

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL**

CAIO BONAMIGO DORIGON

**DA ROÇA AO RESTAURANTE: UM ESTUDO SOBRE REDES ALIMENTARES DE
QUALIDADE DIFERENCIADA NA SERRA GAÚCHA**

Porto Alegre

2019

CAIO BONAMIGO DORIGON

**DA ROÇA AO RESTAURANTE: UM ESTUDO SOBRE REDES ALIMENTARES DE
QUALIDADE DIFERENCIADA NA SERRA GAÚCHA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Rural.

Orientadora: Prof.^a Dra. Renata Menasche

Porto Alegre

2019

CIP - Catalogação na Publicação

Dorigon, Caio Bonamigo

Da roça ao restaurante: um estudo sobre redes alimentares de qualidade diferenciada na Serra Gaúcha / Caio Bonamigo Dorigon. -- 2019.

102 f.

Orientador: Renata Menasche.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Rede Alimentar. 2. Consumo. 3. Agricultura Familiar. 4. Alimentos Locais. 5. Chefs. I. Menasche, Renata, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

CAIO BONAMIGO DORIGON

**DA ROÇA AO RESTAURANTE: UM ESTUDO SOBRE REDES ALIMENTARES DE
QUALIDADE DIFERENCIADA NA SERRA GAÚCHA**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Rural.

Aprovado em: Porto Alegre, 30 de maio de 2019.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.^a Dra. Renata Menasche – Orientadora
UFRGS

Prof.^a Dra. Livia Barbosa
UFF

Prof.^a Dra. Flávia Charão Marques
UFRGS

Prof. Dr. Paulo André Niederle
UFRGS

Dedico este trabalho aos meus pais,
que sempre me deram suporte incondicional
para que eu pudesse trilhar meus caminhos.

AGRADECIMENTOS

O período de mestrado representou tanto um processo de crescimento profissional, de um início de autoconstrução como pesquisador, como também de crescimento pessoal. Foram dois anos intensos, por vezes desafiadores, mas que geraram amadurecimento e ganho de conhecimentos, que levarei comigo para onde eu for. Apesar de o crescimento ter sido individual, não foi construído sozinho, recebendo influência de inúmeras pessoas e instituições.

Sendo assim, gostaria de agradecer, primeiramente, aos meus pais, Irme e Clovis, que sempre estiveram ao meu lado apoiando minhas escolhas e oferecendo suporte a tudo que precisei, buscando sempre o melhor para a minha vida.

Agradeço à minha orientadora Renata, que me guiou durante o mestrado, sempre preocupada e atenta à minha formação e ao meu crescimento como pesquisador.

À Tainá e à Fernanda, que incentivaram a transição da graduação de gastronomia para o mestrado em desenvolvimento rural.

E aos professores Sergio Schneider, Paulo Niederle e Flávia Charão Marques, que proporcionaram ótimas disciplinas e discussões, contribuindo muito com a minha formação no mestrado.

Guardador de Rebanhos
Alberto Caeiro

[...]

*O meu olhar é nítido como um girassol.
Tenho o costume de andar pelas estradas
Olhando para a direita e para a esquerda,
E de vez em quando olhando para trás...*

*E o que vejo a cada momento
É aquilo que nunca antes eu tinha visto,
E eu sei dar por isso muito bem...*

*Sei ter o pasmo comigo
Que tem uma criança se, ao nascer,
Reparasse que nascera deveras...
Sinto-me nascido a cada momento
Para a eterna novidade do mundo...*

[...]

RESUMO

O interesse de consumidores, de profissionais do ramo de alimentação e da mídia por produtos locais, artesanais, tradicionais, sazonais e orgânicos está em crescimento em todo o mundo. É nessa perspectiva que redes alimentares envolvendo agricultores, consumidores, *chefs* de cozinha, entre outros atores, surgem como opção de rearticulação ao sistema convencional de produção de alimentos. Em princípio, essas redes se baseiam na territorialidade, em produtos locais e na conexão entre agricultores e consumidores. Além disso, estabelecem relações sociais correspondentes a valores associados a essas características, fundamentando-se na busca por melhor qualidade de vida, saúde, sustentabilidade e maior prazer na alimentação. A partir do caso de uma rede alimentar localizada na Serra Gaúcha (Rio Grande do Sul), objetiva-se analisar a composição da rede tecida entre agricultores familiares orgânicos, *chefs* e consumidores; as relações entre actantes (humanos e não humanos) e agências que a constituem. Para esse propósito, é utilizada uma abordagem de inspiração etnográfica, bem como a Teoria Ator-Rede. Assim, foram entrevistados em profundidade treze agricultores, três *chefs* de cozinha e mais dois agentes pertencentes à rede nos municípios de Garibaldi, Bento Gonçalves e Farroupilha. Foram feitas observações, com registro em diário de campo, em duas feiras de agricultores e foram realizadas uma imersão a campo de média duração junto a restaurante da região e incursões em propriedades de dois agricultores familiares. Para a análise de dados da pesquisa, optou-se pela utilização do *software* de análise qualitativa *Qualitative Solutions Research Nvivo 11 Plus*. A partir da análise de treze categorias criadas com base dos dados obtidos na pesquisa, foi possível desenhar a rede e identificar onze atores: alimentos orgânicos, agricultores familiares, consumidores, *chefs*, mídia, feiras, cooperativas, mercados, governo, turismo e *Slow Food*. Entre eles, agricultores familiares, alimentos orgânicos, *chefs* e consumidores surgem como atores-chave da rede, sendo os alimentos orgânicos um ponto de passagem obrigatório da rede; e os *chefs*, um ator-mundo. Como pontos fracos da rede apontados pelos interlocutores, identificaram-se a falta de compreensão dos restaurantes e consumidores sobre o trabalho dos agricultores e o desconhecimento do consumidor sobre os alimentos. Nesse sentido, mais do que ser um financiador desses produtos e desse modo de agricultura, a importância do *chef* apareceu de forma mais evidente com relação a ter um papel de

educador do consumidor. Além disso, mesmo sendo localizada, a rede estudada se vincula a atores de outras regiões para que funcione e, mesmo com as fraquezas apontadas, ela pode ser considerada estável, pois, devido ao ator cooperativa, existe um equilíbrio mínimo nas relações entre agricultores e mercados. Por fim, os movimentos da rede mostram estar ela em processo de construção, já que as relações entre agricultores, *chefs* e consumidores ainda estão sendo configuradas, permitindo novas articulações e transformações.

Palavras-chave: Rede alimentar. Consumo. Agricultura familiar. Alimentos locais. *Chefs*.

ABSTRACT

The interest of consumers, media and food related professionals for local, artisanal, traditional, seasonal and organic products is growing all over the world. It is in this perspective that food networks involving farmers, consumers, chefs, among other actors, appear as an option to rearticulate the conventional food production system. At first, these networks are based on territoriality, local products and the connection between farmers and consumers. In addition, they establish social relationships corresponding to values associated with these characteristics, based on the search for better quality of life, health, sustainability and for a greater pleasure in food. From the case of a food network located in the Serra Gaúcha region (Brazil), this research aims to analyze the composition of the network created between organic family farmers, chefs and consumers; the relationships between actants (humans and non-humans ones) and agencies that constitute it. For this purpose, an ethnographic-inspired approach is applied, as well as the Actor-Network Theory. Thus, thirteen farmers, three chefs and two other agents belonging to the network were in-depth interviewed in the municipalities of Garibaldi, Bento Gonçalves and Farroupilha. Observations, with a field diary record, at two farmers markets, were made and a medium-duration field dive was carried out in a restaurant in the region with incursions into two family farmers properties. For the analysis of research data, *Qualitative Solutions Research Nvivo 11 Plus* qualitative analysis software was utilized. From the analysis of thirteen categories created based on the data obtained in the research, it was possible to design the network and to identify eleven actors: organic food, family farmers, consumers, chefs, media, farmers markets, cooperatives, markets, government, tourism and Slow Food. Among them, family farmers, organic foods, chefs and consumers appears as key players in the network, organic food being a mandatory network crossing point, and chefs as a world-actor. The lack of understanding of restaurants and consumers about farmers' work and consumer ignorance about food were identified, by the research interlocutors, as the network weak points. In this sense, more than being a financier of these products and agriculture, the chef agency appeared more clearly in relation to having a role as a consumer educator. Moreover, even if it is localized, the network studied is linked to actors from other regions and, even with the weaknesses pointed out, it can be considered stable because, due to the cooperative actor, there is a minimum balance

in the relations between farmers and markets. Finally, the movements of the network show that it is in the process of construction. The relations between farmers, chefs and consumers are still being configured, allowing for new articulations and transformations.

Keywords: Food network. Consumption. Family farming. Local food. Chefs.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Nuvem de palavras gerada a partir da categoria Orgânicos	32
Figura 2 – Vista de parte da horta localizada atrás do restaurante do Vale dos Vinhedos	41
Figura 3 – Espaguete de chuchu.....	42
Figura 4 – Etapas de elaboração do prato que envolve cenouras fora do padrão comercial.....	44
Figura 5 – Capturas de tela de postagens do Instagram do restaurante do Vale dos Vinhedos	46
Figura 6 – Galinhada preparada e servida pelos agricultores visitados	55
Figura 7 – Representação da rede alimentar estudada	79
Figura 8 – Nuvem de palavras gerada a partir das falas dos interlocutores.....	80

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APEB	Associação dos Produtores Ecologistas de Bento Gonçalves
COOPEG	Cooperativados Produtores Ecologistas de Garibaldi Ltda.
Emater	Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural
FAGRO	Associação Farroupilha de Agroecologia
FAO	Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura
Fetraf-Sul	Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar do Sul do Brasil
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MMC	Movimento de Mulheres Camponesas
MST	Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra
OCS	Organização de Controle Social
ONG	Organização Não Governamental
OPAC	Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade Orgânica
PAA	Programa de Aquisição de Alimentos
PANC	Plantas Alimentícias Não Convencionais
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
Pronaf	Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar
QSR NVivo 11 Plus	Qualitative Solutions Research Nvivo 11 Plus
SPG	Sistema Participativo de Garantia
TAR	Teoria Ator-Rede

CONVENÇÕES

Os trechos em *itálico* representam falas dos interlocutores da pesquisa ou termos em idioma estrangeiro.

Objetivando preservar a identidade dos interlocutores, seus nomes foram substituídos por nomes fictícios.

Na construção do texto, foi empregada tanto a primeira pessoa do singular – eu – como a primeira pessoa do plural – nós – como forma de evidenciar e distinguir as experiências vivenciadas particularmente pelo autor da pesquisa das experiências e reflexões construídas em conjunto com a orientadora e outros pesquisadores.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	METODOLOGIA.....	18
3	CULTIVANDO OS INGREDIENTES: OS AGRICULTORES ORGÂNICOS DA SERRA GAÚCHA.....	24
3.1	A REDE DE AGRICULTORES: A ARTICULAÇÃO POR MEIO DE ASSOCIAÇÕES E COOPERATIVAS	28
3.2	A VISÃO DOS AGRICULTORES PESQUISADOS SOBRE OS ALIMENTOS QUE PRODUZEM	31
3.2.1	Alimentos orgânicos e saúde	33
3.2.2	Alimentos orgânicos e sabor	36
4	PREPARANDO E SERVINDO OS MENUS: OS CHEFS DE COZINHA DA REGIÃO.....	38
4.1	O CASO DO RESTAURANTE DO VALE DOS VINHEDOS.....	40
4.2	OS RESTAURANTES E O MOVIMENTO <i>SLOW FOOD</i>	47
4.3	AS RELAÇÕES ENTRE <i>CHEFS</i> E AGRICULTORES DA REDE.....	49
4.4	O DESPERDÍCIO COMO TEMPERO DA RELAÇÃO	56
5	DEGUSTANDO O ALIMENTO: A RELAÇÃO COM OS CONSUMIDORES.....	61
5.1	A RELAÇÃO NAS FEIRAS ECOLÓGICAS	62
5.2	A RELAÇÃO NO TURISMO RURAL	67
5.3	A EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	69
5.4	A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM <i>CHEFS</i> E RESTAURANTES ..	72
6	DESCONSTRUINDO O CARDÁPIO: A REDE ALIMENTAR DA SERRA GAÚCHA.....	75
6.1	A REDE ALIMENTAR E SEUS INGREDIENTES: ATORES, CONEXÕES E MOVIMENTOS	78
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	88
	REFERÊNCIAS.....	92
	APÊNDICE A - ROTEIRO ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA - AGRICULTOR FAMILIAR.....	100
	APÊNDICE B - ROTEIRO ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA - CHEF DE COZINHA.....	101

APÊNDICE C - ROTEIRO ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA - CONSUMIDOR/ATOR-CHAVE.....	102
--	------------

1 INTRODUÇÃO

O interesse no uso de produtos locais, artesanais, tradicionais, sazonais e orgânicos está em crescimento nas últimas décadas em todo o mundo, tornando-os populares entre profissionais do ramo de alimentação, como *chefs* de cozinha, nutricionistas, como também entre a mídia e os consumidores (THILMANY *et al.*, 2008; ADAMS; SALOIS, 2010; SANCHES-PEREIRA *et al.*, 2017; MEYERDING *et al.*, 2019). Dessa forma, discursos de profissionais ligados à gastronomia passaram a ser pautados pela valorização de produtos locais, pela relação com agricultores familiares e acabaram por se assemelhar a filosofias de movimentos sociais já consolidados, como a do movimento *Slow Food*. Nesse cenário, a lógica relacional entre consumidores e produtos alimentares é modificada: o consumidor passa a objetivar uma maior qualidade alimentar, associada à busca por melhor qualidade de vida e saúde e por maior prazer na alimentação – processo que pode ser denominado como virada da qualidade (*quality turn*) (GOODMAN, 2003).

Esse cenário é gerado, em parte, devido ao processo de globalização, em que, apesar do suposto aumento da diversidade alimentar, ocorreu uma padronização e homogeneização dos produtos. Ou seja, embora os particularismos nacionais e regionais não tenham desaparecido instantaneamente, houve a perda do enraizamento geográfico e, com ele, das informações da origem e da identidade dos alimentos (POULAIN, 2004; GOODMAN *et al.*, 2012, O’KANE, 2016). Assim, redes alimentares que englobam alimentos regionais, locais, saudáveis e artesanais passaram a ser mais divulgadas e exaltadas. Nessas redes, consumidores, agricultores e outros atores, teoricamente, unem-se para promover a produção e o consumo desses alimentos, influenciando imaginários geográficos e sociais (GOODMAN, 2010) e objetivando promover uma realocação do alimento assim como uma reconexão entre os atores (SONNINO; MARDSEN, 2017).

A alteridade das redes formadas entre agricultores e consumidores pode ser relacionada às relações interpessoais, aos processos de trocas localizadas e personalizadas, o que permite um engajamento ético e político e também o estabelecimento de relações igualitárias entre os agentes (CASSOL; SCHNEIDER, 2015). Assim, ao interpretar-se a agricultura como uma gama multifuncional de práticas que tem o potencial de aumentar as inter-relações entre meio rural e

urbano, ela adquire um sentido mais compreensivo e apresenta um significativo potencial integrativo, sendo reconhecida como um veículo central para a promoção de benefícios ligados à sustentabilidade (SONNINO *et al.*, 2008). Com isso, a relação entre atores rurais e urbanos teria o potencial de criar mercados agroalimentares baseados em formas mais sustentáveis de produção e consumo e que gerem renda a agricultores provindos da agricultura familiar. Diante do significado dessas redes, cabe explorar o seu modo de constituição.

A partir do caso de uma rede alimentar localizada na Serra Gaúcha, busco compreender melhor esse fenômeno e seus atores, principalmente a relação entre agricultores familiares orgânicos, *chefs* de cozinha e consumidores. Procuo, então, responder o seguinte problema de pesquisa: como são constituídas as redes compostas por agricultores orgânicos, chefs de cozinha e consumidores existentes na Serra Gaúcha?

A escolha desse tema deve-se à minha trajetória pessoal e de pesquisador. Por ser neto de agricultores, sempre tive presente a ligação entre meio rural e urbano e a importância da valorização de produtos artesanais. No ano de 2014, um ano após haver concluído o curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, dei início à graduação em gastronomia e comecei a atuar no movimento *Slow Food*. A partir desta segunda graduação e da atuação como ativista alimentar, iniciei um processo de aproximação a estudos envolvendo alimentação. Por meio da participação em eventos internacionais do movimento, obtive contato com agricultores e com alimentos locais de mais de 160 países. Assim, comecei a aprofundar meu interesse pela temática do desenvolvimento rural, agricultura familiar e alimentos locais. Em outras palavras, passei a me interessar pela biodiversidade, pelos indivíduos que contribuem para que ela se perpetue, pelo modo como eles se estruturam e por sua relação com a gastronomia e com os demais atores urbanos.

