultural de nosso país. Este passou a ser um dos elementos importantes para essa revitalização, visando naquele momento atrair mais comerciantes e aumentar o número de visitas, e tornando o mercado mais um ponto turístico da cidade.

O acordo de cooperação encabeçado pelo Instituto ATÁ garantiu ao mesmo e seus parceiros, como o ISA, a ocupação e curadoria de cinco boxes de venda no local, separando-os em biomas brasileiros e destacando-os nas atividades desenvolvidas pelo instituto e seus parceiros. Amazônia, Mata Atlântica, Pantanal, Cerrado e Pampas serão a fachada dos boxes que procurarão valorizar ingredientes regionais brasileiros.¹¹

Em março de 2014 firmou-se no Mercado Municipal de Pinheiros um termo de cooperação entre o Instituto ATÁ – o qual congrega lideranças junto com o Instituto Socioambiental e diversos setores, entrelaçando iniciativas, projetos e ações conjuntas - e a Prefeitura de São Paulo, representada pelo ex-prefeito Fernando Haddad,

¹⁰ Fonte: <<https://www.mercadomunicipaldepinheiros.com/sobre-o-mercado-de-pinheiros>> Acesso e: Julho de 2018

¹¹ Fonte: <<http://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/trabalho/abastecimento/noticias/?p=195110>> Acesso em: Junho de 2018.

formalizando um acordo que permite às entidades ocuparem e administrarem os cinco boxes mencionados para desenvolver ações que promovam o fortalecimento da cadeia produtiva do alimento. A iniciativa da Secretaria do Desenvolvimento, Trabalho e Empreendedorismo (SDTE), por meio da Coordenadoria de Segurança Alimentar e Nutricional (Cosan) faz parte do Programa de Fortalecimento da Diversidade Gastronômica na Cidade de São Paulo.

O termo de Cooperação entre a Prefeitura e o Instituto, formalizado em 2014, incluíram a reforma do deck do Mercado, pintura interna e externa e a manutenção da rede hidráulica e elétrica do mercado e com tal reforma hoje o mercado passa a conter 45 boxes de venda e comercialização.

Após as reformas e reinauguração, o espaço do Mercado passou a contar com uma série de atividades de formação e inclusão socioeducativas, formalizadas na maioria das vezes pelo Instituto Até e pelo Instituto Socioambiental, entre outras instituições parceiras do espaço. Foram realizados workshops, cursos, demonstrações e degustações, além de intervenções e manifestações artísticas. Também houve apresentações dos ingredientes, de seus produtores e do processo de produção, e da utilização desses ingredientes. Outros comerciantes e empreendedores apareceram: o renomado chef Rodrigo Oliveira do restaurante Mocotó e Esquina Mocotó abriu um pequeno espaço que hoje é o Mocotó Café; o chef Marcos Livi, um dos parceiros do Até e do ISA que encabeça a curadoria do boxes referente ao bioma Pampas abriu uma pizzaria napolitana, a Napoli Centrale e a hamburgueria C6, entre outros empreendedores que abriram empórios, charcutarias e outros restaurantes no local. Hoje, inevitavelmente, o espaço ganhou destaque na imprensa e mídias locais, aumentando assim o seu público de consumidores em mais de 50% do que era antes.¹²

Em uma das paredes que ganharam nova aparência após a revitalização do Mercado de Pinheiros, dentro de um dos boxes que organiza o Instituto ATÁ, está escrito em letras garrafais: *“O Brasil ostenta uma das populações histórica e culturalmente mais diversificadas do mundo: 245 povos indígenas, uma imensidão de descendentes de africanos, de imigrantes europeus e asiáticos, de árabes, de judeus; são caiçaras, caboclos, ribeirinhos, camponeses,*

¹² Fonte: <<https://www.mercadomunicipaldepinheiros.com/sobre-o-mercado-de-pinheiros/>> Acesso em: Junho de 2018

extrativistas, pequenos fazendeiros, colonos. Em suma, gentes rurais e urbanas das mais diferentes origens étnicas e culturais, habitando uma variedade de formações naturais – cerrado, pantanal, caatinga, campos e os mais de 3,5 milhões de quilômetros quadrados de florestas tropicais, na Amazônia e na Mata Atlântica – que por sua vez, abrigam a maior biodiversidade do planeta. Sociodiversidade e biodiversidade deveriam ser os principais trunfos em mundo em acelerado processo de globalização.”

É exatamente nessa transformação do Mercado Municipal de Pinheiros que o consumo por ali começa a se modificar focados no consumo alimentar de caráter sustentável, mudando as dinâmicas de interação entre os produtos, produtores, comerciantes e consumidores, objeto de pesquisa deste trabalho que será abordado nos próximos capítulos.

CÁPITULO 2 – A TEORIA DAS PRÁTICAS E SEUS DESDOBRAMENTOS

2.1 Observações e exposição da Teoria das Práticas

O presente trabalho se fundamenta na abordagem prático-teórica do sociólogo inglês Alan Warde (2005), voltando-se para uma apresentação das contribuições do mesmo sobre as teorias das práticas e também enfatizando análises que procuram compreender os fenômenos do consumo nas sociedades contemporâneas. É, portanto, nesse sentido que procuraremos discutir as noções centrais ao conceito de práticas e suas implicações nas análises da esfera do consumo.

As teorias das práticas buscam entender como se constitui a vida social de maneira pluralista, procurando erigir um contraponto em relação às formas estáticas e ordens enraizadas de contextos locais e também suas complexidades, diferenças e particularidades. Dessa maneira, tanto a ordem social quanto a individualidade podem ser compreendidas e analisadas como resultados das práticas (Warde, 2005). Particularmente a teoria da prática, tal como formulada por Warde, é apresentada como uma teoria cultural, porém, nem toda teoria cultural é necessariamente uma teoria da prática. Assim essa é uma alternativa conceitual frente às outras formas de se fazer teoria social e cultural.

A perspectiva do autor torna-se valiosa por enfatizar às diferentes conexões entre fazeres e discursos presentes nos desempenhos de indivíduos e grupos em práticas que se assemelham, ressaltando também os conflitos sociais e possíveis vinculações políticas intrínsecas ao desempenho e organização das práticas sociais. Portanto, uma análise fenomenal sobre o consumo convocada pela teoria das práticas necessita o envolvimento de noções não instrumentalizadas da vida social pois muitas práticas estão envolvidas no consumo e, portanto, não se pode ter uma definição de consumo que restrinja essa noção à simples ideia de troca nos mercados. Para Warde (2005), o consumo não é em si uma prática, mas uma instância que se encontra no seio de praticamente todas as práticas.

O consumo pode ser entendido como um processo em que os agentes das práticas de consumo, os consumidores, se engajam em práticas de apropriação e apreciação de bens, serviços, informações etc. que podem ser comprados ou não por eles. Por isso, o consumo é considerado uma prática dispersiva ao ocorrer com grande frequência e também em diferentes espaços. No entanto, faz-se necessário salientar que o termo “consumo” traz em si forte referência a compras e aquisições de modo geral. As práticas de compra, segundo Warde, possuem o caráter integrativo por envolverem nexos de fazeres e discursos que se relacionam com a disposição dos agentes no ato de comprar. Para o autor, as práticas integrativas são as que possuem maior grau de complexidade e se constituem de domínios particulares da vida social. Para isso, Warde destaca entre as práticas integrativas a relação entre o cultivo agrícola e produção alimentar, a compra e o cozinhar.

O consumo acontece através das práticas de cada indivíduo e são estas que conseguem, por sua vez, explicar o consumo, ou seja, o consumo acontece no interior das práticas, sendo assim, compreende-se que o consumo envolve várias práticas. Warde enfatiza que as práticas são possuidoras de suas próprias convenções institucionalizadas e também coletivamente regulamentadas. Elas isolam os agentes da influência dos produtores e de agências promocionais, porém isto não quer dizer que tais produtores são meros espectadores no processo de consumo, mas sim que eles tentam modificar as práticas em consonância com seus interesses de comércio.

O consumo, dentro dessa perspectiva, não pode ser visto como uma atividade coerente, estável e unificada, nem mesmo uma prática que se integra na medida em que as diferenças sociais evidenciam

contrastes de compreensão ou contrastes de engajamento por parte dos atores. Para ele, a hierarquia das práticas torna-se uma questão de investigação empírica, uma busca em se compreender as posições particulares dos agentes em práticas, como por exemplo, a compra de alimentos sustentáveis.

A teoria das práticas enlaça uma gama diversa, muitas vezes até contraditória, de percepções e compreensões da teoria social e cultural que se mantém juntas por uma posição ontológica que sugere serem as práticas, ao contrário dos indivíduos, estruturas sociais ou discursos, a unidade básica da análise social. Ao transferir o foco das ciências sociais para as práticas geradas dentro da interação entre indivíduos e estruturas sociais, Warde oferece, portanto, uma nova maneira de entender o consumo e os consumidores.