Ao longo desta dissertação, busco apresentar a rede estudada, englobando a visão dos agricultores familiares sobre ela, a inserção e a atuação dos *chefs* de cozinha e como se inserem os consumidores e outros atores neste processo. O objetivo do trabalho consiste em analisar a composição, na Serra Gaúcha, das redes tecidas entre agricultores familiares orgânicos, *chefs* e consumidores; as relações entre seus actantes (humanos e não-humanos) e agências que as constituem. Esse objetivo geral pode ser desdobrado nos seguintes objetivos específicos: examinar as

propriedades sociais e diferentes recursos dos atores dessas redes; identificar as percepções, entre os diferentes atores, sobre a produção e o consumo dos alimentos; e refletir sobre as formas com que podem contribuir profissional de cozinha e restaurantes para a inclusão de agricultores familiares em mercados gastronômicos.

Para alcançá-los, utilizo uma abordagem de inspiração etnográfica, bem como a Teoria Ator-Rede. Assim, no próximo capítulo exponho a escolha da metodologia, da delimitação de campo e as duas incursões a campo realizadas. No capítulo três, debato sobre como se articulam os agricultores interlocutores da pesquisa e suas percepções sobre os alimentos produzidos, principalmente com relação à saúde e ao sabor desses produtos. *Chefs* de cozinha e sua inserção na rede são o objeto do capítulo quatro, no qual discuto também a relação destes atores com o movimento *Slow Food* e como a utilização de alimentos que seriam desperdiçados se tornou um ponto de aproximação com os agricultores. A relação dos agricultores e dos *chefs* com os consumidores é o tema do capítulo cinco, englobando a conexão via feiras orgânicas, via turismo rural e a agência que o consumidor causa e pode causar na rede estudada. Por fim, no capítulo seis busco apresentar a rede como um todo, analisar sua composição e as relações entre os atores (humanos e não humanos) que a constituem.

2 METODOLOGIA

A atualidade se apresenta como uma realidade complexa, permeada por produções de subjetividades¹ e transpassada por segmentaridades molares e moleculares, cuja diferença não se dá pelas dimensões de tamanho, mas sim pelo funcionamento qualitativo (PAULON; ROMAGNOLI, 2010)². A aproximação dessa realidade

[...] implica uma abordagem não-dualista, que rejeita as usuais dissociações natureza/cultura, objetivo/subjetivo e questiona as metodologias tradicionais. Ao insistir, também, na produção de um conhecimento local e transitório, reconhece a necessidade de uma pluralidade metodológica. (PAULON; ROMAGNOLI, 2010, p. 89)

Assim, para responder à questão de pesquisa de como são constituídas as redes compostas por agricultores ecologistas, chefs de cozinha e consumidores existentes na Serra Gaúcha, utilizei a pesquisa de inspiração etnográfica, articulada aos referenciais teórico-metodológicos da Teoria Ator-Rede (TAR). A escolha pela articulação com a TAR deve-se ao fato de os atores envolvidos formarem uma rede sociotécnica entre agricultores, restaurantes, produtos, consumidores movimentos sociais e mídia. De acordo com Geertz (1989), a prática etnográfica é uma ferramenta essencial da pesquisa realizada a partir da Antropologia, sendo caracterizada por uma descrição densa das experiências vividas em campo.

Nesse método de pesquisa, é a realidade das vidas descritas que dá sentido ao exercício acadêmico (FONSECA, 2008) e constitui-se mais como um modo de aproximação e apreensão do que um conjunto de procedimentos (MAGNANI, 2002). Ou seja, o modo de operar etnografia trata da natureza, da especificidade do

¹ Segundo Guattari e Rolnik (2010, p. 31), os processos de produção de subjetividade “Implicam o funcionamento de máquinas de expressão que podem ser tanto de natureza extrapessoal, extra-individual (sistemas maquínicos, econômicos, sociais, tecnológicos, icônicos, ecológicos, etológicos, de mídia, enfim sistemas que não são imediatamente antropológicos), quanto de natureza infra-humana, infrapsíquica, infrapessoal (sistemas de percepção, de sensibilidade, de afeto, de desejo, de representação, de imagens, de valor, modos de memorização e de produção idéica, sistemas de inibição e de automatismos, sistemas corporais, orgânicos, biológicos, fisiológicos, etc.)”

² De acordo com Guattari e Rolnik (2010, p. 321), “os mesmos elementos existentes nos fluxos, nos estratos, nos agenciamentos, podem organizar-se segundo um modelo molar ou segundo um modelo molecular. A ordem molar corresponde às estratificações que delimitam objetos, sujeitos, representações e seus sistemas de referência. A ordem molecular, ao contrário, é a dos fluxos, dos devires, das transições de fases, das intensidades. Essa travessia molecular dos estratos e dos níveis, operada pelas diferentes espécies de agenciamento, será chamada de “transversalidade””.

conhecimento proporcionado por essa ferramenta, o que lhe permite captar aspectos da dinâmica social que passariam despercebidos caso fosse feito uso apenas de enfoques baseados em visões macro e dos grandes números (MAGNANI, 2002).

Usualmente, essa metodologia é utilizada quando o pesquisador procura compreender uma organização particular ou um problema substantivo, partindo da ideia de que não sabe *a priori* o suficiente sobre o objeto de estudo, optando por descobrir os problemas relevantes e as hipóteses no decorrer da pesquisa (BECKER, 1958). Ela permite ao pesquisador reorganizar dados dispersos e fragmentários em um novo arranjo, que, apesar de partir dele, não pode mais ser considerado nem como um arranjo nativo e nem como aquele com o qual o analista iniciou sua pesquisa (MAGNANI, 2002). O novo arranjo criado pode ser considerado mais abrangente que a explicação nativa, porém é mais denso que o esquema teórico inicial do pesquisador, já que incorpora as experiências vividas (MAGNANI, 2002).

Além da prática de inspiração etnográfica, optei pela utilização da Teoria Ator-Rede. A TAR possui como principais autores Bruno Latour, Michel Callon e John Law. A presente pesquisa recorre à visão de Michel Callon e Bruno Latour, os quais compreendem rede como um “grupo de relacionamentos não especificados entre entidades cuja própria natureza é indeterminada” (CALLON, 1995), entidades que podem ser constituídas por “humanos” e “não humanos” e relacionamentos que podem ser formados por “agenciamentos”. Este modo de relacionamento “indica, uma capacidade para agir e para dar significado à ação que exige investimentos específicos” (MENDES, 2010). Schmitt (2011) menciona que a ação, tanto dos “humanos” como dos “não humanos”, é uma propriedade emergente das redes, que humanizam aquilo que chamamos de objetos e “coisificam” o que chamamos de seres humanos, dando origem a inúmeros híbridos dificilmente classificáveis, seja no mundo das pessoas, seja no mundo das coisas. Dessa maneira, os agenciamentos implicam a criação de laços consistentes, sendo “construídos pelos discursos, pelos procedimentos, pelas formas organizacionais e pelas tecnologias” (CALLON, 2003).

Callon (2008) afirma que tanto humanos quanto tecnologias têm papéis fundamentais na construção das relações sociais, denominadas pelo autor de sociotécnicas. Assim, o autor entende que não é possível analisar a ação humana ou de coletivos de forma eficaz sem levar em conta a materialidade e as tecnologias, pois “os chamados não-humanos participam ativamente da ação coletiva: eles a

influenciam, a redefinem a partir do interior e geram mudanças de direção e trajetórias” (CALLON, 2009). Para Latour (2012), o termo “ator” significa que nunca fica explícito quem ou o que está atuando quando as pessoas atuam, pois o ator sempre está cercado de outros atores. Segundo Santaella e Cardoso (2015), Latour recusa tanto o determinismo da técnica sobre o humano (materialismo) quanto o determinismo do humano sobre a técnica (antropocentrismo). Nessa perspectiva, um dos pontos mais controvertidos da TAR é justamente o fato de que os elementos do mundo material não são apenas mobilizados pelos seres humanos, mas participam efetivamente da ação (SCHMITT, 2011).

A partir do relacionamento entre humano e não humano, gera-se uma mediação técnica, a qual Latour denomina como uma confluência entre homem e artefato e vê em ambos um par dialógico simétrico e uma gênese de propriedades novas, dada pela conjunção homem-máquina. Para entender esta confluência, Latour (2012) utiliza o termo tradução, ou translação, o qual define como a interpretação dada pelos atores aos seus interesses e aos de outros atores relacionados a eles. Para esse autor, a translação significa simultaneamente oferecer novas interpretações de interesses e canalizar pessoas a diferentes direções. Assim, os atores de uma pesquisa podem transformar, traduzir, distorcer e modificar os significados ou os elementos que, em princípio, veiculam. Dessa forma, o que entra em um mediador nunca define exatamente o que sai (LATOURE, 2012).

Além disso, esse método de pesquisa parte do princípio de que definir e dar ordem ao social deve ser tarefa dos próprios atores, e não de quem o está analisando (LATOURE, 2012). Isso porque os atores estão, por si sós, mapeando constantemente o contexto social no qual estão inseridos e oferecendo ao analista “um arcabouço teórico completo do tipo de sociologia com que pretendem ser estudados” (LATOURE, 2012, p. 56). Assim, para que esse processo seja eficaz, é imprescindível que o pesquisador realize boas descrições (LATOURE, 2006). Por isso, um pesquisador necessita ser capaz de transitar de um quadro de referência a outro, de um ponto de vista a outro, para que alcance o objetivo de realizar uma pesquisa científica e atingir a objetividade (LATOURE, 2006). Sem esse trânsito, o analista se limitará a seu próprio ponto de vista.

Dessa maneira, principalmente no caso dos agricultores familiares estudados, os quais possuem menor oportunidade de expressão no sistema alimentar em que estão inseridos, busco dar espaço às suas vozes. É comum que os agricultores

sejam traduzidos por outros atores para ganharem sentido e serem valorizados, como no caso de programas televisivos, nos quais quem fala sobre o alimento ou media a relação com o alimento é o *chef* de cozinha, o crítico gastronômico, o nutricionista. Ao realizar a descrição de suas ações e apresentar a fala desses agentes, além de apresentar suas percepções, busco também mudar a origem desses olhares (MIGNOLO, 1995; CARVALHO, 2001). Ou seja, procuro elucidar um ponto de vista em que não haja o intermédio de outros atores da rede. Assim, ao apresentar seus discursos, dou passagem a um diálogo que não pertence nem ao pesquisador, nem ao pesquisado, mas sim a um espaço externo que é característico da relação do sujeito com a alteridade (CARVALHO, 2001).

O *corpus* desta pesquisa é composto pelos atores da rede sociotécnica que envolve agricultores orgânicos, *chefs* de cozinha, consumidores e alimentos sustentáveis e de qualidades diferenciadas, tais como produtos orgânicos, locais, artesanais, tradicionais e sazonais das cidades de Bento Gonçalves, Garibaldi e Farroupilha, na Serra Gaúcha. Delimitei o campo de pesquisa entre esses municípios devido ao fato de esta região constituir-se em expoente do turismo enogastronômico brasileiro, abrigando uma grande quantidade de agricultores familiares orgânicos e possuindo restaurantes consolidados e famosos pela utilização dos alimentos estudados e por suas relações com esses agricultores.

Assim, objetivo analisar a composição, na Serra Gaúcha, de redes tecidas entre agricultores familiares orgânicos, *chefs* de cozinha e consumidores; as relações entre seus actantes (humanos e não humanos) e agências que as constituem. Posso desdobrar esse objetivo nos seguintes objetivos específicos: examinar as propriedades sociais e os diferentes recursos dos atores dessas redes; identificar as percepções, entre os diferentes atores, sobre a produção e o consumo dos alimentos; refletir sobre as formas com que os profissionais de cozinha e restaurantes podem contribuir para a inclusão de agricultores familiares em mercados gastronômicos.~

Para atingir os objetivos supracitados, primeiramente realizei uma viagem exploratória de quatro dias, no mês de abril de 2018, a fim de conhecer o campo a ser estudado e os atores que o constituem. Nessa viagem, entrevistei treze agricultores e três *chefs* de cozinha nas cidades de Garibaldi, Bento Gonçalves e Farroupilha, um técnico da Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater) e a ex-secretária municipal de turismo de Garibaldi. Além disso, visitei duas

feiras de agricultores, uma em Bento Gonçalves e outra em Garibaldi. A escolha dos interlocutores se deu por seleção em redes (BOTT, 1976). Assim, iniciei a partir de recomendações realizadas por professores do programa de pós-graduação e atores conhecidos na região e, a partir desses, outros interlocutores foram indicados, conduzindo aos demais. Inicialmente, não havia delimitado a pesquisa em torno da temática dos alimentos orgânicos. Entretanto, a cada vez que solicitei indicações de produtores de alimentos de qualidade diferenciada, fui direcionado a agricultores orgânicos, o que evidencia a relação que os agentes desta rede tecem entre esse tipo de cultivo e alimentos de alta qualidade. As entrevistas seguiram três roteiros semiestruturados, um para agricultores, um para *chefs* e outro para consumidores; tiveram duração de vinte minutos a uma hora e meia; foram registradas em áudio e realizadas em suas propriedades e/ou restaurantes. No caso dos agricultores, junto às entrevistas, foi possível conhecer o funcionamento de seu trabalho, suas propriedades e os alimentos que produzem.

Após esse processo, fiz uma segunda incursão, de oito dias, no mês de julho de 2018. Nessa viagem, realizei trabalho de campo inspirado na abordagem etnográfica no principal restaurante da região. Por dispor de uma formação em gastronomia e ser membro do movimento *Slow Food*, o qual será conceitualizado na seção 4.2, consegui me inserir dentro da cozinha do restaurante, trabalhando uma média de doze horas por dia. Assim, pude conhecer e acompanhar os cozinheiros, o processo de entrega dos produtos, o cultivo e a colheita dos alimentos produzidos na propriedade, a elaboração e a incorporação dos produtos no cardápio e como o discurso é passado aos clientes. Nessa inserção, também tive a oportunidade de acompanhar dois dos agricultores que têm maior contato com esse restaurante, auxiliando-os, por dois dias, em seus trabalhos na agricultura.

Além da gravação em áudio das entrevistas, mantive um diário de campo durante o processo de pesquisa, servindo para compilar percepções e características observadas principalmente durante a segunda inserção. Essa prática auxilia na produção de dados de uma pesquisa, tendo a função de transformar observações e possibilitando a conversão de experiência em conhecimento e de conhecimento em experiência (POZZANA; KASTRUP, 2009). Realizei, também, registros fotográficos durante toda a pesquisa, englobando desde fotos das propriedades e dos cultivos dos agricultores, até do processo de elaboração e dos pratos criados a partir dos alimentos.

Quanto à identidade dos interlocutores desta pesquisa, optei pela utilização de pseudônimos com o intuito de preservar seu anonimato. Esse foi um acordo exposto antes de darmos início às entrevistas. A escolha pela utilização de pseudônimos e não de siglas ou nomes fantasiosos parte do objetivo de não construir uma dicotomia entre exótico-familiar (FONSECA, 2008). Ou seja, apesar de não haver a pretensão de restituir a realidade de forma bruta, expondo suas individualidades, não era nosso objetivo criar um exotismo e distanciamento com relação aos interlocutores.

Para analisar os dados da pesquisa, optei pela utilização do *software* de análise qualitativa *Qualitative Solutions Research Nvivo 11 Plus* (QSR NVivo 11 Plus). O programa serviu para a codificação dos dados textuais obtidos e para sua análise. Assim, a partir desse programa, foi possível categorizar os dados do campo em diferentes nós da rede. Desse modo, criei treze categorias, servindo como base para a construção dos capítulos desta dissertação. São elas: alimentos orgânicos; relações entre orgânicos e saúde; relações entre orgânicos e sabor/prazer; relações entre *chefs* e agricultores; relações entre *chefs* e consumidores; relações entre agricultores e consumidores; desperdício de alimentos/alimentos fora dos padrões de comercialização; agrotóxicos; educação do consumidor; *Slow Food*; cooperativismo/associação; modos de comercialização; alimentos cultivados. Elaboraram-se as categorias a partir dos principais pontos percebidos durante os processos de inserção no campo de estudo.