Quando as práticas são frequentemente realizadas de maneira consistente através do espaço e tempo (portanto, reproduzindo-se assim), os indivíduos, através da experimentação e adaptação dessas, podem modificar as formas de se fazer, discursar e performar as práticas. Ou seja, o desempenho das práticas contém em seu seio as potências de uma constante mudança. É através dessa concepção e também da noção de que o consumo de determinadas coisas e também de determinadas formas ocorre dentro e por conta das práticas.

Um dos principais desafios colocados pelo autor é elucidar a definição do que seria o comer como um fenômeno social objetivado pela ciência e passível de compreensão por meio de sua teoria, demonstrando os benefícios que a Teoria das Práticas traz para a sociologia da alimentação sem fazer uso de conceitos tradicionalmente aplicados para essa sociologia.

A Teoria das Práticas difere da abordagem de “consumidor soberano” enfatizando em maior escala às noções rotineiras sobre as ações dos indivíduos bem como suas disposições incorporadas sobre as decisões e a consciência prática de deliberação individual. Com relação à análise de viés cultural, a Teoria das Práticas potencializa a noção do fazer sobre a do pensar, ou seja, coloca o material sobre o simbólico, pretendendo indicar sua teoria como uma análise singular de uma prática complexa como é o comer, apresentando também uma particularidade dessa teoria aplicada ao campo da sociologia da alimentação, cunhando o que o mesmo chama de “*práticas compostas*”, que visa os diferentes níveis de coordenação e regulação, pois o autor entende o comer como algo que se constrói a partir de diferentes níveis de diversas práticas,

sujeitando as performances dos indivíduos a intersecções liminares de um conjunto relativamente autônomo de práticas integrativas.

Warde busca uma alternativa às abordagens clássica de análise no subcampo da sociologia da alimentação centrando sua análise sobre os processos deliberativos em nível mesoanalítico, ou seja, nem no individualismo metodológico nem em uma teoria de caráter holístico propondo se avançar no conceito de “ação”, mesmo que questões como estrutura de classe, instituições, tecnologia, consumo ordinário, rotinas e repetições, hábitos, contexto social e disposição sejam colocados ao longo de sua teoria.

É nesse sentido que esta teoria se relaciona com as de autores como Pierre Bourdieu (2011) e Giddens (2013), marcadores de um debate onde o conceito de “ação” alicerçado na compreensão de que o indivíduo e sua ação são tanto individual como coletiva, com base em estruturas sociais que rodeiam esse indivíduo. E, embora com posturas distintas de percepção epistemológica, esses autores contribuem em sua medida para o que Warde classifica como sendo a primeira geração da teoria das práticas.

Em relação à teoria Bourdieu (2011) é necessário se pensar no conceito de *habitus*, que propõe esquemas de disposição incorporados pelos indivíduos no processo de integração e construção social, lhes permitindo agir de modo regular e coerente com essas disposições previamente incorporadas sem necessidade de conscientizar e refletir constantemente sobre suas ações e atividades. Outro conceito chave para se pensar sobre o emergir da teoria das práticas é o de *campo* em Bourdieu (1998), que subordina o conceito de práticas a um “jogo” de disputa de capitais e legitimidade em diferentes “campos” da sociedade. É a partir desses conceitos de teoria de Pierre Bourdieu que vemos conceitos como o de “repetição” e de “esquemas de disposição” presentes na formulação da teoria das práticas por Warde, onde ele trabalha exaustivamente nos conceitos de *habitus* e de “rotina”, buscando explicar os processos sociais que automatizam a agência humana e predisposta nos indivíduos como chave para suas performances.

No que tange à teoria de Giddens (2013), cabe se pensar acerca do conceito de “consciência prática” onde o indivíduo agente sabe como age e qual a razão de sua agência, sem necessariamente apresentar em seu discurso uma expressão dessa reflexão. No entanto, Giddens (1991,

2012) da maior importância às condutas sociais reflexivas e monitoradas pelos indivíduos que agem, colocando um pouco à margem a noção de práticas, procurando trabalhar mais com conceitos como o de agência e reflexividade. Para Warde, Giddens (2013) dá importância demais à noção de “práticas reflexivas”. Para ele o exercício das práticas e a ação dos indivíduos por meio dessas se dão por meio de uma sequência automatizada e previamente ensaiada de deliberações em razão de uma construção social e configuração familiar que proporciona ações práticas com fluidez. Para Warde o poder de agência do indivíduo por meio de práticas sociais não precisa necessariamente ser confundido com reflexividade como também não deve ser reduzida à soberania individual.

Para além do exposto anteriormente, é central na análise do objeto de pesquisa aqui proposto à exposição dos conceitos de práticas “integrativas” e “compostas” propostas por Warde, apesar de não oferecer grande exatidão na análise desses conceitos em seu trabalho, empobrecendo um pouco o uso dos conceitos.

Para o sociólogo, comer seria uma “prática composta” por outras “práticas integrativas”, geralmente codificadas em manuais de nutrição, de cozinha, de etiqueta, entre outros. Cada prática integrativa é regida por uma lógica particular, como, por exemplo, a questão nutricional, vindo a influenciar o ato de comer em todas as instâncias dessa prática. Porém, o ato de comer não é definido somente por essa prática integrativa, mas também é uma prática composta por englobar outras e também mais diversas práticas, como as tendências gastronômicas do momento, as configurações dos menus de restaurantes ou também a origem e a forma de produção do próprio alimento em si etc.

Os conceitos de “práticas integrativas” e “práticas compostas”, mesmo sendo um conceito particularmente “novo”, não ganham por parte do autor um grande avanço epistemológico, porém o sociólogo coloca como o maior desafio para a Teoria das Práticas a necessidade de se compreender as relações que há entre diferentes tipos de práticas, fazendo-se necessário a identificação dessas práticas como uma unidade de meso análise, fazendo valer aí a noção de “práticas compostas”. Isto especialmente em relação à alimentação, ao comer e ao consumo, como um resultado tanto das motivações evolucionárias internas como de

pressões que emergem no ajuste de outras práticas que à essas se integram.

Para tanto, no presente trabalho e a partir dessa teoria exposta anteriormente, busca-se compreender a relação entre as práticas de produção alimentar e o consumo de produtos alimentares de caráter sustentável. Entendemos esse tipo de consumo particular como uma “prática composta” por outras que a essa se integra, no próximo capítulo propõe-se um melhor entendimento dessa relação.

2.2 A relação entre práticas de produção e consumo

A Teoria das Práticas formulada por Warde aponta para o engajamento individual como elemento primordial na explicação da natureza do consumo e sua manifestação por meio das práticas sociais. O consumo, para o autor, contribui na medida em que serve para descobrir e acessar os mais variáveis conjuntos de recursos que o satisfazem como um fim em comum.

Todo indivíduo se envolve com uma multiplicidade de prática. A instância individual de análise pode servir como um ponto de intersecção das práticas e rotinas mentais e corporais incorporadas pelos indivíduos a partir da rotinização de certas práticas. E se essas são bases e recursos para o consumo, surge, portanto, uma nova noção para se buscar entender o comportamento dos consumidores na medida em que qualquer indivíduo adquire bens para participar de diferentes práticas. Em vista disso, os padrões de consumo – compra, usos, gastos, atividades culturais e etc – podem ser explicados e atribuídos, em grande parte, ao conteúdo destas práticas e o comprometimento e engajamento individual para com elas, ou seja, engajamentos sequenciais e simultâneos em diferentes e plurais práticas não caracterizam, para o autor, uma tendência de fragmentação do self.

A Teoria das Práticas vislumbra nas práticas os principais elementos do consumo, pois são estas que configuram o recurso de explicação desse campo de pesquisa, constituindo o primeiro recurso do desejo, do conhecimento e compreensão e também do julgamento. As práticas expressam, mais do que um processo decisório do indivíduo, a natureza e o processo do consumo, que ocorre dentro e no fim das práticas na medida em que o que é consumido se resume no desempenho de práticas particulares. Esta perspectiva consiste tanto

com a abordagem do consumo como um processo de rotinização ordinária coletiva, como da diferenciação interna das práticas, na qual os indivíduos em diferentes situações participam de uma mesma atividade de forma diferenciada. Como já foi dito anteriormente, Warde rejeita a ideia de que os indivíduos encaram os momentos de consumo como atores racionais soberanos ou como consumidores manipulados sem reflexividade, e é por conta disso que, apesar de compreenderem algumas características locais, desarticuladas e compartimentalizadas do mundo social o autor não renuncia à dimensão analítica.