3 CULTIVANDO OS INGREDIENTES: OS AGRICULTORES ORGÂNICOS DA SERRA GAÚCHA

O agricultor não está lá como uma profissão, ele está lá como um modo de vida. A minha profissão não é ser agricultor, a gente está lá na agricultura. A gente mora lá, você tem os animais 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano. Você não deixa de ser agricultor, você não tira férias da agricultura. Ou seja, não é uma profissão, é quase que uma vocação. Você se entrega para aquilo lá e vive a agricultura a vida inteira. (Gerson)

Neste capítulo, irei apresentar os agricultores familiares orgânicos pertencentes à rede estudada. Início com uma contextualização teórica sobre esses agricultores, posteriormente, apresento como se articulam e se relacionam entre si e discutimos suas relações com os alimentos cultivados, baseando-nos nos temas da saúde e do sabor.

Desde os estudos antropológicos da metade do século XX, os camponeses podem ser compreendidos como formadores de um grupo, comunidade ou sociedade, cujo trabalho ultrapassa a relação comercial e se apresenta como um modo de vida (REDFIELD, 1960; WOLF, 1976). Dessa forma, o camponês pode ser interpretado como alguém que detém o controle efetivo de um pedaço de terra ao qual se encontra ligado há muito tempo por laços de tradição e sentimento (REDFIELD, 1960). Assim, ele vê a terra não como uma simples coisa ou mercadoria, mas como um patrimônio da família, lugar em que realiza seu trabalho e constrói sua família enquanto valor (WOORTMANN, 1990). Nesse sentido, atualizando esta discussão, Woortmann (1990) evita falar em “camponês” de forma substantivada, pois afirma não haver camponeses puros, mas sim uma campesinidade, qualidade que se expressa em distintos graus em diferentes contextos, em uma articulação ambígua com a modernidade.

Ainda, segundo Shanin (1980), apesar de diferir de uma sociedade para outra, o modo de vida camponês conta com quatro características em comum: a família como uma unidade multidimensional básica de organização social e econômica; o trabalho na terra como principal meio de subsistência; a vida em comunidade e padrões específicos ligados ao modo de vida de um pequeno grupo rural onde está localizado; e a situação de opressão por forças externas. Outro elemento diz respeito a que, mesmo sendo atores rurais, não se encontram isolados: eles estão em contato com não camponeses e vivem em relação direta com cidades-mercados (REDFIELD, 1960; SHANIN, 1980). Dessa maneira, produzir para

o mercado não significa baixa campesinidade ou modernidade no plano do valor ou integração à sociedade nacional ou, ainda, pertencimento à nação (WOORTMANN, 1990).

Na região Sul do Brasil, a campesinidade pode ser percebida também entre os chamados colonos (WOORTMANN, 1990). A denominação “colono” refere-se aos agricultores, principalmente de origem italiana e alemã, que migraram para o sul do país e fundaram “colônias filhas”, nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná (WOORTMANN, 1994). Os elementos elencados por Shanin (1980) podem ser identificados entre os colonos, por exemplo quando perguntados sobre a motivação em cultivar produtos orgânicos: constantemente relatam que produzir esse tipo de alimento transpassa a relação comercial e envolve tanto a saúde da família como o sentido de seu trabalho e vida. Segundo Jair, agricultor interlocutor desta pesquisa, para que um agricultor consiga permanecer na produção agroecológica é preciso que haja uma relação com o trabalho que vá além da relação com o mercado:

Você tem que ter consciência ecológica, senão você não aguenta, se você entra só no lado financeiro, você vai só até um ponto, no primeiro baque que você toma, você salta fora. Você não tem só consciência, você tem um nicho de mercado. Então se você criou consciência, vergonha na cara, e entendeu o que é esse processo todo, você muda a tua família, melhora a renda, qualidade de vida, a estrutura da propriedade, da casa e você envolve a família no processo. Posso dizer isso pela experiência que eu vi do entorno, que já aconteceu, são dois caminhos: ou tu te enfias de cabeça ou tu estás morto. Vai durar dois anos e depois vai sair enchendo o saco, criticando que aquilo ali não presta. (Jair)

Apesar de não ser prerrogativa da agricultura em pequenas propriedades, diferentemente de outros países, no Brasil a produção de alimentos orgânicos tem suas raízes na produção familiar e continua fortemente associada a ela (LAMINE, 2014). Com origem na década de 1980, esse modo de produção de alimentos era associado ao que então se chamava agriculturas alternativas, tendo vínculo com movimentos sociais de agricultores e cidadãos. Atualmente intitulada agricultura familiar, a agricultura em pequenas propriedades se configurou em contraposição ao que hoje se denomina agronegócio, modelo emergente principalmente no período da ditadura militar (LAMINE, 2014). Segundo Pablo, agricultor interlocutor desta pesquisa, essa forma de cultivo está diretamente ligada à sua família e à sua satisfação pessoal:

Atualmente, assim, a produção orgânica é a fonte de renda única minha e da minha família, e a gente está nesse ramo, nessa atividade, cada vez mais e é o que a gente gosta de fazer. Eu acho que é um modelo de agricultura que dá uma satisfação pessoal além do financeiro, então eu optei pela agricultura e pela agricultura orgânica por causa dessa satisfação também, né? (Pablo)

A relação entre produção mais limpa e sustentável e desvinculação estrita do trabalho com o lucro não se apresenta apenas entre os agricultores estudados. Zhang *et al.* (2018), a partir de estudo realizado junto a 924 agricultores chineses, averiguaram as motivações para a redução do uso de agrotóxicos. Segundo estes autores, quanto mais preocupado com o meio ambiente, com a qualidade do alimento, com a saúde e quanto mais informações o agricultor possui sobre esses fatores, menor sua vontade de fazer uso de uma agricultura com agrotóxicos, sendo a consciência ambiental o fator que mais influencia tal motivação.

Outro fator fortemente ligado ao conhecimento dos agricultores é o de que todos os camponeses estudados participam de associações agroecológicas. Um dos principais motivos para isso é o modelo de certificação orgânica vigente no Brasil. Para receber essa certificação são dispostas três opções: vendas diretas por produtores registrados a partir de uma Organização de Controle Social (OCS); certificação participativa viabilizada por um Sistema Participativo de Garantia (SPGs); e certificação por audição, normalmente realizada por companhias de certificação que contam com relações com outros países (CANDIOTTO, 2018). Dessa maneira, para conseguir a certificação orgânica de uma forma que não seja muito onerosa, o agricultor deve fazer parte de uma associação, a qual geralmente funciona como um Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade Orgânica ou uma Organização Participativa de Avaliação da Conformidade (OPAC). Para além disso, no caso estudado, as associações se relacionam e formam um Sistema Participativo de Garantia, a Rede Ecovida.

Segundo as próprias normas do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, no caso da certificação por OCS e OPAC,

[...] o produtor deve participar ativamente do grupo ou núcleo a que estiver ligado, comparecendo a reuniões periódicas e o próprio grupo garante a qualidade orgânica de seus produtos, sendo que todos tomam conta de todos e respondem, juntos, se houver fraude ou qualquer irregularidade que não apontarem e corrigirem. Se o produtor não corrigir, o grupo deve excluí-lo, cancelar o certificado e informar ao MAPA. (BRASIL, 2016, n.p.)

Ou seja, para além da relação de interesse para conseguir a certificação, as associações acabam por servir como espaços de troca de ideias, de aprendizagem, de cursos e de resiliência ao sistema alimentar convencional.

Ainda, é possível identificar como elemento recorrente nas falas de camponeses estudados a reclamação em relação à falta de apoio do governo para o modelo de produção escolhido. Mesmo com os avanços empreendidos por governos anteriores, como o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), os agricultores manifestam insatisfação, como é o caso de Jair:

Tudo que você está vendo aqui nessa mesa é orgânico. Me diz se eu tenho um centavo de diferença do convencional? Eu tenho que seguir as mesmas normas, as mesmas leis, eu sou criminoso que nem eles e pago os mesmos impostos. Por que não tenho um incentivo se eu estou vendendo saúde pública? O ser que se alimenta disso aqui vai ser menos suscetível a doenças. Precisa ir o dinheiro dos impostos para sustentar hospitais. Então quando eu tenho um desequilíbrio, às vezes provocado por um sistema ambiental, não por mim, eu tenho perdas. Vai lá ver se tem seguro para proteger a minha propriedade orgânica. Não tem. Então eu preciso agregar um valor em cima. Muitas coisas hoje dependem do manual, do braçal, para você ter resultados, e que você não tem nenhum outro elemento que te possa dar suporte na área biológica/orgânica. (Jair)

Com relação aos alimentos cultivados pelos agricultores pesquisados, a maioria possui uma grande diversidade de produtos, característica importante do modo de produção agroecológico. No entanto, em geral, produzem frutas (uva, cítricos, pequenas frutas) e hortaliças (folhosas, cenoura, beterraba, tomate, chuchu, batatas, mandioca). Além disso, parte deles processa seus produtos, vendendo compotas, geleias, sucos, vinhos ou frutas congeladas.

Um ponto importante a ser mencionado é o de que parte dos agricultores, quando perguntados sobre o que produz, acabam por excluir os alimentos que consideram de menor valor. Como aparece na fala de Anderson, extensionista local da Emater:

Já aconteceu para mim, eu fui fazer um cadastro na casa de um produtor e perguntei quais os produtos ele tinha, respondeu “Uva e laranja”, e eu “Nada mais?”, “Não o resto só para consumo”. Aí saímos, fui fazer umas fotos para colocar no relatório, e tinha um pé de abacate. Eu disse, “Tá, e esses abacates?”, “Ah, tenho mais uns sete ou oito pés assim”, “E o senhor

faz o que com esses abacates?”, “Ah, um pouco para os vizinhos, um pouco para...”. Bom, resumo da história, ele tinha mais de 2000 kg de abacate/ano e ele não comercializava. Hoje, ele começou a vender o abacate a três e meio, quatro reais o quilo. Dois anos para cá, ele se empolgou tanto que ele botou mais uns vinte pés de abacate lá no meio do mato. Pra tu ver. [...] E eu incentivo ele, “E o limão siciliano? E o feijão? E o feijão olho-de-cabra? E o chuchu? O figo?”. Coisas que eles tinham na propriedade. (Anderson)

Ou seja, acabam por deixar de comercializar produtos que consideram de menor valor e com os quais poderiam complementar sua renda e aumentar a diversidade de alimentos a serem ofertados para os compradores. Além disso, os alimentos que produzem, se os processam ou como os processam, e como os comercializam parece estar fortemente ligado às associações ou cooperativas das quais fazem parte.

3.1 A REDE DE AGRICULTORES: A ARTICULAÇÃO POR MEIO DE ASSOCIAÇÕES E COOPERATIVAS

Todos os agricultores informantes participam de cooperativas ou associações, sendo cinco delas núcleos da Rede Ecovida: Associação dos Produtores Ecologistas de Bento Gonçalves (APEB); Cooperativados Produtores Ecologistas de Garibaldi Ltda. (COOPEG); Associação Farroupilha de Agroecologia (FAGRO); Associação dos Agricultores Ecologistas e Solidários do RS; e Associação dos Produtores Ecologistas de Santa Tereza. Além disso, o movimento *Slow Food*, que será apresentado na seção 4.2, foi citado por cinco agricultores, sendo que desses três são associados a ele. Também foram mencionadas as rotas de turismo rural da região: Rota dos Sabores e Via Orgânica.

Além delas, existe a Nova Aliança, cooperativa relacionada ao processamento de uva, com produção de sucos, vinhos e outros derivados, da qual dois dos entrevistados participam. No entanto, os membros dessa cooperativa também fazem parte de associações ligadas à Rede Ecovida, e alguns dos pesquisados envolvem-se em mais de uma associação.

Com isso, a Rede Ecovida se apresenta como importante ator entre os agricultores estudados. Ela pode ser conceitualizada como uma rede de promoção da agricultura familiar agroecológica que abrange a região Sul do Brasil. Organizada no final da década de 1990, constitui-se hoje como o principal espaço de articulação de agroecologia no sul do país (PEREZ-CASSARINO, 2012). Surgiu a partir do

enfrentamento ao modelo hegemônico de produção e comercialização agrícola, tendo como participantes da sua fundação organizações e movimentos como o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), a Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar do Sul do Brasil (Fetraf-Sul) e o Movimento de Mulheres Camponesas (MMC) (ROVER, 2011).

Ela reúne grupos de agricultores familiares, movimentos sociais, ONGs, organizações de consumidores (ROVER, 2011). Tem como perfil de atuação a ação em rede que visa agregar iniciativas de comercialização que ocorrem a partir de seus integrantes (PEREZ-CASSARINO, 2012) e conta com um sistema de certificação ecológica participativa. É formada por grupos e núcleos regionais, os quais procuram promover a troca de informações, credibilidade e produtos, promovendo também uma dinâmica descentralizada da rede (ROVER, 2011).

Atualmente, a Rede Ecovida é composta por cerca de 4.500 famílias agricultoras, envolvendo 27 núcleos regionais em 352 municípios (espalhados por Paraná, Santa Catarina e Porto Alegre), com 340 grupos de agricultores, 20 ONGs e oito organizações de consumidores, proporcionando cerca de 120 feiras livres ecológicas (REDE DE AGROECOLOGIA ECOVIDA). Além disso, viabiliza que os produtos consigam ser comercializados por meio da rede, possibilitando um maior alcance e uma maior diversidade de alimentos na área onde está inserida (LAMINE *et al.*, 2012), como aponta Fernanda, agricultora feirante de Garibaldi, interlocutora desta pesquisa:

A gente trabalha bastante com trocas também. Como a gente tem um grupo de ecologistas, a gente acaba se trocando. Por exemplo, a farinha de milho não somos nós que produzimos, é outro grupo, mas como a gente faz suco de uva, eles tomam nosso suco e a gente faz as trocas, até para ter uma diversidade maior na feira. (Fernanda).

Mesmo que as associações façam parte da Ecovida, as relações e os funcionamentos são distintos entre cada associação, muitas vezes havendo críticas e divergências a alguns deles:

Nós somos sócios da APEB, de Bento, que a APEB é uma das que mais funcionam, até hoje, pelo menos, porque todo mundo visita todo mundo. [...] A gente já foi [associado] em mais, aí começou a ver, o pessoal plantava ameixinha, por exemplo, aqui é orgânica e ali é convencional, isso não existe. Não existe em uma propriedade [a diferenciação] ou é convencional, ou é orgânico. (Fabiano)

Para além da certificação, lutas sociais, treinamentos e trocas de experiências, as associações das quais os agricultores pesquisados participam têm papel ativo no modo de comercialização de seus produtos. Como exemplo, existe a COOPEG, maior cooperativa de alimentos orgânicos da região e que possui uma parceria de comercialização com uma grande rede de supermercados. Assim, parte dos membros desta cooperativa parece se organizar basicamente para fornecer a esse comprador, como é o caso de Diego:

Então a gente produz hortaliças e frutas, principalmente alfaces, temperos, tomate e frutas para a venda na cooperativa. 95% é para a cooperativa, e esses 5% a gente usa aqui. (Diego)

Outras associações proporcionam diferentes canais de comercialização. É o que ocorre nos casos de Fabiano, Cátia e Marcelo, que não contam com tempo ou produção suficiente para fazer feira e, por isso, um dos membros da associação leva seus produtos para serem comercializados:

Vem pegar aqui um sócio na nossa cooperativa, então vem ali ver quem tem produto da nossa cooperativa, ele pega e leva pra lá. Ele paga um preço X e depois o que ele ganhar é dele. Porto Alegre vai duas vezes por semana. E lá vende bem. (Cátia)

No caso de Marcelo, a associação também serve para saber o que fornecer a cada lugar, não se sobrepondo à venda de outros associados:

[...] e a merenda escolar que é fixa. Mas lá é só banana, porque tem outros produtores, então eu quis respeitar quem já estava entregando chuchu, hortaliças e tal, então entrei com o item que ninguém tinha, que era a banana. (Marcelo).

Sobre esse último ponto, Anderson critica a relação entre os associados dos núcleos:

Eles não se consideram parceiros, muitos deles, eles se consideram quase rivais. Mesmo dentro de... Todos pertencem à Rede Ecovida, digamos, não são do mesmo grupo ou dentro do mesmo grupo: "Ah, porque eu produzo tomate, tu não pode produzir". Não. (Anderson)

Apesar de existirem divergências entre os membros e as associações, a percepção dos entrevistados, de modo geral, apresentou-se como bastante positiva.