Ou seja, de acordo com essa teoria, o consumo não é visto como uma atividade coerente e simétrica, nem mesmo como uma prática integrativa na medida em que a diferenciação social do consumo evidencia uma pluralidade de formas de entendimento dos indivíduos, de níveis de competência prática e de graus de engajamento e envolvimento que geram múltiplos comportamentos por parte das pessoas. Essa hierarquia entre as práticas, portanto, torna-se uma questão empírica de investigação sobre os benefícios internos e externos dos indivíduos em posições particularizadas dentro das práticas que participam, como, a exemplo, a compra de alimentos sustentáveis.

De acordo com Oosterveer, Guivant & Spaargaren (2007) há uma tendência – tanto no mundo acadêmico como também nas pesquisas voltadas para o mercado – que procura classificar pessoas que consomem produtos alimentares de caráter sustentável (em especial produtos orgânicos) como um segmento populacional homogêneo. Para eles, a abertura dessas definições normativas (consumidores de produtos e comida de caráter sustentável) implica no reconhecimento de que estão surgindo – em diferentes países – novas práticas sociais e diferentes linhas históricas com respeito à produção e ao consumo sustentável de alimentos entre diferentes grupos de consumidores. Portanto, aplicar uma perspectiva sociológica e histórica voltada para a análise desse cenário significa conceber o consumo de alimentos de caráter sustentável como uma categoria e objeto de análise multidimensional e passível de exploração interdisciplinar, buscando, a partir disso, dar conta dos diversos significados que surgem a partir da interação entre quem consome esse tipo de produto alimentar e também quem o provê.

Ainda de acordo com esses autores, é necessário explorar os indicadores que ao seu modo vão modificando o consumo e as cadeias e redes de acesso a produtos sustentáveis, possibilitando um consumo mais “verde”:

When a set of valid indicators for shop-level assessments is available, they can be used not just for assessing environmental policies but also for the evaluation and construction of market-based forms of citizenship involvement in the greening of food chains. Product images and information exchange about production circumstances of certain foods provided by NGOs, public media or Internet and e-mail communication, in combination with supermarkets in-shop policies on information and communication, may influence consumer shopping practices. (Oosterveer, Guivant & Spaargaren, 2007, 07)

A pluralidade dos estilos de vida nas sociedades modernas se caracteriza, também, pela diversidade de escolhas que se refletem no consumo das pessoas. Portanto, ao considerar tal pluralidade, é necessário considerar o aspecto reflexivo relacionado com as práticas de consumo como elemento chave para a compreensão dessas. De acordo com Oosterveer, Guivant & Spaargaren (2007, p. 13), “*consumer reflexivity becomes particularly visible in the significance attached to health and bodily well-being in the face of conflicting expert systems*”, ou seja, a reflexividade por parte do consumidor, ao entrar em contato com indicadores ligados à saúde e ao bem-estar do corpo, torna-se algo analiticamente palpável.

A partir dessa perspectiva, consideramos que é necessário procurar por indicadores de engajamento e reflexividade por parte dos diferentes tipos de consumidores com diferentes estilos de vida, sejam esses indicadores ligados à saúde ou também com a preocupação por parte desses indivíduos com o processo produtivo ligado aos recursos alimentares que acessam.

Jean Pierre Poulain, socioantropólogo francês, em sua obra *Sociologias da Alimentação: os comedores e o espaço social alimentar* (2013) ao analisar a tese da “*gastroanomia*” de Fischler (1979) e o fenômeno das escolhas alimentares decorrentes da industrialização da vida alimentar no ponto de vista dos consumidores, aponta para um processo de “desregulação” das práticas que envolvem a alimentação moderna e que também por sua vez desregula a autonomia por parte dos indivíduos na tomada de decisões. Tal processo acaba por colocar a alimentação numa perspectiva permanentemente decisória, gerando dúvidas e angústias nas escolhas alimentares. Contudo, a proliferação de discursos a respeito dos alimentos em uma velocidade constante e alta

contribui para aumentar a ansiedade dos “comedores”, que no caso, somos todos.

São, portanto, determinações de caráter higienistas, identitárias, estéticas, entre tantas outras, que contribuem num processo que intensifica as práticas alimentares. Poulain ressalta que o que caracteriza o comedor moderno não é ausência de regulação nas práticas alimentares, mas sim o excesso de regulação e normatividade que surge a partir dessa intensa proliferação de discursos sobre “o que é necessário” comer e consumir.

Diante a essa desregulação da autonomia dos indivíduos no processo decisório vinculado às suas práticas alimentares surge à necessidade da construção de redes alimentares e cadeias produtivas que inspirem maior confiança nos consumidores.

De acordo com Thorsoe & Kjeldsen (2016, pg. 1) a confiança permite aos indivíduos interagir com o sistema alimentar apesar das incansáveis incertezas e descrenças que foram associadas à produção de alimentos na medida em que a globalização resultou em um crescente aumento do impacto social físico e temporal, distanciando o processo produtivo dos recursos alimentares dos consumidores, conseqüentemente ligado a um processo de desconfiança por parte dos consumidores quando esses se encaram uma discrepância entre suas expectativas e o desempenho irresponsável dos sistemas alimentares. Contudo, o que os autores chamam de Redes Alimentares Alternativas (AFN, sigla para o inglês de *Alternative Food Networks*) desempenham uma característica importante na criação de confiança com o sistema alimentar por parte dos consumidores, pois aquelas supostamente trazem os consumidores para experimentar mais de perto as origens dos alimentos, bem como a partir de certos discursos passaram a conhecer o processo produtivo do alimento, implicando uma interação mais direta entre produtores e consumidores (Thorsoe & Kjeldsen 2016, pg. 2).

O conceito de “*Redes Alimentares Alternativas*” proposto por esses autores implica em como as cadeias produtivas alimentares são vistas em relação às formas de produção hegemônicas (*mainstream*) e industrializadas. Esse termo é aplicado para caracterizar certas redes e cadeias produtivas que, primeiramente, encurtam a distância entre os produtores e os consumidores, colocando no centro os produtores de tamanho pequeno e que trabalham com métodos de produção agrícola de caráter orgânico e holístico, dirigindo sua produção para locais de compra como cooperativas de alimentos, mercado de agricultores e que possuem um compromisso social com as dimensões sustentáveis da economia e do meio ambiente, procurando priorizar uma distribuição

sustentável dos alimentos como também um consumo com esse caráter (Thorsoe & Kjeldsen 2016, pg. 2).

Dentro de uma Rede Alimentar Alternativa, o consumidor final, além do produto em si, adquire também conhecimento e insights sobre o sistema de produção alimentar que aquele determinado alimento sofreu como também ganha status e identidade associados a esse produto (Thorsoe & Kjeldsen 2016, p. 3).

A construção da confiança por parte das Redes Alternativas de Alimentos é um elemento importante no processo decisório dos consumidores que busca elaborar um gerenciamento na assimetria de conhecimento entre os diferentes atores participantes nas cadeias produtivas dos recursos alimentares, convidando e mobilizando os consumidores a terem participação ativa dentro dessas redes, gerenciando as expectativas e os valores dos consumidores de forma ativa para gerar confiança (Thorsoe & Kjeldsen 2016, p. 16).

Ou seja, a construção da confiança oferece uma nova abordagem para se compreender as dinâmicas de interação entre as práticas dos consumidores, produtores e vendedores dentro do consumo de alimentos com caráter sustentável.

Foi exposto anteriormente como as iniciativas de fortalecimento das cadeias produtivas dos alimentos fomentadas pela parceria entre o Instituto Socioambiental e o Instituto ATÁ e sua atuação dentro do Mercado de Pinheiros buscam construir confiança nas práticas de consumo a nível local através da participação dos consumidores no processo de produção dos alimentos providos no mercado oriundos de redes alternativas de produção alimentar de caráter sustentável. Isto seria a partir da participação – mesmo que indireta – dos consumidores no processo de produção desses alimentos, apelando para um conhecimento por parte de quem consome sobre o que é consumido que incita práticas de consumo que indicam engajamento dos consumidores nas práticas de consumo.

A parceria entre os institutos e suas iniciativas procura promover no consumidor final práticas que priorizam o engajamento para com o processo de produção alimentar, fazendo talvez com que esse processo seja tomado como uma noção central no processo decisório do consumo por parte dos indivíduos, incitando diferentes tipos de práticas integrativas que compõem esse determinado tipo de consumo como um fim comum.

No próximo capítulo serão expostas as estratégias de venda – com conteúdo gerado a partir de um trabalho de campo realizado no Mercado de Pinheiros em maio de 2018. Pesquisamos os produtos

oriundos das redes alternativas de produção e distribuição de alimentos com caráter sustentável que se constroem a partir das iniciativas fomentadas pela parceria entre os institutos para gerar confiança por parte dos consumidores no local de compras dos produtos da sociobiodiversidade dentro Mercado. Será que as mesmas contribuem para um engajamento por parte dos consumidores? Esta noção é central na nossa análise e também é tomada como elemento chave a partir da abordagem da Teoria das Práticas para analisar a dinâmica de interação entre as práticas de consumo que emergem dentro do mercado, no contato entre vendedores e consumidores.

CÁPITULO 3 – PRÁTICAS DE CONSUMO ALIMENTAR SUSTENTÁVEL NO MERCADO DE PINHEIROS

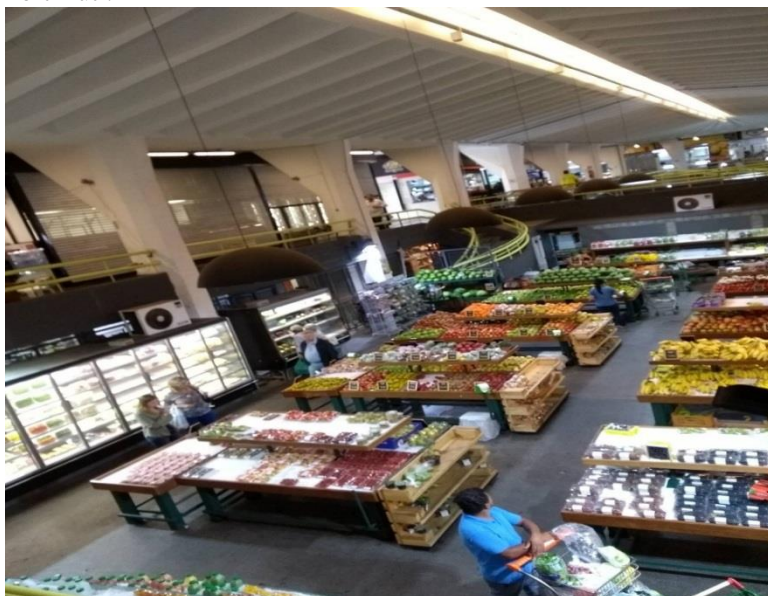
3.1 Caracterizações da estrutura interna de venda no mercado

Para a realização deste trabalho várias visitas ao Mercado de Pinheiros se fizeram necessárias: algumas realizadas previamente e sem muito compromisso ou formalidade antes de iniciar o trabalho de campo. Uma visita realizada em janeiro de 2018 serviu de base para escrever o projeto deste trabalho, qualificado na Universidade Federal de Santa Catarina em abril do mesmo ano. Posteriormente, na primeira semana de maio de 2018 foi realizada outra visita, esta com intuito de servir de trabalho de campo para estudar as dinâmicas de interação das práticas de consumo que ali se constroem.

Não necessariamente esperando do trabalho de campo uma possibilidade messiânica de salvação para o presente trabalho, porém sem cair no excesso de fatalismo em não se esperar muito desse, as visitas ao Mercado de Pinheiro foram necessárias primeiramente no sentido de melhor visualizar e caracterizar fisicamente o Mercado, propondo para este capítulo algumas caracterizações da estrutura interna de venda dos boxes das instituições dentro do Mercado, procurando também trazer algumas fotos (do pesquisador) e imagens (retiradas de mídias oficiais do Instituto Socioambiental e do Instituto ATÁ) para facilitar uma melhor elucidação do aspecto físico e estrutural do Mercado e os seus atributos visuais e estéticos que influenciam nas dinâmicas de consumo que ali acontecem.

A começar pela estrutura física do Mercado de Pinheiros, a partir da imagem 1 e 2, pode-se ter ideia do tamanho do Mercado, que conta com um grande centro de distribuição de produtos hortifrutigranjeiros localizado no meio do Mercado e circundado por corredores onde estão localizados os mais de 45 boxes de comércio de produtos alimentares.

Imagem 2: Visão do segundo piso do mercado sobre a parte interna e o hortifrúti.



Fonte: acervo de fotos do autor.

Imagem 3: Visão de uma das escadas/rampa de acesso no segundo piso do mercado sobre a parte interna do Mercado e seu hortifrúti.



Fonte: ATÁ (@institutoata) – Fotos e vídeos do instagram disponível em <<https://www.instagram.com/institutoata/>> Acesso em: Junho de 2018

O mercado conta com duas rampas largas de acesso nas duas extremidades internas que facilitam o trânsito de pessoas pelo espaço, possibilitando acessibilidade para pessoas portadoras de alguma deficiência física transitar facilmente e alcançarem o segundo piso do mercado.

Entre as duas rampas e ao lado do centro de distribuição de produtos hortifrutigranjeiros existe um espaço que os representantes do mercado denominam de “Hall do Mercado”. É nesse hall onde acontecem os eventos organizados pelas duas instituições em conjunto com outros parceiros: workshops, degustações dos produtos que ali são vendidos, atividades de formação e inclusão socioeducativas, intervenções e manifestações artísticas, como se pode ver nas imagens 3, 4 e 5.

Imagem 4: Lançamento dos livros Yanomami sobre cogumelos (SANÖMA), evento formalizado pelo Instituto Socioambiental e pelo Instituto ATÁ em 8 de agosto de 2016.



Fonte: ATÁ (@institutoata) – Fotos e vídeos do instagram disponível em <<https://www.instagram.com/institutoata/>> Acesso em: Junho de 2018

Imagem 5: Degustação de sabores da Mata Atlântica, evento formalizado pelo Instituto ATÁ e pelo Instituto Socioambiental em 29 de outubro de 2016.



Fonte: ATÁ (@institutoata) – Fotos e vídeos do instagram disponível em <<https://www.instagram.com/institutoata/>> Acesso em: Junho de 2018

Imagem 6: Workshop “Vamos colocar a mão na massa?” e aula de cuscuz com chef Rodrigo Oliveira do restaurante Mocotó, evento formalizado pelo Instituto ATÁ em 19 de outubro de 2016.



Fonte: ATÁ (@institutoata) – Fotos e vídeos do instagram disponível em <<https://www.instagram.com/institutoata/>> Acesso em: Junho de 2018

Ao lado do hall onde acontecem esses eventos, existem corredores que se estendem continuamente por todos os cantos do mercado. Lá se encontram os boxes de venda fomentados pela parceria entre as duas instituições. Os boxes se encontram divididos de acordo com os biomas brasileiros e pelos ingredientes característicos a esses biomas e ao andar pelo corredor de acesso aos boxes podem-se notar claramente a divisão desses por placas de madeira que ilustram os biomas referentes aos boxes de venda dos produtos.

Além dessa divisão, os boxes contam com aparatos estéticos, como placas de madeira rústica denominando ou apontando algo referente à venda dos produtos, paredes pintadas, desenhadas e geralmente com frases e escritos de figuras famosas da alimentação ou dizeres dos próprios institutos e seus representantes, etc. que se circunscrevem dentro das dinâmicas de consumo do mercado. Dentro dos boxes a apresentação é minimalista: estantes feitas de madeira, cestarias de fibras naturais, objetos indígenas, livros especializados na

divulgação e pesquisa dos produtos formalizados pelas instituições complementam a presença constante de sementes, folhagens e plantas, que fazem remeter uma noção de “natural” e “saudável” para a apresentação dos produtos dentro dos boxes. Essas caracterizações da estrutura interna de venda dos boxes das instituições podem ser observadas nas próximas imagens:

Imagem 7: Painéis indicativos dos biomas dos boxes de venda.



Fonte: acervo de fotos do autor.

Imagem 8: Configuração física do box dos biomas Mata Atlântica e Amazônia.



Fonte: Instituto Socioambiental (ISA) - @socioambiental disponível em < <https://www.instagram.com/socioambiental/> > Acesso em: Junho de 2018

Imagem 9: Configuração física do box dos biomas Mata Atlântica e Amazônia.



Fonte: acervo de fotos do autor.

Imagem 10: Pannel com citações do Instituto ATÁ referentes à valorização dos produtos da sociobiodiversidade dentro do box dos biomas Mata Atlântica e Amazônia



Fonte: acervo de fotos do autor.

Imagem 11: Pannel com citação do biólogo Valdely Knupp, autor do livro PANCS – Plantas Alimentícias Não Convencionais, dentro do box do bioma Cerrado.



Fonte: acervo de fotos do autor.

Imagem 12: Citação do Instituto ATÁ sobre a sociobiodiversidade do Brasil em uma das paredes do box dos biomas Mata Atlântica e Amazônia.



Fonte: acervo de fotos do autor.

Imagem 13: Produtos da sociobiodiversidade apresentados no box dos biomas Mata Atlântica e Amazônia.