Não expuseram muitas críticas a elas e o sentimento sobre fazer parte da Ecovida surgiu em tom de orgulho e/ou satisfação. Além disso, o discurso e o conhecimento sobre os produtos orgânicos e suas vantagens foi bastante homogêneo. Por esse motivo, as trocas de experiências, reuniões e seminários entre os grupos parecem ser um fator importante de agregação de capital social a esses atores.

3.2 A VISÃO DOS AGRICULTORES PESQUISADOS SOBRE OS ALIMENTOS QUE PRODUZEM

Eu sempre gostei muito da agricultura, desde a época de criança, enfim, mas, se não fosse a produção ecológica, eu não teria ficado. Porque aquela agricultura com veneno não dá satisfação, não te realiza como ser humano, entende? Então eu já estava buscando outra coisa, já estava saindo, com um pé aqui e um lá, e não ficaria na propriedade, não teria tocado essa propriedade se não fosse a agroecologia. Então quando eu vi que dava para produzir, fazer aquilo que eu gostava de fazer, sem o uso de veneno, fazendo uma agricultura limpa, né? De certa forma, assim, respeitosa com a natureza e produzindo alimento saudável, eu pensei, “É por aí que eu vou”.
(Pablo)

Os alimentos orgânicos e seu modo de produção aparecem recorrentemente nas falas dos agricultores interlocutores da pesquisa, sendo referidos, muitas vezes, como o principal motivo de sua permanência na agricultura. Além disso, alguns termos como saúde, sabor, a dicotomia entre agricultura convencional e agricultura orgânica, a contraposição ao uso de agrotóxicos (chamados por eles de veneno), a relação com o meio ambiente e a qualidade diferenciada desses produtos compõem esta categoria em seus discursos. Essas características podem ser notadas a partir da nuvem de palavras (Figura 1), gerada a partir das entrevistas realizadas com os agricultores. Esta nuvem foi elaborada por meio do *software Nvivo 11 Plus*, com base nas palavras da categoria “Orgânicos” mais citadas. O termo que dá título à categoria foi escolhido devido aos alimentos orgânicos aparecerem como principal característica da produção dos agricultores entrevistados.

Figura 1 – Nuvem de palavras gerada a partir da categoria Orgânicos



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Entre as palavras associadas a essa categoria, o termo orgânico foi o mais citado, com 45 menções, enquanto a agroecologia foi citada apenas três vezes. Isso indica que, mesmo fazendo parte de uma rede agroecológica (Ecovida) e sendo conhecedores da diferença entre os dois termos, os agricultores se referem aos cultivos como orgânicos, utilizando-se do termo agroecologia como sinônimo, sem fazer distinção entre as duas noções.³

As palavras sabor e saúde, respectivamente com 30 e 27 menções, vêm na sequência, como mais citadas, sendo sucedidas por veneno e convencional, ambas com 24 menções. No entanto, alguns dos entrevistados citaram *sabor* para afirmar que não sabem ou não notam diferença no gosto de seus produtos com relação aos convencionais.

³ Nessa dissertação, não proponho discutir as diferenças entre agroecologia e produção orgânica. Para compreender melhor esta discussão, ver: Lopes e Lopes (2011).

Além disso, a questão econômica também surgiu como ponto importante. Segundo os camponeses escutados, para a quantidade de terra que possuem (o tamanho das propriedades varia de um a vinte hectares, tendo a maioria menos de dez hectares), a produção orgânica resultaria em maior lucro do que se estivessem cultivando da forma convencional. Entretanto, aquele modo de produção exige trabalho constante, demandando, da família, bastante mão de obra e envolvimento:

De produção orgânica, contando frutas e verduras, hoje deve dar um hectare. Mas é bastante, porque mais é verdura e essas têm que ter uma mão de obra muito intensiva. Todo dia você tem que estar lá ou colhendo, ou limpando, ou preparando o canteiro, ou transplantando [...] Dois dias por semana a gente se envolve na feira: colhe de manhã e vende de tarde, então terça e sexta está morto. Sobra segunda, quarta e quinta, um desses dias tu tem que fazer teus afazeres na cidade, ou reuniões de feira e tal... está morto também. Sobra dois dias para trabalhar, quarta e quinta. Então um hectare é pesado para dois, nós não conseguimos dar volta, então temos que pegar um terceiro para ajudar. (Gerson)

Como discutido anteriormente, mesmo que a produção orgânica seja mais rentável, pelo menos nos discursos dos agricultores, outros fatores seriam mais importantes do que o lucro em si. Dentre estes, a saúde aparece como motivo mais citado entre os colonos estudados.

3.2.1 Alimentos orgânicos e saúde

Em todo o processo de pesquisa, a questão da saúde acompanhou a categoria *orgânicos*. Unanimemente, quando questionados sobre quais seriam os principais diferenciais dos cultivos orgânicos e os principais motivos para produzir esse tipo de alimento, a saúde foi o principal elemento enfatizado. Assim, a saúde surge como principal razão e principal diferencial do modo de produção orgânico em relação ao convencional. Para os agricultores interlocutores da pesquisa, o termo engloba também a saúde dos agricultores envolvidos na produção:

É melhor os orgânicos. Se tu vai ver, tu fica com uma qualidade de vida melhor, assim, tu... Porque produzindo com veneno tu sabe, tu sempre tem que ficar com um pé atrás, não pode ir no meio da lavoura, tu não pode... Passa veneno hoje, amanhã vai como!? Veneno é um negócio que tá louco. [...] Porque antigamente quando a gente usava veneno, tu ia aplicar os venenos, assim, dava tudo uma alergia na pele, no rosto, por isso que nós paramos de passar na uva. (Sálvio)

O termo também se relaciona com o meio ambiente, pois, nos depoimentos dos agricultores escutados, a saúde é constantemente mencionada de forma holística, incluindo a natureza e as gerações futuras:

É a saúde e benefícios, tanto para o meio ambiente. É uma coisa integral. Tanto para o meio ambiente, para as novas gerações, quanto para o curto prazo, para quem está se alimentando. (Diego)

É também mencionada a saúde do consumidor, que teria uma melhor qualidade de vida ao alimentar-se de produtos orgânicos:

Na medida que tu produz coisas saudáveis e as pessoas do meio urbano, consumidores, vão tendo uma boa alimentação e vão melhorando a sua vida, obtendo mais saúde, qualidade de vida, vão economizar com médico, com farmácia. É tudo isso. É uma cadeia a partir do alimento saudável. Eu acho que melhora a vida, até o humor das pessoas eu acho que melhora, se tu tens uma alimentação de qualidade. (Pablo)

Ainda, alguns dos colonos relatam que evitam ao máximo o consumo de alimentos que não sejam orgânicos, afirmando que sentem a diferença imediata em seu organismo quando os consomem. Essa narrativa aparece com frequência em seus depoimentos, como no caso de Cátia:

Nosso filho menor, ele foi morar em São Leopoldo para fazer faculdade [...]. Os primeiros meses... Quantas vezes ele foi ao médico?! À meia noite buscar ele lá em São Leopoldo para ir ao hospital... Ele não era acostumado a comer essas comidas, essas comidas aí que tem na cidade. E até hoje ele tem que cuidar o que ele come, porque senão ele passa mal. E eu sou a mesma coisa e ele também, e os outros também, porque a gente sempre se criou assim. (Cátia)

Assim, os agricultores e agricultoras escutados acreditam que, por consumir alimentos sem agrotóxicos, têm seu organismo acostumado a produtos que consideram saudáveis, sendo mais suscetíveis a malefícios decorrentes da ingestão de alimentos produzidos de modo convencional. Essa lógica de interpretação nos remete ao estudo em que Mary Douglas (1976) analisou as relações entre alimentos considerados puros e impuros a partir do texto bíblico, as abominações do Levítico. A autora discute que a percepção de contaminação não é um acontecimento que ocorre isoladamente, mas sim corresponde a uma disposição sistemática de ideias, que só adquirem sentido a partir de uma estrutura de pensamento.

Tendo como base a discussão feita por essa autora, percebemos que os agricultores interlocutores desta pesquisa parecem interpretar os alimentos orgânicos como alimentos puros e os alimentos cultivados de forma convencional como alimentos impuros. Ou seja, os colonos estudados dão aos produtos orgânicos uma qualidade de santidade que engloba saúde, gosto e natureza. Já o convencional adquire uma conotação de impuro, contaminado e poluído. Esse alimento contaminado, quando consumido por eles, tem o potencial de poluir seus organismos, que estão acostumados a produtos puros, deixando-os doentes. É o que pode ser percebido no trecho de depoimento de Cátia, reproduzido a seguir:

O nosso organismo não ajuda mais, porque esses tempos nós fomos para a praia e quisemos comer bife no disco. Nós não tínhamos pimentão em casa, então fui ao mercado para comprar um, pequenininho assim. Meu Deus, tu não faz ideia. Dois dias de diarreia, mas diarreia de morrer, sabe? (Cátia)

Se foi realmente o pimentão cultivado de modo convencional que fez mal a Cátia e a sua família na praia, dificilmente saberemos. No entanto, sua interpretação atribui a esse alimento um risco explícito à saúde. Assim, para os colonos pesquisados, produzir alimentos convencionais traz um risco duplo de contaminação: na hora de produzi-los, quando aplicam os agrotóxicos na plantação, e também na hora de consumi-los. Para complementar essa discussão, podemos traçar um paralelo com o estudo de Menasche (2004) sobre gênero e percepções de risco na agricultura familiar. Mesmo pesquisando agricultores familiares não orgânicos, a autora percebeu que, quando a produção é para suas famílias, os agricultores não utilizam agrotóxicos nos alimentos. Nesse caso, o risco duplo à saúde também é traduzido pelos agricultores convencionais, preferindo, então, serem expostos apenas ao risco referente ao plantio. Nesse estudo, Menasche (2004) encontrou que seus agricultores interlocutores também se referem ao agrotóxico como veneno e associam seu uso a doenças, como a infertilidade entre mulheres expostas a esses produtos.

Apesar de não ter sido tão ressaltado como a saúde, o uso de agrotóxicos e insumos químicos também aparece nas falas de alguns entrevistados como um fator que, para além da saúde, alteraria o gosto dos alimentos. Com isso, o sabor dos produtos cultivados aparece como segundo diferencial mais relevante para os agricultores interlocutores.

3.2.2 Alimentos orgânicos e sabor

Entre os agricultores pesquisados, o alimento orgânico produzido é considerado menos atrativo visualmente do que o advindo da agricultura convencional. Foi recorrente a menção de que no cultivo orgânico há mais alimentos pequenos, manchados, disformes ou, em outras palavras, fora dos padrões estéticos hegemônicos referentes à alimentação. No entanto, para alguns deles isso é compensado pelo sabor:

Come uma beterraba pequenininha e come uma beterraba grande para tu ver. Outro dia vieram umas moças buscar beterraba, ela disse que comprou no supermercado e não deu para comer. Então quando tu estás acostumado a comer orgânico, nunca mais vai querer outro. (Cátia)

Além disso, afirmam que os alimentos cultivados por eles possuem diferença na textura e composição:

Tu pega uma alface orgânica e uma hidropônica, tu quebra ela assim com as mãos e tu vai sentir quem tem mais fibra, quem tem mais força. Então isso é uma coisa que tu vê na hora, que tu consegue fazer o teste, a prova, e ver, realmente, que ali vai ter mais fibra. (Diego)

O sabor como diferencial do alimento orgânico se sobressaiu principalmente nas narrativas dos camponeses que comercializam seus produtos para restaurantes e/ou têm relação com *chefs* de cozinha. Um dos motivos que podem explicar essa característica é o fato de muitos deles não consumirem a “versão convencional” dos alimentos que produzem:

Eu vou ser franco contigo, eu nunca tentei comer o alho que não fosse orgânico, nem como. Teria que fazer uma degustação, não sei te dizer. (Pablo)

Assim, um dos motivos de a percepção do sabor como diferencial estar se valorizando nesse modo de cultivo parece ser o maior contato e o reconhecimento que alimentos orgânicos vêm recebendo da gastronomia. Segundo Barbosa (2009), produtos artesanais, junto a economias de qualidade, denominações de origem e produtos culinários, integram uma rede semântica que se articula tanto com a gastronomização do comer quanto com a valorização como instrumento de consumo

político e saudabilidade. Esse cenário pode ser notado, pelo menos em parte, na fala Pablo:

A gente tem dialogado muito. Temos recebido na feira turmas de alunos de gastronomia e da nutrição também. Porque esses que vão ser os nossos propagadores. E, assim, até alguns anos atrás a gente direcionava mais para os nutrólogos e nutricionistas, e foi depois que nós começamos a nos aproximar mais dos chefs de cozinha. Por quê? Porque até então o alimento orgânico era feinho, era estragadinho, era bichadinho, mas era saudável, né? Então ele valia pelo valor nutricional. Mas, em seguida, que a gente foi melhorando, melhorando, melhorando, ele passou a ser interessante também sob o aspecto gastronômico, porque ele dá mais sabor, dá mais cor e valoriza mais o trabalho artístico, quase, vamos dizer, do chef de cozinha, né? Fica outra coisa, outro sabor numa salada, enfim, no prato então. [...] E, por outro lado, o pessoal da gastronomia tem descoberto que com orgânico fica melhor, tem vindo atrás. (Pablo)

Assim, a valorização, pelos *chefs* de cozinha, de alimentos artesanais, orgânicos e provenientes da agricultura familiar tem sido acentuada nos últimos anos e vem se constituindo em uma relação interessante, tanto do ponto de vista econômico quanto do social. Com isso, analisarei, no próximo capítulo, o ator *chef* e suas relações com os agricultores e seus alimentos.

4 PREPARANDO E SERVINDO OS MENUS: OS CHEFS DE COZINHA DA REGIÃO

Neste capítulo, apresento o ator *chef* de cozinha. Além disso, viso a descrever seu papel na rede, seus discursos, suas relações com os agricultores, com os produtos e com a questão do desperdício de alimentos.

Por ser uma região turística, a Serra Gaúcha apresenta um grande número de estabelecimentos ligados à alimentação. Ao consultarmos o banco de dados de restaurantes dessa região, disponibilizado pelo *site* e aplicativo *Trip Advisor*, encontrei 1603 restaurantes cadastrados.

Para esta pesquisa, focamo-nos em três restaurantes conhecidos pelo uso de alimentos locais, orgânicos e de agricultura familiar. Eles foram escolhidos a partir de indicações de atores da rede estudada, como o técnico da Emater, que realiza assistência agroecológica para os agricultores; a ex-secretária de turismo de Garibaldi e ex-líder do *Slow Food* na região; e os agricultores interlocutores.

Quando analisamos redes, podemos notar atores que exercem mais poder que outros. Neste contexto, exercer poder em uma rede significa envolver, persuadir e/ou recrutar novos atores para dentro dela. Além de representar outros atores, impor definições e uniões sobre eles. Esses atores, que podem ser denominados de atores-mundo (CALLON, 1986), associam entidades heterogêneas, definem sua própria identidade, emprestam a força de outros atores, atuam à distância e centram a “tradução”. Ou seja, os atores-mundo ocupam um nó central na rede construída.

No caso da rede alimentar estudada nesta pesquisa, os *chefs* de cozinha assumem o papel de ator-mundo. Isso porque articulam a relação entre agricultores, consumidores e mídia; atribuem valor e ressignificam os produtos alimentares para os demais atores; recrutam atores para a rede; e utilizam a imagem dos agricultores e seus produtos em seus restaurantes. No entanto, é importante ressaltar que o poder, na visão de Latour (2012), não se apresenta como um reservatório ou um capital passível de fornecer automaticamente uma explicação, mas sim como o resultado final de um processo. Isso significa que o poder precisa ser produzido e composto, resultando das ações de uma corrente de agentes. Assim, quando um ator externa poder, são os outros atores que executam a ação; caso ele simplesmente se apresente como detentor do poder, nada acontece (LATOUR, 1984).

Com isso, posso introduzir os três restaurantes estudados. Eles fazem parte de um segmento que adota um estilo de cozinha denominado de alta gastronomia que abarca restaurantes com pratos relativamente caros para a região, sendo que neles uma refeição pode custar mais de R\$ 100 por pessoa. O primeiro deles apresenta-se a partir do termo italiano *osteria*. Essa denominação faz referência a uma modalidade de restaurante especializada em servir comida simples, com ênfase em pratos locais, muitas vezes servidos em mesas compartilhadas.