Fonte: Instituto Socioambiental (ISA) - @socioambiental disponível em < <https://www.instagram.com/socioambiental/>> Acesso em: Junho de 2018

De acordo com Oosterveer, Guivant & Spaargaren (2007), a parte visual relativa aos produtos e serviços de caráter mais sustentável seria apenas o primeiro passo ao se realizar uma análise que procure compreender profundamente o consumo e as práticas sociais que a compra desses tipos de produtos carrega. Porém as maneiras pelas quais esses produtos são apresentados para o consumidor dentro dos mercados/supermercados – e também as mensagens e informações acopladas a essa determinada disposição estética - é claramente uma importante parte da análise sobre a emergência de certos tipos de consumidores dentro dessas práticas. A partir disso, pode-se pensar que a maneira como os mercados dispõem os produtos e as informações que serão acessadas através do consumo por diferentes tipos de consumidores implica diretamente no processo decisório de quem compra.

Para esses autores (2007), o *shopping-floor* (termo em inglês para designar o “andar das compras” ou “local onde acontecem as

compras”) constitui o principal espaço onde os consumidores e vendedores interagem na venda e compra de alimentos sustentáveis e também é o local onde as estratégias dos vendedores desses se encontram.

Por isso o *lay-out*, o apelo visual e o espaço físico são considerados um bom ponto de partida para análise das práticas sociais que se constroem e ocorrem em processo dinâmico nesses lugares, pois a maneira como os produtos alimentares de caráter sustentável e as informações ligadas a esses estão posicionadas no local onde ocorrem as compras se mostra como prova irrefutável no sucesso de venda e na aceitação do público alvo desses produtos.

A partir das visitas realizadas ao Mercado Municipal de Pinheiros, pôde-se notar, como exposto anteriormente, uma preocupação muito grande por parte das instituições com a parte estética e com o apelo visual na estrutura física interna do mercado e mais ainda dentro dos boxes de vendas dos produtos analisados, o que também gerou em primeira instância (como apresentado no capítulo 1) uma revitalização da estrutura física do Mercado de Pinheiros em março de 2013 para poder melhor definir o local de compras como um lugar mais primoroso em sua aparência física e estrutural.

A maneira como os produtos são apresentados ao público alvo (consumidores) e a organização dos boxes, como também as informações ali acopladas para também serem ‘consumidas’ de certa forma por quem ali passa, demonstra uma evidente necessidade de exteriorizar o apelo sustentável dos recursos alimentares ali disponibilizados. O uso de madeiras rústicas, de plantas, flores e sementes corroboram em um apelo visual mais caracterizado como mais “natural” e “sustentável” que se relaciona com a temática de produção exposta por meio de frases e chamadas que particularmente apontam para um engajamento com as causas de produção alimentar fomentadas pelas instituições em parceria por parte dos consumidores que ali interagem na principal localidade onde acontece a compra e venda dos produtos.

Fica claro, ao transitar por entre os boxes de vendas dos produtos analisados, que a principal estratégia dentro do apelo visual usado pelas instituições – desde a organização dos produtos, dos móveis escolhidos para compor as prateleiras aos aparatos decorativos usados – é buscar um engajamento social com aquele tipo de produto sustentável, procurando sensibilizar no processo decisório de consumo uma maior compreensão sobre o processo e tipo de produção alimentar que os

produtos possuem e expor também os benefícios – sociais, ambientais, etc – que a compra desses englobam.

Com isso, podemos identificar melhor as estratégias de vendas por parte das instituições e também analisar melhor a maneira como a disposição dos produtos e as informações acopladas a esses influenciam no consumo por diferentes tipos de consumidores que por ali interagem dentro de uma dinâmica de compra e venda que acontece naquela localidade, corroborando, portanto, com a análise que procura compreender as práticas sociais que esse tipo de consumo carrega.

3.2 Relatos das entrevistas realizadas e possíveis considerações

Na segunda semana de maio de 2018 foi realizada uma saída de campo ao Mercado Municipal de Pinheiros, como descrito anteriormente, onde seriam realizadas entrevistas com vendedores dos boxes de comércio dos produtos da sociobiodiversidade e representantes das instituições. Esperava-se que as entrevistas pudessem solidificar as bases de um melhor entendimento sobre as práticas de interação das dinâmicas de consumo dentro do Mercado e prover também uma melhor compreensão dos atores envolvidos nessas práticas.

As entrevistas seriam realizadas de forma semiestruturada utilizando um roteiro previamente elaborado com perguntas básicas que se relacionam com o tema da pesquisa, complementando essas com outras questões que apareceriam inevitavelmente no momento de interação entre entrevistador e entrevistado, procurando favorecer não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também uma explicação e compreensão desses em sua totalidade.

O roteiro de entrevistas teve o seu foco direcionado ao consumo alimentar de caráter sustentável que ali acontece dentro das dinâmicas de interação entre os consumidores, os vendedores e os produtos, as informações e mensagens transmitidas aos consumidores sobre esses produtos, as narrativas sobre as histórias da produção e os produtores, o seu alcance ao consumidor final, o discurso adotado pelos vendedores e representantes das instituições e a estrutura interna dos boxes de comercialização com seu apelo visual que propaga as ideias de um consumo regional sustentável, direcionando-se o seu foco e objetivo na exploração da logística dos boxes de comercialização dos produtos e em

qual seria a visão dos vendedores e representantes sobre os consumidores e sobre o consumo.

O roteiro de perguntas das entrevistas (transcrito na sequência) contou com dez perguntas para nortear uma conversa que a ser aplicada oito entrevistados dentre eles vendedores dos boxes de comercialização dos produtos referentes às iniciativas e também representantes das próprias instituições:

1. Quais são os requisitos para a comercialização desses produtos dentro do Mercado?
2. Como os produtos chegam ao Mercado?
3. Qual o conhecimento dos vendedores sobre o que estão vendendo e qual tipo de treinamento receberam para atuar nesse tipo de comércio?
4. Qual a função dos vendedores?
5. Qual a sua visão sobre esse tipo de comércio praticado aqui?
6. Esse tipo de comércio é uma alternativa viável em contraste com o sistema tradicional de comércio?
7. Qual o perfil dos consumidores, em sua opinião?
8. Em sua opinião, porque os consumidores vão ao mercado atrás desse tipo de produto?
9. Qual o conhecimento dos consumidores em relação à produção alimentar e aos produtores e de que maneira conheceram os produtos e as informações a respeito deles?
10. Em sua opinião, a visão e o conhecimento que os consumidores têm a cerca dos produtos reflete no consumo desses?

A dificuldade encontrada com a realização das entrevistas estava ainda por vir no momento em que dei início a esse processo na manhã de uma segunda-feira no Mercado de Pinheiros. Cheguei cedo, assim que o Mercado abriu às oito da manhã, e me dirigi ao Box de comércio dos biomas Mata Atlântica e Amazônia iniciar a primeira entrevista com uma vendedora que ali estava. Primeiramente perguntei se ela poderia responder um questionário de perguntas sobre a venda e consumo dos produtos que acontecia ali, o que me ajudaria na elaboração do meu trabalho de conclusão de curso da universidade, e ela prontamente atendeu ao meu pedido. Perguntei seu nome e seu e-mail, para quando o trabalho estivesse pronto enviar a ela uma cópia final e ela disse que não gostaria de divulgar, que preferia permanecer anônima.

Perguntei se poderia gravar a entrevista com um gravador de áudio e ela não apresentou relutância quanto a isso.

Assim, dei início à conversa e à entrevista, conduzida pelo roteiro de perguntas em mãos, sendo gravada a conversa que deu origem ao relato apresentado em seguida no Anexo 1.

As perguntas e respostas foram fluindo de maneira esperada, sem dificuldades, até que na pergunta de número nove chega ao Box uma mulher uniformizada com a camiseta do Instituto ATÁ e interrompe a entrevista, perguntando o que estava acontecendo e autuando a entrevistada, dizendo que ela não poderia responder às perguntas, pois eles possuíam uma assessoria de imprensa para esse tipo de coisa. Possivelmente essa mulher seria uma das representantes do Instituto ATÁ que ficam no Mercado, ou alguma outra vendedora, porém pela sua postura, uma vendedora em uma posição de mais legitimidade dentro da hierarquia ali dispostas.

Argumentei que a entrevista não apresentava nenhuma possibilidade de problema, controvérsia ou algo do tipo, que não estava vinculada à imprensa e a nenhum tipo de mídia social e que era somente uma pesquisa exploratória para ajudar na elaboração do meu trabalho de conclusão da universidade e que as perguntas eram somente sobre o processo de venda e consumo que ali acontecia. Obtive ainda a resposta de que eles não poderiam mais responder às perguntas e que isso caberia somente à assessoria de imprensa.

No momento desse acontecimento, o gravador de áudio continuava ligado e conseguiu captar uma parte da interrupção da entrevista e da autuação dessa mulher, que no relato coloco como sendo uma representante do Instituto ATÁ, onde também foi relatado o que foi captado pelo gravador de áudio diante a essa autuação e interrupção da entrevista.

Por sorte, estavam acabando as perguntas e como só faltava uma para completar o roteiro de entrevistas, a mulher disse que a vendedora entrevistada terminasse de responder àquela última pergunta, porém ainda apresentando postura negativa para qualquer possível tentativa de continuação das entrevistas com outros representantes e/ou vendedores.

No intitulado de Anexo 1 encontra-se o relato e a transcrição da entrevista realizada. No corpo do texto também se encontra o relato da interrupção e parte da conversa realizada com a representante do instituto negando a continuação do processo de entrevistas que também foi captado pelo gravador que permanecia ligado pelo fato de o ocorrido ter acontecido no meio da realização da entrevista.

ANEXO 1: RELATO DA ENTREVISTA REALIZADA

Pergunta 1. Quais são os requisitos para a comercialização dos produtos dentro do Mercado?

Resposta: *Passa por uma admissão de análise e pelo crivo do Alex e da equipe do Instituto ATÁ e tem que estar de acordo com os biomas.*

Pergunta 2. Como os produtos chegam ao Mercado?

Resposta: *Vem através dos parceiros e direto das produções. Só através deles.*

Pergunta 3. Qual o conhecimento dos vendedores sobre o que estão vendendo e qual tipo de treinamento receberam para atuar nesse tipo de comércio?

Resposta: *A gente conversa com antropólogos, conversa diretamente com os índios, tira todas as dúvidas referentes aos produtos direto com os produtores, se for fornecedor de pequeno produtor a gente vai conversar, eles mostram fotos, as vezes mandam revistas do projeto, a gente tem que antecipar todas as dúvidas do cliente. Tem que ver além, o que eles forem perguntar a gente tem que ter perguntado antes, tem que ser mais curiosa que o cliente. É um treinamento formal, formal mesmo, diretamente com os parceiros e com a equipe do Instituto ATÁ.*

Pergunta 4. Qual a função dos vendedores?

Resposta: *Como assim?*

Entrevistador: *A função dos vendedores, o que eles fazem, é exclusivamente de vendas ou da logística também?*

Resposta: *Tudo. Toda essa parte quem faz é a gente. Claro que tem uma gestora do instituto, que faz a supervisão, parte de nota fiscal, que faz toda a parte financeira, é ela quem resolve. Mas a gente tem toda autonomia de pedir, fazer pedido, de lidar e conversar com fornecedor, de falar sobre o produto, se o produto está bom ou não, se o cliente não aceitou. A gente tem essa autonomia sim.*

Pergunta 5. Qual a sua visão sobre esse tipo de comércio praticado aqui?

Resposta: *É uma semente, uma semente que foi plantada. Muitas pessoas que são leigas e não entendem os projetos né, a maioria quando a gente veio pra cá três anos atrás as pessoas pensavam que aqui era casa do norte, casa de macumba como eles falam, coisas desse tipo, entende? Uma vez veio alguém perguntar se aqui vendia roupas de*

japoneses. Eu falei não. Aí ela perguntou se eu era indígena, eu falei também que não. Então, entendeu, são coisas assim que as pessoas ainda não entendiam, mas a gente trouxe pro mercado um público diferente. É o vegano, é o estudante, é o dono de restaurante, chef de cozinha, masterchef. Todo esse tipo de cliente agora frequenta aqui.

Pergunta 6. Esse tipo de comércio é uma alternativa viável em contraste com o sistema tradicional de comércio?

Resposta: Sim, sim. Não tem como não ser. Até porque assim, esse aqui é um projeto piloto. E a partir daqui a gente vê muitos outros locais bem parecidos. Claro que é... a gente não trabalha com orgânico diretamente, mas muitos produtos orgânicos tem aqui, mas acompanhando as produções a gente vê que só não tem o selo de orgânico, pago, que tem toda uma auditoria, enfim. Mas o processo é o mesmo, e tem que explicar isso pro cliente. Nesse sentido, eu acredito, que assim, tem campo, não só pra nós, aqui dentro que não tem parecido sem dúvida, e na região o mais próximo aqui é o Quitandoca, também tem o Instituto Chão na Vila Madalena, sempre tá rolando alguma coisa. Os iguais se encontram. Então eles vem aqui, a gente troca figurinha. O mesmo chocolate que tem aqui tem na Quitandoca também. Então tem uma rede aí que está se fortalecendo.

Pergunta 7. Qual o perfil dos consumidores, em sua opinião?

Resposta: É que nem eu te disse. É o estudante de gastronomia, é o leigo, que vem perguntar se aqui tem gojiberry por exemplo, é o vegano e o vegetariano, tem o engajado do greenpeace, tem o hater do Alex (Atala). Maioria do pessoal é engajada numa alimentação sustentável, exatamente, já tem uma preocupação do que se alimentar, porque vai se alimentar, se tá ajudando outra pessoa, pergunta se isso vem direto da comunidade, perguntam quem paga, querem saber como, a gente explica, não tem problema. Tem publico de todo tipo, mas a maioria é relacionada à alimentação, quem é da área, ou quem quer fazer uma alquimia de produtos orgânicos e colocar PANC e por aí vai.

Pergunta 8. Em sua opinião, porque os consumidores vão ao mercado atrás desse tipo de produto?

Resposta: A maioria vem atrás dos produtos. Ah eu quero cumaru, já sabe que aqui tem. Tem gente que vem conhecer, mas a maioria já vem direcionada.

Pergunta 9. Qual o conhecimento dos consumidores em relação à produção alimentar e aos produtores e de que maneira conheceram os produtos e as informações a respeito deles?

Resposta: *Geralmente é escola e universidade...muita rede social também...*

Enquanto a entrevistada respondia a nona pergunta, chegou uma mulher, possivelmente representante do Instituto ATÁ, pois se encontrava uniformizada com a camiseta do Instituto, e logo autuou a vendedora entrevistada sobre o que estava acontecendo, dizendo que essa não poderia estar dando a entrevista. A seguir, transcrevo o diálogo gravado (pois o gravador de áudio continuava ligado) entre a entrevistada, a representante do instituto e o entrevistador.

Entrevistada: *É sobre o TCC dele.*

Representante do Instituto: *A gente não pode falar.*

Entrevistada: *Mas é uma coisa genérica...*

Representante do Instituto: *A gente tem uma assessoria de imprensa. A gente não pode dar, falar nada sem consultar eles.*

Entrevistador: *Mas são perguntas bem...*

Representante do Instituto: *Mesmo perguntas bem ou pergunta mal a gente não pode falar nada.*

Entrevistador: *Só mais uma pergunta que é bem genérica mesmo?*

Por fim foi concedida, aparentemente a muito contragosto da representante do instituto, que a entrevistada respondesse somente mais uma pergunta, transcrita a seguir:

Pergunta 10. Em sua opinião, a visão e o conhecimento que os consumidores têm a cerca dos produtos reflete no consumo desses?

Resposta: *É, a partir do momento que a pessoa conhece ela tem uma mudança de olhar e vem atrás.*

Ao término da entrevista, o clima dentro dos boxes de venda dos produtos das instituições não se fazia mais propício a minha permanência ali, onde podia sentir certo distanciamento dos vendedores e representantes das instituições que ali estavam diante a minha presença. Tentei abrir alguma espécie de diálogo com outros vendedores para possivelmente realizar mais alguma entrevista, porém sem nenhum êxito: nesse momento parecia que uma barreira havia se colocado entre

mim e o que eu pensava serem os possíveis entrevistados. Todos os que foram abordados por mim, com alguma simples pergunta ou com um pedido de responder ao roteiro de entrevistas, após o acontecido só repetiam o discurso já proferido pela mulher que abordara a mim e a única entrevistada: “Não podemos falar, temos uma assessoria de imprensa para isso”. Enfim, o que me restava, pensava eu naquele momento, era recorrer à tão falada assessoria de imprensa.

Entrei em contato via e-mail com a assessoria de imprensa, contando o que havia acontecido e esperando um retorno o mais breve possível para marcar algum encontro e prosseguir com a tentativa de realizar alguma entrevista na semana em que ainda estaria na cidade de São Paulo, mas não recebi retorno algum, que dirá no breve tempo em que estive na cidade.

De maneira geral, a interrupção e negação do processo de entrevistas que aconteceu frente ao meu trabalho de campo trouxeram um grande empecilho inesperado para a realização deste trabalho, dificultando uma possibilidade de exploração mais concreta a cerca das dinâmicas de consumo que ocorrem dentro do Mercado. Porém, diante a algumas das respostas da única entrevista, pode suscitar interpretações necessárias para a finalização da pesquisa.