Localizado na zona rural de Garibaldi, o empreendimento foi fundado por cinco mulheres, uma mãe e suas quatro filhas. Antes da abertura do estabelecimento, em 2001, a família tinha a agricultura como principal fonte de renda, produzindo uva e leite. Com a intenção de receber turistas em sua propriedade, foram pioneiras na região ao fundar um restaurante localizado no meio rural. O restaurante foi montado no porão de chão batido da casa em que moravam. Nele são servidos pratos de culinária típica de imigrantes italianos – além de produzir e comercializar doces de frutas, geleias, compotas e conservas –, confeccionados com produtos cultivados em sua propriedade orgânica. O restaurante abre apenas mediante reserva em dias de semana e funciona ao meio-dia nos fins de semana.

Já o segundo restaurante localiza-se no centro da cidade de Garibaldi, no hotel mais caro da cidade. Baseia sua proposta na fusão da culinária francesa com a culinária italiana proveniente de imigrantes, utilizando-se de alimentos frescos e locais. Tem entre seus principais atrativos a carta de vinhos, composta principalmente por rótulos de vinhos provenientes da Serra Gaúcha, incluindo exemplares advindos de pequenos produtores.

Por fim, o terceiro restaurante se constitui como o principal estabelecimento analisado nesta pesquisa, localizado na região do Vale dos Vinhedos. Nele, foi realizado trabalho de campo de tipo etnográfico, com duração de oito dias, com participação no funcionamento da cozinha e da horta, assim como aproximação a agricultores que com ele comercializam. É o restaurante detentor de maior renome na região da Serra Gaúcha e um dos mais conceituados do Rio Grande do Sul. Será melhor apresentado na próxima seção.

4.1 O CASO DO RESTAURANTE DO VALE DOS VINHEDOS

Antes de abrir seu restaurante no Vale dos Vinhedos, o *chef* Alex, criado em meio urbano, formou-se em turismo e decidiu mudar-se para o sítio da família e utilizá-lo para promover atividades turísticas no segmento de aventura. Na época, por não existirem restaurantes nas proximidades e seus clientes terminarem as atividades turísticas cansados e com fome, começou a oferecer pizzas. Por estar cercado de pequenos produtores, Alex começou a comprar os ingredientes de seus vizinhos e a cultivar parte deles em sua propriedade. A receita deu certo e, após procurar formação na área da gastronomia, trocou as atividades de turismo de aventura pelo restaurante de conceito baseado em produtos locais e artesanais.

Atualmente, Alex é referência nacional no que concerne a restaurantes que se fundamentam na valorização de alimentos locais, artesanais e de cozinha sustentável. Cultiva a ideia de não comprar de supermercados nem de grandes fornecedores e procura, também, resgatar o uso de alimentos que deixaram de ser utilizados, como cortes de carne considerados menos nobres e plantas alimentícias não convencionais (PANC). Além disso, o *chef* e dono do restaurante aplica técnicas de alta gastronomia, senso estético e criatividade para se consolidar como um restaurante refinado.

Outra de suas bandeiras, ainda associada à ideia de alimentação sustentável, é a sazonalidade do cardápio. Assim, Alex reescreve o menu a ser servido de acordo com os produtos disponíveis na época e aplica técnicas de conserva antigas para os produtos sazonais que deseja ter por mais tempo, como cebolas e alho. Alex também compra e utiliza em seu cardápio produtos que os agricultores não conseguem comercializar por estarem fora de padrão exigido pelo mercado e por consumidores finais. Essa compra de produtos fora do padrão tornou-se uma das características que concedeu ao restaurante mais notoriedade, pois está associada à sustentabilidade e à luta contra o desperdício de alimentos. O cultivo de algumas verduras orgânicas (Figura 2), bem como a produção de leite e a criação de alguns animais, como galinha, ovelha e porco, também fazem parte do dia-a-dia do restaurante.

Figura 2 – Vista de parte da horta localizada atrás do restaurante do Vale dos Vinhedos



Fonte: imagem capturada pelo autor durante a pesquisa de campo realizada em 2018.

Ao receber as verduras para seu restaurante, o *chef* não faz distinção por formato e tamanho dos itens. Elas costumam ser entregues diretamente pelos produtores, no restaurante. Muitas vezes, os agricultores levam alimentos não encomendados, como foi o caso de uma leva de cogumelos trazida ao restaurante durante a realização da pesquisa. Alex verifica os alimentos, avalia como poderiam se encaixar em seu cardápio e os compra (ou não).

De acordo com o proprietário do restaurante do Vale do Vinhedos, as características que diferenciam seu restaurante podem ser resumidas em seis pontos:

- a) o contato que seu cliente tem com os produtos, desde a análise da produção até o prato final, pois o restaurante é rodeado de hortas e utiliza os próprios alimentos *in natura* na decoração do estabelecimento;
- b) a saudabilidade dos alimentos servidos, pois são em sua grande maioria orgânicos;
- c) os preparos tradicionais, que remetem à comida dos antepassados da região;
- d) a resignificação e atualização de receitas tradicionais, com pratos que remetem aos antepassados, mas que incorporam técnicas e ingredientes contemporâneos;
- e) o modelo de cardápio-surpresa e sua sazonalidade, com o qual o cliente não sabe o que vai comer antes de sentar à mesa; e
- f) os produtos e ingredientes utilizados, os quais são artesanais, de alta qualidade e muito diversos, como o uso de sementes crioulas, PANC e alimentos fora do padrão.

Como ilustração de seu trabalho, posso apresentar um dos pratos mais famosos do restaurante: espagete de chuchu (Figura 3).

Figura 3 – Espagete de chuchu



Fonte: Culinarismo, 2017.

Para conseguir vender seu menu composto por alimentos fora do padrão, PANC e produtos pouco valorizados pela população em geral em um restaurante com proposta de pratos de alta gastronomia e com alto valor agregado, Alex elaborou algumas estratégias. A primeira delas foi o menu-surpresa. Até julho de 2018, data na qual foi incluída a opção de cardápio *à la carte*, o cliente que quisesse comer em seu restaurante não saberia o que seria servido até o momento em que sentasse à mesa. Assim, ao realizar a reserva, era indagado a respeito de restrições alimentares, sendo que os pratos e seus ingredientes não eram divulgados. Ao realizar a reserva, o cliente poderia escolher apenas entre duas opções de menu degustação: a sequência Experiência, composta por sete etapas, e a sequência Natureza, com dez etapas. O menu degustação, vale comentar, é uma das principais formas de serviço alimentar entre *chefs* renomados, da alta gastronomia. Trata-se de um pacote fechado composto por uma sequência de pratos de tamanho reduzido, por meio da qual o restaurante apresenta sua proposta e seu trabalho. Nesse menu, os pratos são usualmente chamados de etapas, pois seus sabores são dispostos para que haja uma harmonia completa, de forma que exista um motivo para cada prato fazer parte do menu e da posição em que é servido.

A segunda estratégia empregada por Alex consistiu na utilização de técnicas especializadas de gastronomia e senso estético para transformar os alimentos em algo atrativo e apetitoso. Esse é o caso do espaguete de chuchu (Figura 3), assim como dos produtos fora de padrão, de PANC, como urtiga e “língua de vaca”, e de carnes como o matambre⁴. Além de preparos considerados pela população da região como comida do dia a dia, como a quirela e a polenta. A mesma lógica inspira o modo como Alex utiliza a prataria e a louça para empratar suas preparações. Segundo um dos cozinheiros, o restaurante não economiza em equipamentos e louça, buscando e comprando sempre cerâmicas artesanais e outros pratos que se encaixem na proposta de comida do restaurante e forneçam mais senso estético e requinte ao alimento que está sendo servido.

Ao trabalhar na cozinha durante os dias em que o trabalho de campo foi realizado, foi possível acompanhar todo o processo de preparação dos alimentos. E,

⁴ Pedaco de carne, bovina ou suína, que se extrai dentre a pele e a costela do animal.

para ilustrar essa segunda estratégia de Alex, cabe mencionar o caso das cenouras recebidas por ele (Figura 4). O restaurante recebeu uma encomenda de cenouras orgânicas que não contavam com qualquer padronização estética. Elas foram, então, limpas, assadas, processadas com temperos e outros legumes e novamente cozidas para serem transformadas em um purê. Por fim, foram incorporadas a um prato que levava purê de cenoura; porco assado por doze horas; um molho à base de carne e legumes, cozido em fogo baixo por 24 horas; farofa composta de erva-mate e PANC; e pinhão cozido. Tudo servido em um prato de barro e disposto pensando na composição e harmonia dos ingredientes, suas cores e texturas.

Figura 4 – Etapas de elaboração do prato que envolve cenouras fora do padrão comercial



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de fotos da pesquisa de campo realizada em 2018.

Como terceira estratégia da qual Alex lança mão, está o modo de contar a história. É muito divulgado ao cliente a história por trás do restaurante, dos produtos e dos pratos, bem como o modo como foram elaborados, de onde vieram e como são cultivados. O trabalho do agricultor é ressaltado, igualmente o são os processos e técnicas aplicadas pelo restaurante sobre os produtos. Além disso, a rede social *Instagram* do restaurante é atualizada diariamente, reforçando uma imagem de conexão com o campo, com a agricultura e com o movimento *Slow Food* (Figura 5). Em suas postagens, são frequentes imagens ligadas à produção rural de alimentos orgânicos e a produtos orgânicos em si. Além disso, em várias postagens o *chef* do restaurante aparece no meio de cultivos ou na natureza, buscando algum alimento local específico.

Figura 5 – Capturas de tela de postagens do Instagram do restaurante do Vale dos Vinhedos



Fonte: Elaborado pelo autor a partir da página do Instagram do restaurante (2019).

Por fim, há a forte ligação do *chef* e de seu restaurante com o movimento *Slow Food*, a qual é apresentada de modo a dar legitimidade à proposta e ao discurso do trabalho realizado. Atualmente, Alex é líder do movimento na região, sendo que busca incorporar ao movimento agricultores que fornecem alimentos ao restaurante, realizando reuniões e eventos frequentemente.

4.2 OS RESTAURANTES E O MOVIMENTO *SLOW FOOD*

Ao entrar em contato com a rede alimentar estudada nesta pesquisa, pude perceber que o movimento *Slow Food* se constitui como um ator pertencente a ela, já que engloba profissionais como o funcionário da Emater e a ex-secretária de turismo, agricultores entrevistados e, principalmente, restaurantes e *chefs* de cozinha. Os três restaurantes estudados são membros do movimento e buscam associar-se a sua filosofia na comunicação dirigida a seus clientes.

Criado na Itália, em 1986, o *Slow Food* é uma organização mundial sem fins lucrativos que objetiva defender produtos de valor histórico, artístico ou social que fazem parte da herança alimentar humana. De acordo com Carlo Petrini (2009), um dos fundadores e atual presidente deste movimento, o *Slow Food* interpreta a produção de alimentos como um ato gastronômico e o comer como um ato agrário. Ou seja, considera que o consumidor, a partir de suas demandas de consumo, norteia tanto o mercado quanto a produção, e, assim, torna-se um coprodutor e corresponsável pela produção e reprodução dos modelos de sistemas alimentares vigentes.

É possível resumir a filosofia do movimento em três pontos norteadores: o alimento deve ser bom, limpo e justo (PETRINI, 2009). Ou seja, o *Slow Food* objetiva a valorização dos sabores e dos aromas dos alimentos a partir da escolha de matérias-primas e métodos de produção; a cultivação do meio ambiente por meio de práticas que visam à sustentabilidade, tanto da produção e processamento dos alimentos quanto de seus consumos; e a justiça social, principalmente a partir de remunerações adequadas aos agricultores, mas também por meio da venda dos alimentos a um preço justo aos consumidores.

De acordo com Brunori (2007), o *Slow Food* pode ser considerado um exemplo de processo de construção de significados sobre alimentação, em que se busca modificar o que usualmente se compreende por qualidade alimentar e transformar o modo de produção e distribuição de alimentos. Além disso, a partir da relação entre qualidade e diversidade, critica a modernização (principalmente a industrialização, leis de sanitização e concentração de desenvolvimento) por marginalizar a alimentação tradicional e seus produtores.

Esse movimento está inserido em mais de 160 países e chegou ao Brasil no ano 2000 (GENTILE, 2016). Por meio de uma estrutura em rede, o *Slow Food* se organiza de forma a procurar ter vários pequenos centros de atuação focados em problemas regionais para que, quando somados, alcancem resultados globais. Seus projetos e suas estruturas concedem capital simbólico a redes de produtos e agricultores. Isso os auxilia a serem valorizados por consumidores e proporciona notoriedade e reconhecimento a esses alimentos, transpondo-os da categoria de “produtos locais” para “produtos do local” (BRUNORI, 2007).

Com isso, podemos notar que os restaurantes da Serra Gaúcha estudados incorporam o capital simbólico e a notoriedade construídos pelo *Slow Food*. Por meio desse processo, conseguem introduzir e justificar a utilização de alimentos artesanais e não usuais em estabelecimentos de alta gastronomia e exaltar, ao menos em seus discursos, o trabalho do agricultor. Ou seja, utilizar-se da ideologia do *Slow Food* é uma das principais maneiras de legitimarem suas narrativas e fazerem a tradução de suas propostas de restaurante para o público. Esse processo acaba por tornar-se o principal atrativo dos restaurantes estudados, sendo erguido como bandeira que os *chefs*/restaurantes carregam.

Além disso, juntamente com outros agentes, como a ex-secretária de turismo e o técnico da Emater, buscam explicar o movimento para o público em geral e também para os agricultores com os quais têm relações. Assim, *chefs*, consumidores, outros atores civis e alguns produtores de alimentos promovem reuniões, palestras, mesas redondas, intercâmbios e ações para divulgar o movimento e sua filosofia.

Devido ao caráter enogastronômico da região e à frequência de atividades, o núcleo do *Slow Food* dessa região é considerado um dos mais ativos dentre os núcleos brasileiros. Parte disso deve-se à fusão entre a filosofia do movimento e os empreendimentos e atividades particulares de seus membros. Ou seja, ao mesmo tempo em que os restaurantes e membros *Slow Food* realizam atividades para divulgar o movimento, eles incorporam a imagem do movimento e sua filosofia a seus trabalhos, criando uma espécie de fusão entre os empreendimentos e a imagem do movimento.

4.3 AS RELAÇÕES ENTRE CHEFS E AGRICULTORES DA REDE

Os três restaurantes estudados comercializam diretamente com agricultores e associações. Dois deles, também produzem alimentos orgânicos e fazem parte de cooperativas de produtores agroecológicos. Por não trabalhar com distribuidores e redes de supermercados e por não cultivar uma grande quantidade de alimentos, o restaurante do Vale dos Vinhedos parece ser o restaurante que comercializa com o maior número de agricultores familiares. Já a *osteria* produz, em seu sítio, cerca de 75% dos alimentos utilizados no restaurante, comprando o restante de vizinhos e cooperativas. Por fim, o restaurante do hotel de alto padrão da cidade de Garibaldi parece ser o que menos comercializa com esses agricultores. Isso é atribuído ao fato de, diferentemente dos outros dois casos, estar localizado em zona urbana e exigir entrega regular de alimentos:

A gente tentava comprar, mas a COOPEG é assim, um cara produz só alface, outro produz só não sei o quê, então, pô. Eu compro às vezes, sei lá, tu estás precisando de determinada coisa, rúcula ou sei lá, aí o cara não consegue entregar. Ele entrega só se for caixas de um produto. Então fruta é o que acontece, né? A gente acaba pegando com fruteira. (Celso)

Segundo Celso, um dos donos e responsável pelo restaurante do hotel de Garibaldi, para aumentar o montante de produtos de agricultores familiares utilizados em seu restaurante, seria necessário ter mais envolvimento com o produtor de alimentos, fazer visitas à zona rural e buscar os produtos. No entanto, pondera que, devido à sua rotina, realizar esse processo se torna inviável, de modo que limita-se a buscar alguns produtos na feira orgânica da cidade.

Quando tomamos por partida o ponto de vista dos colonos sobre essa relação, percebemos que o contato com esses profissionais é apresentado como uma importante conexão. No entanto, apenas três dos agricultores interlocutores desta pesquisa relataram que esse modo de comercialização se constitui como principal canal de venda de sua produção. Essa é uma relação ainda recente e não aparece como muito significativa em termos de volume de produção comercializada:

Eu entrego para um restaurante orgânico e é orgânico e sazonal, ele só oferece coisas da época. [...] Então, toda semana eu tenho uma encomenda X, que eles me pedem o que eu tenho, eu ofereço e eles pegam aquilo que eles têm necessidade. Mas também é uma encomenda pequena, digamos assim, não representa tanto. (Gerson)

Assim, a relação entre *chef* de cozinha e agricultor é transladada (LATOURE, 2012), no sentido de que essa conexão supera o significado de uma relação meramente comercial, oferecendo novas interpretações dos interesses envolvidos. Essa conexão torna-se importante para os agricultores devido a outros elementos, como o fato de esse profissional ser um formador de opinião. Alguns dos colonos interlocutores da pesquisa apontam que o *chef* tem o potencial de educar o consumidor a comprar produtos orgânicos e a usar alimentos e/ou partes de alimentos não costumeiramente utilizados por ele.