Algumas outras questões suscitadas em decorrência do acontecimento, se o tempo e as necessidades materiais permitissem, deveriam ser exploradas, como o porquê de um processo de entrevistas que não possuem nenhum vínculo com a imprensa causaria tanto impacto num lugar público como o Mercado de Pinheiros, pensando na causa da negação – por parte dos que ali no momento representavam o Instituto ATA, como também outras instituições que se sentem representadas e ocupam aquele espaço – em responder as perguntas solicitadas. O que causaria isso? Não se propõe aqui elaborar nenhuma exploração maior desta causa, mas é interessante salientar o acontecido como parte do relato de campo para enriquecer o trabalho de campo que – por não se mostrar tão satisfatório frente a essa interferência - se tornou um grande empecilho e barreira dentro da pesquisa, dificultando a análise que se fazia necessária e empobrecendo o conteúdo apresentado.

O item a seguir continua o processo exploratório a partir de uma análise feita tendo como base o relato da entrevista transcrito e relatado anteriormente e buscará expor algumas considerações a respeito da

interação entre os vendedores e consumidores que ocorrem no Mercado de Pinheiros, como também uma tentativa em se caracterizar os papéis desempenhados por parte de quem provê e de quem consomem os produtos da sociobiodiversidade fomentados pelas instituições.

A partir disso, pensando nas práticas que ocorrem a partir dessas dinâmicas de compra e venda, o trabalho continuará no caminho que visa se pensar algumas possíveis mudanças dentro das práticas de consumo alimentar sustentável que se constroem a nível local dentro do mercado.

3.3. Mudanças nas práticas de consumo alimentar sustentável

Torna-se um pouco difícil elaborar uma análise a partir de apenas uma entrevista realizada. Entretanto, se faz necessário ao menos considerar (e apresentar) certos aspectos pertinentes que foram encontrados na entrevista realizada – como também na observação realizada por meio do trabalho de campo. A partir dessa única entrevista alguns insights surgiram sobre como as práticas de consumo acontecem dentro dos boxes de comercialização dos produtos da sociobiodiversidade brasileira provenientes de projetos da parceria entre o Instituto Socioambiental e o Instituto ATÁ no Mercado Municipal de Pinheiros.

Primeiramente, todos os produtos ali apresentados passam diretamente pela aceitação do Instituto ATÁ para serem comercializados ali e sua organização acontece relativo ao bioma referente ao produto, ou seja, em que localidade específica do território brasileiro a produção do alimento acontece.

Para chegar ao mercado os produtos não possuem mediadores, ou se possuem esses são os institutos que formam a parceria que trabalha na curadoria dos boxes de venda, porém geralmente os produtos vem direto dos produtores, proporcionando maior contato e interação entre os próprios vendedores – como também os representantes das instituições – e a produção bem como os produtores. Ou seja, quem vende geralmente conhece também a quem produziu, gerando maior conhecimento por parte dos vendedores sobre o que estão vendendo.

Os vendedores, antes de atuarem como tal naquele tipo específico de comércio, recebem treinamento formal provido pelo Instituto ATÁ e com seus parceiros, bem como o ISA. Os vendedores conversam diretamente com os produtores, conseguindo cessar todo interesse e dúvida a respeito do processo de produção, do local de produção, de quem produz etc. Além da troca de informações há também a troca de materiais, pois nessa interação entre vendedor e produtor há uma troca de material didático e ilustrativo a respeito do processo produtivo. Segundo o relato apresentado no item anterior, os vendedores antecipam qualquer dúvida que o consumidor possa ter, esclarecendo-se sobre todas as questões que podem surgir em respeito ao tipo de produção que os produtos são provenientes.

No mais, os vendedores não atuam somente com a venda em si, mas também na logística dos recursos alimentares que precisa ser feita para melhor fluidez do comércio que ali se pratica. Segundo o relato, os vendedores possuem autonomia para entrar em contato direto com as produções e com os produtos para pedir mais produtos, além de trocar ideias e informações sobre como as vendas estão acontecendo e se os produtos estão sendo bem aceitos ou não pelo público. Se algum produto chega diferente ao mercado, com algum problema ou mudança, cabe aos vendedores estabelecer uma relação com os produtores e conversar a respeito do ocorrido.

De acordo com a entrevistada, o comércio que se pratica ali nos boxes é uma semente que se caracteriza por ser um projeto piloto e a partir dali muitos lugares com propostas semelhantes surgiram e ainda estão surgindo na região, que antes não apresentava nada do tipo, gerando um encontro de “semelhantes” e fortalecendo uma rede que provê recursos alimentares de caráter sustentável que vai se fortalecendo e se fixando como novas propostas de comércio justo e mais adequado a certos tipos de consumidores mais conscientes quanto ao que querem consumir e comer. Quando começou, muita gente não entendia ainda o que acontecia e o que aquilo representava, gerando muitas vezes dificuldade de compreensão sobre o que se vendia, mas com o passar do tempo o público foi mudando e as iniciativas colhendo seus frutos, trazendo para o Mercado de Pinheiros um público que ainda diferente e mais engajado nas questões que ali se apresentam.

De acordo com ela, veganos, vegetarianos, estudantes de gastronomia ou de áreas vinculadas à alimentação, empresários do ramo dos restaurantes e da alimentação em geral, junto à chefs de cozinha

começaram a serem os principais consumidores dos boxes, direcionando melhor as vendas dos produtos, e também muitos leigos que passam por ali sem ter muito conhecimento sobre os produtos e o tipo de produção desses, mas que ao conhecerem mudam sua concepção e acabam consumindo e voltando ao mercado exatamente para esse fim. Entretanto, a maioria dos consumidores se caracteriza por pessoas engajadas em uma alimentação sustentável e saudável, com uma maior preocupação com sua alimentação e também com o processo de produção dos alimentos, questionando os vendedores o produto que está consumindo vem direto das comunidades produtoras e se o consumo daquele alimento vai beneficiar a produção e o produtor. Nessa maioria, os consumidores vão ao mercado exatamente para consumir aquele tipo de produto, porque de alguma maneira teve um conhecimento de que encontraria um determinado produto somente nos boxes, exemplificando que quando alguém quer “cumaru” (uma castanha leguminosa proveniente do norte e nordeste do Brasil muito difundida em usos culinários na gastronomia brasileira) eles vão direto ao mercado porque sabem que lá tem e que a proveniência é boa.

Ou seja, pode-se entender o engajamento do consumidor como a principal característica para definir o tipo de consumo que acontece ali e o que faz o sucesso das vendas nos boxes é o conhecimento prévio que o consumidor obteve sobre os projetos de fortalecimento das cadeias produtivas do alimento fomentadas pelos institutos em parceria, como também sobre o processo de produção dos recursos alimentícios que lá se encontram, geralmente difundido por meio das redes sociais como também em escolas e universidades.

Os projetos de fortalecimento das cadeias produtivas dos alimentos fomentados pelas duas instituições analisadas tem em sua narrativa comum uma preocupação integral em transparecer para o consumidor final os arranjos das cadeias de produção de caráter sustentável que resultam em produtos alimentares ricos em transformação social e ambiental. Essas iniciativas procuram a construção de uma imagem associada aos produtos e produtores que englobe diferentes aspectos positivos encontrados nas mais diferentes formas de produção alimentar alternativa, que quase sempre representam uma retomada de padrões produtivos anteriores à *revolução verde* em uma escala que, em contraste com a grande indústria cujos processos de produção estão irremediavelmente comprometidos, passam

pela inerente apropriação de conceitos como *alimentação saudável, justa, sustentável, local e regional* e etc.

São conceitos como esses, divulgados incessantemente pelas instituições, que fazem emergir uma imagem de produção alimentar e comércio mais justo, tanto para quem produz como para quem consome, formando cadeias de produção de caráter mais sustentável, significando possíveis – e mais palpáveis - transformações nos processos de produção e consumo alimentar.

É, portanto, a partir da construção de confiança com o processo produtivo desse tipo de alimento – constituído pelo conhecimento e participação que o consumidor obteve a cerca das iniciativas de produção alimentar dos institutos em parceria e também com a forma como o tipo de comércio desses produtos acontece – que o consumidor sofre um processo de engajamento frente à essas questões por meio de uma reflexividade sobre suas práticas de consumo e acaba por influenciar seu processo decisório, tornando seu consumo mais sustentável e estruturando novas formas de consumo que surgem a partir desse processo, abrindo alas para mercados e outros locais de compra focados na venda de alimentos provenientes de redes alimentares de caráter alternativo a nível local, onde os “semelhantes” vão se encontrando, criando novas teias nessas redes alimentares e “*enverdecendo*” o consumo local a nível local de maneira contrastante ao consumo alimentar hegemônico e industrial predominante dentre as práticas de consumo alimentar moderno.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro capítulo do trabalho procurou-se expor de forma contundente o que é o fortalecimento das cadeias produtivas dos alimentos, os projetos e iniciativas com produtores e comunidades agrícolas do Brasil de caráter sustentável – tanto ecologicamente como socialmente – e como o fomento à esses projetos foram se desenvolvendo ao longo dos anos, introduzindo ao leitor exposições sobre os dois institutos tidos como principais dentro da análise e também como se formou uma parceria entre o Instituto Socioambiental e o Instituto ATÁ que juntos caminharam em sua atuação dentro do Mercado Municipal de Pinheiro, e a partir da configuração de uma rede de lideranças dos dois institutos em parceria com a Prefeitura da cidade de São Paulo, organizou-se um processo de revitalização que aconteceu

com o potencial do Mercado em se tornar uma “embaixada” de produtos alimentares brasileiros de caráter sustentável e com o fim social de auxiliar comunidades produtoras marginalizadas por um processo de produção alimentar hegemônico e industrial, dando oportunidade para que redes alimentares alternativas se construíssem – e, pois bem, ainda continuam se construindo – a partir desse ponto final de distribuição alimentar.

No segundo capítulo buscou-se expor de maneira sistemática a Teoria das Práticas de acordo com a formulação de Warde procurando apresentar algumas observações sobre as contribuições dessa teoria que visa lançar novos olhares para o progresso epistemológico do campo da Sociologia da Alimentação e do Consumo, enfatizando análises que tenham como norte a compreensão sobre os fenômenos da alimentação e do consumo nas sociedades contemporâneas. A partir dessa perspectiva, fez necessário apresentar algumas noções centrais sobre a relação entre o processo produtivo das cadeias de produção alimentar e as práticas sociais geradas a partir desses dentro do consumo, apontando para o engajamento individual como elemento primordial na explicação da natureza do consumo de alimentos com caráter sustentável e a sua manifestação por meio das práticas sociais, tendo também como elemento norteador dessa noção o peso analítico sobre construção da confiança por meio de redes alimentares alternativas, oferecendo uma nova abordagem para se compreender as dinâmicas de interação entre as práticas dos consumidores, produtores e vendedores dentro de diferentes tipos de consumo de alimentos sustentáveis.

No terceiro e último capítulo, a partir de um trabalho de campo realizado dentro do Mercado Municipal de Pinheiros buscou-se expor algumas caracterizações sobre as estruturas de venda interna do Mercado, como também foram expostas algumas fotos e imagens para facilitar ao leitor uma melhor visualização do Mercado e também das atividades que lá ocorrem. A partir disso tentou-se identificar melhor as estratégias de vendas por partes dos vendedores e também das instituições e observarem-se o material de informações acoplados à disposição dos produtores e pensar em como essa disposição poderia influenciar o consumo pelos diferentes tipos de consumidores que por ali passam a entrar em interação com esses produtos e informações dentro de uma dinâmica de compra e venda.

No decorrer desse capítulo foi apresentada uma problemática que envolveu o processo de entrevistas que se mostrou como grande

barreira na tentativa de gerar conteúdo amplo e com maior relevância dentro deste trabalho, algo que empobreceu os relatos que seriam apresentados e que buscavam uma maior compreensão da interação entre consumidores e vendedores no mercado. Mesmo assim, a partir de uma única entrevista realizada, buscou-se expor algumas observações apontadas sobre a dinâmica de interação que ocorre na compra e venda dos produtos alimentares e pode-se constatar algumas conclusões a respeito das práticas de consumo alimentar sustentável, como também algumas das mudanças que ocorrem a nível local diante a esse processo. Perante isso, é necessário salientar que o presente trabalho visava gerar melhores e mais contundentes análises a partir de entrevistas que seriam realizadas, porém frente ao ocorrido a continuação com o processo de entrevistas se mostrou impossível de seguir em frente, o que fez com que o trabalho perdesse também parte de sua fluidez e sistematização.

Se mostra também digno de nota para o encerramento deste trabalho a necessidade de se continuar a exploração do tema em futuros trabalhos que possam alavancar as análises aqui elaboradas, pois a teorização dos temas particulares a esse trabalho necessita maior exaustão acadêmica para possivelmente ganhar maior solidez analítica, em vista de que a pesquisa encontrou certas barreiras práticas em seu decorrer.

Este trabalho corresponde a um primeiro esforço de pesquisa na tentativa de elucidar frente à teoria sociológica aspectos ligados às práticas de consumo alimentar frente à modernização dos processos produtivos dos recursos alimentares e das cadeias de produção sustentável diante à um crescimento e ampliação de projetos e iniciativas que fomentam esse tema nas sociedades contemporâneas, o que, por sua vez, poderá solidificar bases para o surgir de uma série de novas e diferentes indagações sobre o tema e sobre o aporte teórico, providenciando maior esclarecimento analítico no porvir de futuros empreendimentos de pesquisa científica.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. Porto Alegre, Zouk. 2011.

BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo, Perspectiva. 1998.

CASCUDO, Luiz da Câmara. História da alimentação no Brasil. Belo Horizonte: Itatiaia, 1983.

CUNHA, Manuela Carneira da. Questões suscitadas pelo conhecimento tradicional. Revista de Antropologia, São Paulo: USP, v. 55, n. 1. 2012

DÓRIA, Carlos Alberto. Formação da culinária brasileira: escritos sobre a cozinha inzoneira. São Paulo: Editora Três Estrelas, 2014

FISCHLER, Claude. Gastro-nomía y gastro-anomía. Sabiduría del cuerpo y crisis biocultural de la alimentación moderna. Gazeta de Antropología, 2010b, vol. 26, Granada. Disponível em: <http://digibug.ugr.es/handle/10481/6789>

GIDDENS, Anthony. A constituição da sociedade. São Paulo, Martins Fontes. 2013.

GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. São Paulo, Editora da Unesp. 2011.

GIDDENS, Anthony. Modernização reflexiva. São Paulo, Editora da Unesp. 2012.

GUIVANT, J. S., SPAARGAREN, G., RIAL, C. Práticas alimentares no mercado global. Florianópolis : Editora da Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.

Iacono, Marissa. Farm to Table: A look into who supports it and its significance in America today. University of New Hampshire Scholars Honors Theses and Capstones. 2013.

LAMINE, C. Sustainability and Resilience in Agrifood Systems: Reconnecting Agriculture, Food and the Environment. Sociologia Ruralis Vol. 55, 2015.

LEER, Jonathan. The rise and fall of the New Nordic Cuisine, Journal of Aesthetics & Culture, 8:1, 33494, DOI: 10.3402/jac.v8.33494. 2016.

LEONEL, Mauro.. Biossociodiversidade: preservação e mercado. In: Ribeiro, W. C. (org.). Patrimônio Ambiental Brasileiro. Editora da Universidade de São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo (Uspiana: Brasil 500 anos). 2003

MARSDEN, T K, Banks, J, BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. *Sociologia Ruralis* Vol. 40, 2000.

OOSTERVEER, P.; GUIVANT, J.; SPAARGAREN, G. Shopping for Green Food in Globalizing Supermarkets: Sustainability at the Consumption Junction. In: Pretty , J. et al. (eds.). *The Sage Handbook of Environment and Society*. Los Angeles/Londres/ Nova Deli/Singapura: Sage Publications, 2007.

OOSTERVEER, P.; LOEBER, A. (eds.). *Food Practices in Transition: Changing Food Consumption, Retail and Production in the Age of Reflexive Modernity*. Nova York/Londres: Routledge, 2012.

PETRINI, C. *Gastronomia, direito humano*. Publicado no *Le Monde Diplomatique*. Tradução Patricia Andrade. Julho, 2010

PETRINI, C. *Slow food: princípios da nova gastronomia*. São Paulo: Senac; 2009.

Pimenta Jiquitaia Baniwa. São Paulo: Instituto Socioambiental; São Gabriel da Cachoeira, AM: OIBI; Rio Negro: Foirn. 2016

POULAIN, Jean Pierre. *Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar*. 2ª ed. Florianópolis: Editora da UFSC; 2013.

ROEST, K.; A. Menghi. Reconsidering ‘traditional food’: the case of Parmigiano Reggiano cheese. *Sociologia Ruralis*, Vol. 40, 2000.

SPAARGAREN, G.; OOSTERVEER, P.; LOEBER, A. Sustainability Transitions in Food Consumption, Retail and Production. In: SPAARGAREN, G.;

THORSOE, M; C. KJELDSSEN. The constitution of trust: function, configuration and generation of trust in Alternative Food Networks. *Sociologia Ruralis* Vol. 56, 2016.

WARDE, Alan. After Taste: culture, consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, vol. 14, 2014

WARDE, Alan. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, v5, n. 2, 2005.

WARDE, Alan. *The Practice of Eating*. Polity, 2016.

Xingu: histórias dos produtos da floresta. Organização André Villas-Bôas. 1 ed. São Paulo: Instituto Socioambiental, 2007.