A respeito do vínculo entre os atores, os colonos informam que costumam receber visitas esporádicas de alguns *chefs* da Serra Gaúcha e de outras regiões, o que gera troca de experiências:

Eles vêm aqui, eles conhecem. A gente fez até o curso das PANC. [...] Eles vêm, interagem, batem foto, levam ervas, trazem grupos, tem cursos de culinária que acontecem que a gente fornece sucos, geleias e doces para eles fazerem pratos. (Jair)

Receber essas visitas possibilita que os *chefs* compreendam um pouco mais sobre como é a vida e o trabalho de cultivo. Na visão dos agricultores, *chefs* e consumidores, de modo geral, não mantêm contato com a produção de alimentos, o que ocasiona desconhecimento e falta de valorização de seus produtos. Assim, o contato do *chef* de cozinha com o trabalho do agricultor traduz a imagem do alimento produzido e faz com que a concepção de “alimento orgânico” torne-se um ator da rede, gerando maior reconhecimento desse trabalho.

Assim, o principal motivo da aprovação, pelos colonos, das visitas às propriedades é associado ao fato de essas atividades possibilitarem explicitar a outros atores a quantidade de trabalho necessária para o cultivo do alimento, fazendo com que seu trabalho seja valorizado. No entanto, as visitas dos *chefs* da região são esporádicas, e as de *chefs* de outros lugares parecem se enquadrar como turismo, constituindo relação superficial com o trabalho do agricultor.

Alex, chef do restaurante no Vale dos Vinhedos, e Adelina, *chef* da *osteria*, explicam que mantêm uma relação mais próxima com os colonos devido ao fato de produzirem alimentos e conhecerem o dia a dia da agricultura. Esses dois *chefs* também fazem parte de cooperativas orgânicas, frequentando reuniões, o que

também contribui para que sejam reconhecidos pelos agricultores e para que compreendam melhor seu trabalho. Em seus discursos, além de *chefs*, intitulam-se agricultores, no entanto, não são traduzidos como tais pelos produtores da região. Principalmente no caso de Alex: além de não manter contato direto com a terra (tem empregados que cuidam de sua produção), faltaria a ele o modo de vida característico dos colonos para ser considerado como tal. Para exemplificar, podemos expor o relato de Marcelo, segundo o qual toda a vizinhança foi observar a prefeitura cascalhar a rua em frente ao restaurante do Vale dos Vinhedos e ficaram esperando que Alex servisse algum tipo de alimento como cortesia, hábito que representa cordialidade entre vizinhos. No entanto, essa cordialidade esperada não ocorreu, e Alex acabou sendo chamado de sovina pelos colonos que moram em seu entorno.

Outro fator apontado por agricultores interlocutores desta pesquisa foi que apenas restaurantes de alta gastronomia buscam, de forma significativa, o alimento orgânico. Segundo os agricultores, os restaurantes, de modo geral, preocupam-se apenas com o lucro e não com a qualidade dos alimentos que servem aos consumidores. Para esses colonos, faltaria, então, uma maior consciência a *chefs* e restaurantes, que focariam essencialmente na parte financeira, em detrimento da promoção de saúde e sustentabilidade:

Hoje você olha uns restaurantes da cidade e eles querem o produto mais barato possível para diminuir o máximo possível o custo de ponta para salvar uma margem para eles. Eles não estão preocupados em fornecer alimentos diferentes, um alimento seguro e limpo, não. É preço mesmo, é capital. Então tu vê bem claro isso aí, a gente conversa direto com eles, a própria rede hoteleira aqui está envolvida nas coisas, mas não vende produto orgânico. (Jair)

Assim, a necessidade de popularização dos alimentos orgânicos não é traduzida pelos restaurantes e *chefs* de cozinha. Além disso, para alguns dos interlocutores, ainda que demandasse maior engajamento por parte dos restaurantes, não seria significativa a disparidade de preços entre o alimento orgânico e o convencional. Dessa maneira, na visão dos agricultores interlocutores da pesquisa, os restaurantes deveriam estar mais abertos à sazonalidade dos ingredientes, à diversidade que a agricultura orgânica exige e tentar elaborar outros modelos de recepção dos produtos, pois muitos dos agricultores não têm tempo e/ou recursos para realizar entregas frequentes.

No entanto, para os agricultores interlocutores, os fatos de conseguirem comercializar os alimentos orgânicos produzidos apenas com restaurantes caros e de os *chefs* serem formadores de opinião podem prejudicar a imagem dos alimentos agroecológicos que os camponeses almejam. Essa relação pode fortalecer a associação desses alimentos como acessíveis apenas a consumidores detentores de um alto capital econômico. Assim, para alguns dos interlocutores da pesquisa, a relação com o *chef* pode se transformar em fator negativo, pois reforça uma percepção que esses agricultores tentam combater: a de que produtos orgânicos são alimentos elitistas. Jair, por meio do exemplo do principal *chef* que comercializa com os agricultores da região, afirma que os restaurantes que têm a utilização de orgânicos como discurso também deveriam ajudar a popularizar a imagem desses alimentos:

Infelizmente ele só tem uma linha, ele tinha que ter duas linhas, ele tinha que ter uma linha mais popular, então, e mais em conta. [...] Se ele me cobrasse 30 pila uma feijoada orgânica lá, eu ia. Entendeu? Mas ele não faz esse negócio. Então ele estabeleceu um mercado de elite para ele. (Jair)

Desse modo, o agricultor critica o *chef* por apenas ter interesse em relacionar os alimentos cultivados a um nicho de mercado mais elitista. No campo de estudo desta pesquisa, como apresentado anteriormente, os *chefs* e os restaurantes da região que trabalham com produtos orgânicos e artesanais da agricultura familiar fazem parte de um segmento denominado de alta gastronomia. Isso quer dizer que seus pratos possuem um valor, contam com uma identidade alimentar específica e bem construída e que, usualmente, seguem tendências consagradas por profissionais de gastronomia reconhecidos internacionalmente. Nesse modelo de gastronomia, o gosto do alimento é apenas um dos vários sentidos a serem mobilizados pelo prato servido. Assim, como descreve Barbosa (2016), mais do que simplesmente o sabor, os preparos buscam oferecer uma sinfonia de sentidos aos clientes: seja pelo visual, em que estética e montagens da preparação no prato apresentam *design* apurado e podem se basear em escolas de arte; pelo tato, por meio do contraste entre diferentes texturas; e até pela audição, em que se busca aproximar a cozinha, e com isso seus sons, do cliente.

Neste cenário, o principal *chef* estudado nesta pesquisa, Alex, apresentado na seção 4.2, introduziu na região a gastronomia associada a alimentos orgânicos e

artesanais, objetivando promover sustentabilidade. A partir de sua proposta, podemos resgatar a discussão de Barbosa (2016), que afirma que, na alimentação, existe um processo de “eticização” da estética. A autora argumenta que, ainda que a ética e a estética pertençam a dimensões distintas na alimentação contemporânea, possuem pontos de contato explícitos. No âmbito da gastronomia, características éticas acabam sendo utilizadas como diferenciais estéticos dos próprios restaurantes. Nesse sentido, o restaurante de propriedade do *chef* Alex expõe a valorização desses produtos, promovendo o uso da biodiversidade local e o emprego integral de alimentos aliados a técnicas de preparo sofisticadas como maior diferencial e atrativo de seu trabalho. Assim, o restaurante representa uma das interseções entre ética e estética propostas por Barbosa (2016), aquela no âmbito dos alimentos orgânicos, da produção local e de produtos artesanais.

No entanto, esse ator – o *chef* – não consegue conectar-se aos agricultores da forma que gostaria. Como explica Latour (2012), os mediadores de uma pesquisa podem transformar, traduzir, distorcer e modificar os significados ou os elementos que, em princípio, veiculam. Dessa forma, o que entra em um mediador nunca define exatamente o que sai (LATOURE, 2012). Se seu discurso é eficaz com os consumidores, ele não consegue atingir seu objetivo quando a conexão é feita com os colonos. Assim, apesar de Alex objetivar passar uma imagem atrativa por trabalhar de forma artesanal e sustentável, não é dessa forma que os agricultores interlocutores traduzem seu trabalho.

Primeiramente, foi possível notar que a comida preparada pelos *chefs* não é atrativa para os colonos. Uma das propostas do restaurante do Vale dos Vinhedos consiste no uso de alimentos da biodiversidade local, que inclui plantas como tansagem, dente-de-leão e outras PANC, além de utilizar cortes de carne e produtos considerados menos nobres. Entre os agricultores são recorrentes os comentários referentes ao alto preço cobrado no restaurante por comidas consideradas de categoria inferior:

Eu não tenho condição de pagar cento e poucos reais para comer um prato de urtiga lá que ele faz, que ele virou famoso. Eu não pago isso. (Jair)

Tal percepção sobre os alimentos que cultivam pode ser analisada à luz da discussão realizada por Róman (2012) sobre cafés especiais. Em seu estudo, a autora expõe que, para os agricultores, o café produzido por eles é considerado

mais como mercadoria do que como produto especial, já que são os beneficiadores do café que detêm o capital para julgar a qualidade de venda. Para estes produtores, é o café de consumo nacional comprado no comércio local, julgado internacionalmente como de qualidade inferior, que é considerado saboroso.

Assim como no caso do café de Róman, é possível perceber a existência de uma tradução distinta sobre qualidade de parte dos alimentos que os agricultores ouvidos nesta pesquisa produzem. Na rede estudada, quem julga a qualidade de alimentos, como no caso das PANC, é o *chef* de cozinha. Para a maioria dos colonos interlocutores da pesquisa, que não compartilham do mesmo capital cultural que o chef para transladar esses alimentos e modos preparos como especiais, tais produtos não são considerados como saborosos e, algumas vezes, sequer são considerados como comida.

Outro ponto criticado pelos agricultores diz respeito à quantidade de alimento servido em cada prato. A alta gastronomia tem por característica, dada a influência da tradição francesa, apresentar porções reduzidas, dispostas a partir de um determinado senso estético. No entanto, para os colonos, isso não aparece como ponto positivo:

É que nem o outro falou um dia, que um maço de rúcula lá serve cinquenta pessoas. (Cátia)

Nesse sentido, sua percepção de qualidade relacionada à comida difere drasticamente da visão de *chefs* e dos consumidores que frequentam esses restaurantes. Há, entre os clientes dos restaurantes e os colonos interlocutores, uma diferenciação na tradução dos pratos. Enquanto esses consumidores possuem, na terminologia proposta por Bourdieu, gostos influenciados pelo luxo, os gostos dos colonos teriam origem na necessidade de produzir energia para o trabalho manual a baixo custo. Isso gera a preferência das classes trabalhadoras por alimentos mais pesados e substanciosos (SEYMOUR, 2005). Essa predileção se torna ainda mais clara a partir da vivência junto a Fabiano e Cátia, que fornecem para o restaurante de Alex, nos afazeres de sua propriedade:

Fui convidado a almoçar e jantar com eles. Perto do meio-dia, Cátia, foi ao galinheiro e matou uma das galinhas para fazer uma galinhada [Figura 6]. Fui chamado para o almoço. Era inverno e fui recebido na cozinha quente pelo fogão a lenha com graspa, feita por eles, e uma bebida artesanal de

nozes, chamada de nozin, também feita por Fabiano, O almoço, assim como a janta, foi todo preparado no fogão à lenha, e o casal fazia questão de ressaltar a qualidade dos alimentos que eles produziram e serviram como matéria-prima das refeições. [...] Para a janta, Cátia cozinhou uma sopa de agnolini com também uma de suas galinhas. Ao final da refeição Fabiano explanou: “aquilo é para gente rica, a gente não vai deixar essa comida aqui para comer aquilo lá, é tudo porçãozinha e é caro. Nós gostamos de comida boa, disso que tu comeu aqui hoje, de churrasco, de galeto”. (Trecho do diário de campo, junho de 2018)

Figura 6 – Galinhada preparada e servida pelos agricultores visitados



Fonte: imagem capturada pelo autor durante a pesquisa de campo realizada em 2018.

Devido ao preço e à proposta do restaurante, dos sete agricultores interlocutores que comercializam com Alex, apenas Marcelo já comeu em seu restaurante. Segundo Marcelo, essa visão sobre o alimento que o restaurante prepara se deve ao desconhecimento por parte dos demais agricultores:

Se os colonos conhecessem a comida, perderiam essa imagem que é comida de porco a preço caro. (Marcelo)

Essa visão também é ressaltada por Anderson, que afirma que os agricultores vendem seus produtos sem compreender a proposta dos restaurantes, já que os restaurantes possuem preços muito elevados e servem comidas que eles não valorizam. No entanto, pondera que os *chefs* não despendem muito esforço para

mudar esse cenário. Outra questão é que, apesar de os restaurantes, em proporções diferentes, comercializarem diretamente com os agricultores, a quantia de alimentos comprada está diminuindo. Se a *osteria* já cultiva três quartos dos alimentos utilizados em suas preparações, Alex começou a trilhar um caminho parecido. O restaurante do Vale dos Vinhedos conta com dois empregados fixos, responsáveis por erguer hortas, cuidar dos animais, plantar e cultivar alimentos; e três consultores: Anderson, técnico em agroecologia, Marcelo, que vai supervisionar o trabalho dos funcionários fixos e Janine, uma assessora na parte de flores comestíveis. Com isso, Marcelo, Cátia e Fabiano já notaram uma diminuição na demanda de alimentos a serem comprados pelo restaurante. Desse modo, aparentemente, o efeito que o *chef* parece causar na rede estudada parece ser mais o de divulgação do trabalho do agricultor e seus produtos do que o capital econômico trocado entre eles.

Um fator exaltado pelos agricultores interlocutores é a valorização de seus produtos, mesmo aqueles de aparência anormal, pelos *chefs*, principalmente por Alex. Por meio desses restaurantes, conseguem comercializar alimentos que não se enquadram nos padrões estéticos convencionais e que não conseguem vender via outros canais de comercialização: não fosse o *chef*, seriam desperdiçados.

4.4 O DESPERDÍCIO COMO TEMPERO DA RELAÇÃO

Quando estudamos o desperdício de alimentos, podemos perceber um paradoxo no sistema alimentar atual. Ao mesmo tempo que, para abastecer a esperada população de nove bilhões de pessoas em 2050, há necessidade de aumentar em 60% a produção de alimentos (GODFRAY *et al.*, 2010; HERTEL, 2015), de acordo com a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura (FAO), um terço da produção total – o que equivale a cerca de 1,3 bilhão de toneladas – é desperdiçado a cada ano (FAO, 2011). Além disso, esse desperdício ocasiona perdas de energia, terra e água, pois são recursos que estão intrinsecamente ligados (*nexus* água-energia-comida) (CAIRNS; KRZYWOSZYNSKA, 2016).

Parte do desperdício de alimentos deve-se ao fato de o varejo não comprar uma parcela dos produtos dos agricultores por entender que os consumidores não têm interesse em produtos que destoam do padrão estético hegemônico (LOEBNITZ

et al., 2015). Ou seja, alimentos que desviam de certos formatos, cores e tamanhos pré-estabelecidos não conseguem ser comercializados e acabam sendo descartados (PARFITT *et al.*, 2010; FAO, 2011). Além disso, mesmo quando o alimento é comprado e chega aos consumidores, cerca de 10 a 30% dos produtos é desperdiçado (GJERRES; GAIANI, 2013; QUESTED *et al.*, 2013; BUZBY; HYMAN, 2012).

Esse cenário é perceptível quando trazido ao universo desta pesquisa: é recorrente que os camponeses mencionem a dificuldade em comercializar produtos fora do padrão. No entanto, na rede estudada, alguns restaurantes da Serra Gaúcha passaram a buscar esses alimentos. Nesse sentido, essa busca é muito exaltada pelos camponeses interlocutores da pesquisa, principalmente entre aqueles que comercializam frequentemente com Alex. Segundo Marcelo:

Ele é muito aberto a receber coisas. Os outros já querem aquela coisa bonitinha, toda certinha e tal. Aqui, por exemplo, se a batata ou a fruta não estiverem no padrão, mas estiverem boas, tem como negociar, diferente de outros locais que querem tudo bonitinho. (Marcelo)

O aproveitamento dos alimentos cultivados, principalmente daqueles fora dos padrões estéticos convencionais, seria, então, o ponto mais valorizado na relação com o *chef* de cozinha, já que, como explica Marcelo:

A batata não vem toda lisa, tem aquela feia, mas é boa igual. Então isso que é o diferencial. Aí tu sabe que, dependendo do tamanho do produto que tu colher, ele tem como aproveitar. Já lá na feira tem que ser tudo bonitinho. Tem alguns restaurantes também, que tu não leva qualquer coisa. Então eu já nem procuro, só mesmo se precisar. Eu nem tenho esse tipo de cliente. Não tem porque eu levar chuchu para depois eu ter que trazer de volta e dar de comida para as vacas. (Marcelo)

Também Cátia ressalta a abertura de Marcelo em receber seus produtos, pois esses alimentos não conseguem ser vendidos de outras formas, nem nas feiras ecológicas, onde há o contato direto com o consumidor:

Todos os produtos que as feiras não querem porque a população não quer, o Alex quer. Ele não me deixa colocar nada fora. Às vezes eu tenho umas cenourinhas assim, a beterraba também. Tudo o que os outros não querem, ele quer. (Cátia)

Assim, com a conexão desses *chefs* com esses agricultores, certos alimentos que detinham o significado de não conseguirem ser comercializados por estarem fora do padrão exigido pelo mercado, passam a serem traduzidos como alimentos passíveis de venda. Para Anderson, essa característica se torna importante quando ligada à de serem formadores de opinião:

Na verdade, eles [os chefs] têm um papel importantíssimo como formadores de opinião e como pessoas que podem nos auxiliar a fazer o aproveitamento integral dos alimentos. Então é fantástico isso e tem que ser trabalhada mais essa parceria. (Anderson)

Desse modo, os *chefs* de cozinha evitariam o desperdício de parte da produção e auxiliariam na conscientização dos consumidores, já que os consumidores de feiras também não sabem como utilizar integralmente os alimentos produzidos e descartam o que poderia servir como comida humana, que, muitas vezes, torna-se alimento de animais:

[...] a beterraba, por exemplo, a gente capricha para nascer uma folha bonita, dar um a presença bonita, chega lá na feira e a primeira coisa que eles mandam é cortar fora. Aí volta para as nossas galinhas. (Fabiano)

Com isso, saber usar o alimento e valorizá-lo parece ser uma virtude importante na relação entre os agricultores e os *chefs* da rede pesquisada. Entretanto, essa é uma característica específica de alguns *chefs* da região, principalmente de Alex, já que usualmente não há o costume de buscar a utilização de alimentos fora do padrão estético hegemônico ou seu emprego integral. No entanto, a utilização desses alimentos se tornou um dos principais diferenciais e divulgadores nacionais e internacionais do trabalho de Alex, dando a ele notoriedade e atraindo turistas.

Essa mudança de comportamento, em que alimentos que eram considerados comida humana passaram a ser considerados lixo ou comida de animal e agora são vistos como alimento para restaurantes de alta gastronomia, pode ser compreendida a partir da discussão sobre a construção social do gosto. Bourdieu (1983, p. 2) interpreta o gosto como a “propensão e aptidão à apropriação (material e/ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras [...]”. Entende-o, ainda, como a fórmula generativa imbricada no princípio do estilo de vida, o qual é compreendido como um conjunto de preferências

distintivas, que, na lógica de cada subespaço simbólico (como vestimenta, mobília ou alimentação) exprime a mesma intenção expressiva. Ou seja, esse conjunto exprime as classes sociais e constitui-se como elemento de distinção entre uma classe e outra. Desse modo, diferentes estilos de vida correspondem a distintas posições no espaço social.

Esses estilos são produto de um mesmo operador prático: um “sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto” (BOURDIEU, 1983, p. 1), denominado pelo autor de *habitus*. Este sistema de disposições funciona como organizador e gerador das práticas e representações, associado a uma determinada classe de condições de existência e à posição do indivíduo na sociedade. Assim, o *habitus* aumenta a probabilidade de adotarmos determinadas ações em detrimento de outras, pois pode ser interpretado como um conjunto de predisposições e tendências (BOURDIEU, 1983).

Além disso, a classe à qual um indivíduo pertence é marcada por diferentes formas de capital, dentre os quais o capital econômico, relacionado a produtos da economia; o social, referente a posse de redes de relações de mútuo reconhecimento; o cultural, herdado ou adquirido escolarmente e relacionado à legitimação de produtos culturais como justificáveis de uma transfiguração artística; e o simbólico, que é uma forma de capital cultural referente à esfera dos signos (BOURDIEU, 1985). Esses diferentes capitais são utilizados em uma luta de classes por estratégias de distinção. Nesse sentido, a detenção de diferentes modos de capitais determina o *habitus* dos indivíduos, o que influencia diretamente nos gostos que as classes sociais apresentam:

[...] os gostos obedecem, assim, a uma espécie de lei de Engels generalizada: a cada nível de distribuição, o que é raro e constitui um luxo inacessível ou uma fantasia absurda para os ocupantes do nível anterior ou inferior, torna-se banal ou comum, e se encontra relegado à ordem do necessário, do evidente, pelo aparecimento de novos consumos, mais raros e, portanto, mais distintivos. (BOURDIEU, 1983, p. 4)

Assim, a biodiversidade local, os métodos tradicionais de cozimento dos alimentos, a produção orgânica e os produtos fora de padrão eram traduzidos como alimentos destinados a classes que não possuíam capital econômico necessário para adquirir os alimentos que as demais classes consumiam. No entanto, devido à

popularização dos alimentos industrializados, tanto a biodiversidade local quanto esses métodos entraram em desuso, tornando-se escassos em todas as classes sociais. Com isso, o que anteriormente era considerado alimento popular, agora torna-se raro, exótico. Esses produtos tornam-se objetos de consumo dos consumidores de classes com capitais elevados, relacionados a sustentabilidade, preservação do meio ambiente e ligação com a natureza. Ou seja, o que anteriormente representava pobreza é transformado em bem de luxo. Desse modo, a relação dos consumidores com esses produtos aparece como ponto importante no funcionamento da rede estudada.

5 DEGUSTANDO O ALIMENTO: A RELAÇÃO COM OS CONSUMIDORES

Neste capítulo, buscamos refletir sobre o ator consumidor a partir das percepções do *chef* e agricultor familiar e de seus pontos de contato direto (turismo, feira e restaurantes). Ao conversar com os colonos e *chefs* interlocutores, a importância dos consumidores para seus trabalhos foi exaltada. Os agricultores interagem diretamente com esse agente, mantendo relações comerciais pouco representativas ou até mesmo contando com o comércio direto como principal fonte de renda de suas famílias. Nesse sentido, o vínculo entre os dois atores foi destacado principalmente entre os produtores que comercializam em feiras, onde a venda direta é o principal meio de comercialização. Entretanto, o turismo rural também foi citado como um ponto de contato importante.

Já para os *chefs*, os consumidores orientam seu trabalho. São eles que aprovam os pratos que ficarão no menu e que movimentam o restaurante. Assim, para que esses empreendimentos gastronômicos sejam bem-sucedidos, é necessário traduzir seus discursos e suas propostas de trabalho de uma forma atrativa e que faça o valor cobrado pelos pratos ser aceito pelos consumidores. Além disso, por possuírem propostas ligadas ao movimento *Slow Food* de valorização de alimentos, agricultores e modos de fazer, todos os *chefs* mencionaram o papel do consumidor como ator político no sistema alimentar.

De acordo com Portilho *et al.* (2011), o consumidor conta com o potencial de utilizar suas práticas e escolhas de consumo como modo de participar da esfera pública. Isso porque, a partir da escolha de uma mercadoria qualquer, os consumidores podem buscar concretizar a adesão a valores e transcender a noção de utilidade de um objeto, o qual se configura como os valores aos quais os indivíduos almejam se engajar (PORTILHO *et al.*, 2011).

Além disso, esse modo de atuação política, pelo qual, segundo Canclini (2010), os consumidores ascendem à condição de cidadãos, implica em uma concepção de mercado mais complexa: não como um simples lugar de troca de mercadorias, mas sim como parte dessas interações socioculturais. Isto se deve ao fato de o valor mercantil não ser algo contido de forma natural nos objetos, mas o resultado das interações socioculturais a partir das formas como os homens os usam (CANCLINI, 2010).

Esse potencial de atuação política também pode ser interpretado como uma responsabilidade social do consumidor cidadão, como expõe Fonte (2016) por meio da noção de “cidadania ecológica”. Segundo esta autora,

[...] são ecológicos aqueles cidadãos que assumem sua responsabilidade ética, social e ambiental global e que tomam medidas para reduzir o impacto negativo em seu comportamento de compra em relação ao meio ambiente e sobre outras pessoas. (FONTE, 2016, p. 127)

A cidadania ecológica seria, então, um comprometimento pessoal dos cidadãos com a sustentabilidade. Desse modo, cidadãos ecológicos contam com um senso de responsabilidade ambiental em uma escala global e tomam ação em seu dia a dia para reduzir impactos injustos sobre outros. Com isso, esses cidadãos podem ser uma forte força de motivação para o fortalecimento do consumo sustentável (SEYFANG, 2006).

5.1 A RELAÇÃO NAS FEIRAS ECOLÓGICAS

Durante o processo de inserção no campo de estudo, visitei as feiras de Bento Gonçalves e Garibaldi. Cada uma dessas feiras apresenta cerca de cinco bancas de agricultores orgânicos e ocorre no centro das cidades. No caso da de Garibaldi, além das bancas de produtores orgânicos, a feira conta com uma seção destinada a agricultores familiares não orgânicos. Já a feira de Bento Gonçalves é exclusivamente orgânica e ocorre em uma rua fechada. Nesta, os agricultores levam seus produtos em caçambas e os expõem diante delas. Os agricultores comercializam seus produtos acompanhados de suas famílias. Todos os membros presentes auxiliavam no atendimento dos clientes e a repor os produtos expostos. Em ambas, há um fluxo contínuo de pessoas, ao ponto de, algumas vezes, ser preciso interromper a conversa para que os interlocutores ajudassem a família a atender os consumidores.

Para quatro dos dez agricultores interlocutores, as feiras ecológicas são o principal canal de comercialização da produção. Além disso, a maioria dos agricultores atua nelas há mais de 20 anos, tendo participado de suas fundações. Segundo Sálvio, agricultor orgânico feirante em Bento Gonçalves, a feira da qual participa diminuiu de tamanho, em parte devido ao êxodo rural, mas também devido a haver mais demanda nas feiras da capital do Rio Grande do Sul:

Nós estávamos em mais, agora uma mulher que vinha nesse lugar ali está indo em Porto Alegre vender. Ela diz que vende mais, mas não sei. (Sálvio)

Anderson, técnico da Emater, é membro do conselho de feiras de Porto Alegre e explica que essa migração de agricultores feirantes se deve ao mercado ascendente de feiras orgânicas que a capital apresenta:

Nas últimas feiras de Porto Alegre, a demanda não tem partido da SMIC [Secretaria Municipal da Produção, Indústria e Comércio], a demanda para a instalação de feiras tem partido dos consumidores e Porto Alegre é um mercado fantástico. (Anderson)

Segundo ele, isso ainda não acontece na Serra Gaúcha.

Essa demanda dos consumidores em se conectar ao agricultor, aproximando-se da origem do alimento, pode ser associada ao processo de globalização. Devido a esse processo ter ocasionado o deslocamento do alimento moderno, apesar do suposto aumento da diversidade alimentar, ocorreu a padronização e homogeneização dos produtos. Ou seja, não obstante os particularismos nacionais e regionais não desaparecerem instantaneamente, houve a perda do enraizamento geográfico e, com ele, as informações de origem e de identidade dos alimentos (POULAIN, 2004; GOODMAN *et al.*, 2012).

Segundo Allaire (2015), a industrialização dos alimentos gerou uma divisão das atividades e responsabilidades referentes ao ciclo de produtos alimentares em três esferas: a) produção agrícola de alimentos básicos; b) produtos alimentares manufaturados pela indústria (homogeneizados e sanitizados); c) trabalho doméstico de distribuição do alimento preparado. Com a alteração desses vínculos, tanto por parte do consumidor quanto do agricultor – que passou a não saber se o seu produto, uma vez comprado pelo varejista, vai ser comercializado regionalmente ou absorvido em cadeias de fornecimento globais (WILKINSON, 2006) –, desencadeou-se uma série de ansiedades que alteraram o modo de consumir alimentos.

Nesse contexto, o distanciamento e o desconhecimento sobre a produção agroindustrial, bem como os efeitos do uso de agrotóxicos sobre a saúde humana e os impactos sobre o meio ambiente (GOODMAN; DUPUIS, 2002), além de crises como a doença da vaca louca (encefalopatia espongiforme bovina), aprofundaram medos alimentares sobre os produtos oferecidos aos consumidores (*food scares*).

Ou seja, com o aumento de complexidade dessas cadeias, os consumidores ficam sujeitos a intoxicações químicas ou microbiológicas, a consequências do uso de tecnologias aplicadas à produção de alimentos e a demais transformações alimentares. Essa presença do desconhecido na comida acaba por gerar uma ansiedade urbana contemporânea, a qual é colocada no centro da relação com o alimento (FISCHLER, 1993; MENASCHE, 2009).

Ainda nessa discussão, as indústrias agroalimentares passaram a tentar tranquilizar os consumidores a partir de estratégias de *marketing*. Entretanto, quanto mais o discurso sobre segurança e qualidade é utilizado pela indústria na comunicação de seus produtos, mais o consumidor fica inquieto, pois, se há tanta precaução (principalmente microbiológica e sanitária), é porque há perigo (POULAIN, 2004). De acordo com esse autor, essa inquietude acaba por gerar três formas de ansiedades específicas:

- a) da “ambivalência do prazer-desprazer”, relacionada ao conjunto de regras sociais das culturas culinárias;
- b) da “saúde-doença”, referente às dietéticas que permitem pensar o vínculo entre alimentação e saúde;
- c) e “da vida e da morte”, referente à aceitação moral do abate de animais.

É nesse contexto que os consumidores passam a buscar o contato com alimentos considerados mais naturais, procurando conhecer e se aproximar de suas origens e, assim, procuram um contato direto com quem os produz. A partir de sua experiência de vinte anos como feirante na cidade de Garibaldi, o agricultor Gerson classifica em três tipos os consumidores que se tornaram seus clientes: o consumidor consciente; o consumidor que quer uma boa alimentação para seu filho; e o consumidor que está com problemas graves de saúde e é orientado por seu médico a comer produtos orgânicos:

Um é o consumidor consciente, aquele que diz que, pela cultura dele, pela informação que ele conseguiu adquirir, ele consegue discernir que é melhor um produto orgânico do que um produto à base de química, então ele opta pelo produto orgânico, pela feira orgânica; outro é o consumidor de quando a mãe engravida, nasce o bebê, e indiretamente ela quer uma alimentação saudável para a criança, aí ela procura a feira ecológica; e outro é o consumidor que já perdeu os cabelos ou está com eles brancos, que ele vem consumir porque é o último, digamos, o médico diz “de agora em diante nada de química, só orgânicos” [...]. (Gerson)

Além disso, Gerson também aponta a grande fidelidade dos consumidores que frequentam as feiras orgânicas. Essa característica é traduzida como um fator importante da relação, pois auxilia a criar laços mais próximos entre os atores. É recorrente a afirmação de agricultores feirantes de que a relação entre eles e seus clientes perpassa o aspecto mercantil, havendo formação de laços de amizade e criação de vínculos. Esse contato direto é mencionado por alguns dos agricultores como um dos prazeres em produzir orgânicos:

Na feira você tem o contato direto com o consumidor e isso te desestressa, na terça e sexta, aqui tu conversa, brinca... Tem gente que é cliente há 20 anos praticamente. (Gerson)

No entanto, há também consumidores cuja relação com os produtores se restringe à dimensão comercial:

Os consumidores, tipo esses dois ali, é desde que começamos a feira que eles vêm, sempre, mas tem os novos que às vezes vêm, depois desaparecem. Sei lá se acham meio caro, uns dizem que é tudo igual, uns não confiam, acham que passa veneno. Tem uns que acham que é tudo igual, mas não é assim. (Sálvio)

Mesmo assim, os produtores interlocutores explicam que a troca de experiências possibilitada pela venda direta é positiva. Apontam também que, na maioria dos casos, o consumidor que frequenta a feira ecológica é mais aberto a aprender e a saber mais sobre os alimentos que consomem e sobre sua produção:

O consumidor da feira orgânica, às vezes vem buscar o produto que ele quer, mas às vezes ele não encontra e não se importa em levar produtos sazonais. Ou seja, ele não vai levar cítricos lá em novembro ou dezembro, e agora, daqui um mês por aí, ele não vai mais encontrar tomate. Ele substitui por outras verduras: ervilha, fava, rabanete, sei lá o quê. (Gerson)

Esse posicionamento do consumidor de produtos ecológicos pode ser relacionado com as tendências de consumo de alimentos propostas por Barbosa (2009). Nessa discussão, a autora expõe a “valorização da origem” como uma tendência alimentar atual. Segundo Barbosa (2009), essa tendência pode ser dividida em:

- a) origem como fruição;
- b) politização de mercado;

- c) rastreabilidade;
- d) gastronomização.

A origem como fruição pode ser associada ao consumo a partir da experiência: “nesta concepção, o indivíduo consumiria por um desejo de tomar parte em atos criativos de expressão de sua individualidade” (BARBOSA, 2009, p. 37). Dessa maneira, o consumidor confere à gastronomia significados e conotações particulares que a situam e a tornam indissociável de um contexto.

A “valorização da origem como politização de mercado” reveste o alimento de uma qualidade adicional que antes não representava um critério de escolha para a compra de um alimento: o fato de comprar um produto deixando em segundo plano os critérios de sabor, gosto e preço, escolhendo-o, então, por sua origem. Dessa maneira, acaba por priorizar a dimensão ética, ecológica e autêntica dos produtos e

[...] quanto menos industrializados e quanto mais artesanais e locais forem os ingredientes mais valorizados são os produtos que se tornam autênticos, originais e naturais perante os nossos olhos, mesmo quando fabricados e vendidos em grandes metrópoles. (BARBOSA, 2009, p. 42)

Já a “valorização da origem como rastreabilidade” pode ser interpretada como o poder de identificar a origem e o percurso por toda sua cadeia de produção, processamento e consumo de um determinado alimento, seja ele um produto animal ou vegetal, para consumo humano ou animal. Trata-se de um processo mecânico de análise do alimento a partir de seu rótulo e que busca uma maior segurança alimentar (BARBOSA, 2009).

Por fim, a “gastronomização do alimento” pode ser entendida como a estetização, ritualização e valorização do sabor e do prazer conferidos ao ato de comer e cozinhar. Teve seu início marcado principalmente pela *nouvelle cuisine* francesa no final da década de 1960, que objetivava destacar o sabor natural do alimento por meio de técnicas criativas e do estético. Essa tendência pode ser compreendida ainda como consequência da enorme midiática da gastronomia, fato que ajudou a disseminar ingredientes “novos” (ou seja, externos ao conhecimento geral) e tradições culinárias com diferentes dimensões estéticas e sensoriais (BARBOSA, 2009).

Nesse sentido, as tendências identificadas a partir do alimento conferem à alimentação e ao comer uma dimensão macropolítica, além de relacionar-se ao

estilo de vida e à identidade dos indivíduos. Isso porque o que comemos se apresenta como elemento de classificação social, tanto no que diz respeito ao *status* quanto ao eixo moral (BARBOSA, 2016). Esses fatores têm alterado os significados sobre o entendimento acerca da qualidade dos produtos alimentares, atrelando-os a requisitos como produção orgânica, local e comércio justo (*fair trade*).

Além disso, a interação gerada por esse posicionamento do consumidor acaba sendo uma forma de o produtor conseguir educá-lo sobre as condições de cultivo e sobre os alimentos em si. Com isso, muitas vezes a relação perpassa o âmbito da feira, gerando visitas desses consumidores às propriedades dos feirantes e incentivando o turismo rural.

5.2 A RELAÇÃO NO TURISMO RURAL

A Serra Gaúcha constitui-se como um dos principais destinos turísticos da região Sul do Brasil. Parte disso deve-se à produção de vinho e à forte influência das culturas de descendência italiana e alemã. Nesse cenário, o turismo rural da região tem grande apelo e está estruturado via rotas turísticas como a *Estrada do Sabor* e a *Via Orgânica* ou via visitas independentes às propriedades.

A *Estrada do Sabor* foi iniciada em 2001 pela Secretaria Municipal de Turismo de Garibaldi para desenvolver o turismo rural na cidade. Ela envolve cinco famílias rurais que complementam sua renda na agricultura com o turismo. Entre elas, há dois restaurantes típicos italianos, sendo um deles marcado por fazer parte do movimento *Slow Food*, comércio de vinhos e comércio de orgânicos. Já a *Via Orgânica* foi lançada em 2016 também pela secretaria de turismo de Garibaldi e foca no turismo de alimentos agroecológicos em dez localidades. Esta última não abrange apenas agricultores, mas também empresas de beneficiamento de alimentos orgânicos, lojas e cooperativas.

Nesse cenário, grande parte dos camponeses interlocutores consideram interessante e positivo que os consumidores visitem suas propriedades. Parte disso porque entendem que essa aproximação é uma forma de conscientização do consumidor sobre o seu trabalho:

[...] a gente entende que, quanto mais o consumidor estiver perto da terra, mais ele vai ser um consumidor consciente. (Diego)

Conhecer a propriedade rural e o trabalho dos agricultores também é traduzido por eles como uma forma de valorização do trabalho exercido:

Daí eles entendem o que tu faz. Porque não é só pegar o chuchu e a banana lá na caixa, é saber como ela é produzida, de que forma, o trabalho que é plantado em cima disso, o cuidado de tirar a folha, limpar, manter a umidade e tal. (Marcelo)

Segundo os colonos interlocutores, esse maior conhecimento auxilia, também, na criação de um laço de confiança em relação aos alimentos que cultivam:

É muito legal, a gente tem feito encontros, inclusive aqui. Então a gente confraterniza, depois sai para caminhar, eu vou mostrando, explicando, o pessoal vai degustando. Às vezes eles também [...] alguns se envolvem a ajudar um pouco, ficam aqui uns dias e trabalham um pouquinho, então é uma troca, assim, que eu acho que isso enriquece o processo e também acaba gerando credibilidade porque não tem nenhum selo, nada que te dê mais confiança do que tu ir lá conhecer e ver e conversar com as pessoas que... Ver como é produzido, acompanhar. (Pablo)

Além disso, o turismo rural apresenta-se como mais um canal de comercialização direta:

Como tem o turismo, eu recebo muita gente. Muita gente que vem aqui com toda a família e passam, às vezes, horas aqui na propriedade. Vão passear na propriedade, vão colher no pé, ver como é, conversar, ouvir história e se tornam clientes diretos. [...] É fantástico, porque você atalha um monte de caminhos. Tira o atravessador, tira, às vezes, muitos impostos, a parte de logística. (Jair)

Diante disso, Diego, agricultor orgânico de Garibaldi, com a orientação da ex-secretária de cultura e ex-líder regional do *Slow Food*, transformou sua propriedade em um *hostel* e oferece um *tour* pela produção:

Vem bastante gente. Vêm tanto os hóspedes, como a gente faz um passeio que se chama "sítio tour". Então é um tour aqui pela propriedade, dura uma hora praticamente e daí a gente fala um pouquinho sobre o Slow, sobre as PANC, sobre agricultura orgânica, sobre sustentabilidade. A gente recebe bastantes grupos também. (Diego)

Por outro lado, alguns dos interlocutores não percebem receber visitas como algo positivo. Esse é o caso de Cátia e Fabiano, agricultores orgânicos da cidade de Garibaldi, que recusaram os convites para ingressar na rota turística *Via Orgânica*.

Eles explicam que um dos motivos foi a falta de conhecimento dos turistas sobre como se portar na produção:

Só que é o seguinte, tu vai receber aqui, aí o povo não sabe caminhar no trilho, vai pro meio e coisa. (Cátia)

Além disso, inserir o turismo na propriedade demandaria mais mão de obra e tempo:

Como a gente é sozinho, só nós dois, tu não pode ficar perdendo muito tempo com isso aí. Porque a pessoa vem aqui que vai ter que tirar umas horas ali, mostrar, explicar, ir atrás de servir um suquinho natural, uma folha de couve, uma cenoura, fazer um suquinho de limão, entende? E atender bem. Aí, tu vai perder tempo de plantar, e de limpar, porque exige muito. Teria que ter uma pessoa só para isso e nós não temos. (Fabiano)

Mesmo assim, todos os produtores interlocutores afirmaram que conhecer melhor o cultivo orgânico apresenta-se como fator positivo na relação entre agricultor e consumidor. Isso ocorre, principalmente, devido à conscientização e à educação que essa visita pode proporcionar ao consumidor sobre o trabalho dos produtores e os alimentos que consome.

5.3 A EDUCAÇÃO DO CONSUMIDOR

Apesar de os agricultores apontarem que mantêm uma boa relação com quem compra seus produtos, expuseram que ela ainda tem muito a melhorar, principalmente com relação à conscientização e à educação dos consumidores. Uma das principais queixas sobre o consumidor atual foi a questão do desperdício, relacionada à impossibilidade de venda de alimentos que não se enquadram dentro dos padrões estéticos desejados:

O povo é culpado também, porque o povo vai ao supermercado comprar e o que ele quer? Ele quer aquele bonito, graúdo... Ele não vai comprar um tomatinho assim, ele vai querer comprar aquele tomate, aquela cenoura grande. (Cátia)

A falta de informação e o desconhecimento sobre os alimentos são os principais motivos para essa situação. Segundo Marcelo, agricultor orgânico,

comparando com sua relação com os *chefs* de cozinha, os consumidores ainda sabem muito menos sobre o alimento e o seu processo de produção:

Ele tem muito menos conhecimento do que o restaurante. Porque o restaurante, os chefs procuram estudar e aprender e o consumidor não, ele só vai pegar o produto pronto, aí ele não sabe que a beterraba dá para comer a folha, que a cenoura dá para comer a folha, que o tomate cereja tem a mesma quantidade de sabor e de nutrição do que o gaúcho que vem grande assim, só que é menor, que tomate também se come o saladete, não só o gaúcho e o paulista. Ele é muito cru de informação, é uma pena, mas quem sabe com o tempo. (Marcelo)

Além disso, foi mencionado entre os camponeses que a falta de conscientização e conhecimento sobre os alimentos orgânicos também é o principal motivo de não haver mais consumidores desse tipo de produção, como expõe Davi, colono produtor de sucos e vinhos orgânicos:

É uma questão de consciência. Se o consumidor se conscientiza de que deve consumir produtos que fazem muito mais bem à saúde do que outros, essa relação se fortifica. O setor de produção tem capacidade. Nesse setor que nós estamos aqui, hoje, temos uvas sobrando, orgânicas. (Davi)

Assim, os interlocutores apontam que, para aumentar o consumo dos alimentos produzidos por eles, é necessário conscientizar o consumidor. No entanto, segundo os colonos interlocutores, a produção orgânica ainda não está bem estruturada nesse sentido, pois, ao compará-la ao sistema de produção convencional, percebem que este recebe mais investimento em divulgação dos produtos. Também foi recorrente a menção de que, se a população conhecesse melhor os benefícios dos orgânicos, a curto e longo prazo, consumiria muito mais esse tipo de alimento e não se importaria em despender um pouco mais de dinheiro para comprá-lo.

Assim, para os produtores de alimentos orgânicos, investir na divulgação desses alimentos seria positivo. No entanto, expõem a falta de apoio dos setores públicos e sua própria falta de conhecimento e tempo para fazer esse tipo de conscientização:

Faltaria mais divulgação. Que nem o prefeito aqui em Bento, ele não ajuda muito a feira, a agricultura, não divulga muito. Teria que nós divulgarmos também e a gente não faz. (Sálvio)

Os agricultores relatam, ainda, algumas experiências positivas, como um projeto, que já foi encerrado, entre a prefeitura e a Emater, por meio do qual levavam estudantes de escolas para conhecer feiras e ter contato direto com produtores e alimentos. Sobre esse caso, Gerson explica que muitas das crianças nunca tiveram contato com o alimento *in natura* e que, após essas idas às feiras, as famílias os procuravam para visitar suas propriedades e conhecer mais sobre a produção.

Nesse sentido, Marcelo, um dos principais agricultores fornecedores de alimentos do restaurante do Vale dos Vinhedos, relata que, por incentivo de membros do movimento *Slow Food*, iniciou projetos de hortas orgânicas escolares nas cidades de Santa Tereza e Bento Gonçalves, aproximando os alunos da produção e da natureza. Segundo ele, a experiência foi enriquecedora e as escolas passaram, de forma independente, a criar essas hortas com os alunos.

Muitos apontam também que, na Serra Gaúcha, o consumidor não tem a iniciativa de conhecer mais sobre esse tipo de cultivo e sobre os alimentos de modo geral:

Uma coisa que eu acho que falta é a consciência do consumidor consumir produtos orgânicos. Ele pode correr atrás. (Davi)

No entanto, segundo eles, isso parece ser diferente na capital e no caso de turistas de fora da região. Estes tendem a apresentar uma maior consciência e conhecimento, ou vontade de conhecer, sobre o sistema como um todo. Como aponta Diego sobre os hóspedes de seu *hostel* e os participantes de seu *tour*:

O público que vem aqui é um público que está querendo entender melhor, que está procurando se aproximar de uma propriedade orgânica. Já tem um valor que parte da natureza. (Diego)

Com isso, os colonos demonstram atitudes e vontade de conscientizar o consumidor. No entanto, dada a grande quantidade de trabalho necessário em seu dia a dia em suas propriedades e o fato de não serem profissionais nas áreas de comunicação, turismo e *marketing*, os agricultores apresentam poder de atuação limitado sobre o potencial de educar o consumidor. Isso fica evidente uma vez que muitos apontaram a conscientização do consumidor como um dos pontos mais importantes, contudo, também um dos mais falhos, do sistema de produção do qual

fazem parte. É nesse contexto que o *chef* de cozinha pode se conectar a esses agricultores.

5.4 A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM *CHEFS* E RESTAURANTES

Os *chefs* de cozinha podem ser analisados como atores que traduzem o significado de alimentos conhecidos e desconhecidos aos consumidores. Ou seja, para além de servir refeições, esses atores dão significados a produtos, valorizando-os, via uma construção de julgamentos que são transmitidos a seus clientes. Assim, tornam-se formadores de opinião e seu trabalho funciona como um modo de orientar a decisão dos consumidores. Nesse sentido, no caso dos *chefs* interlocutores desta pesquisa, eles compreendem que sua profissão engloba mais do que apenas cozinhar, refletindo sobre seu papel:

Hoje é muito mais o que cozinhar, tem toda essa relação. Hoje as pessoas veem no chef de cozinha... O chef de cozinha se tornou uma referência de alimento, alimentação, forma de vida. Então, a gente tem uma responsabilidade de, principalmente, educar. De passar para as pessoas, de fazer essas ligações. De servir um quiabo aqui e as pessoas virem na feira depois e quererem comprar. De apresentar novos produtos. De colocar à tona, em voga, alguns produtores que precisam de ajuda, sabendo que são bons produtores. A gente sabe reconhecer se um produto é legal ou não. Então, a gente pode dar aval. Então, quando traz ele para dentro do restaurante vai dizer, "ah, não, esse produto é bom", o cara vai sair daqui encontrar aquele produto e vai dizer, "Ah, esse produto é bom". (Alex)

No caso dos restaurantes estudados, verifica-se que o trabalho dos *chefs* é reconhecido fora da região, circula em várias revistas de alta gastronomia e atrai turistas. Contudo, turistas que vão à Serra Gaúcha constituem os consumidores desses estabelecimentos; a população local não costuma frequentar esses restaurantes e, muitas vezes, desconhece sua existência. Foi com essa situação que me deparei ao iniciar a pesquisa de campo: ao chegar à cidade de Garibaldi, descobri que nenhum dos taxistas conhecia o restaurante do Vale dos Vinhedos, sendo necessário mostrar a localização no mapa do celular.

Além disso, ao deixar o restaurante, Mateus, motorista da plataforma *Uber* e morador de Bento Gonçalves, responsável pelo trajeto para a rodoviária, mencionou que já fez uma refeição no restaurante, mas que – assim como os agricultores – achou caro e mal servido. Explica que nunca retornou e que a população da região não costuma a ir a esses restaurantes pelos mesmos motivos que ele. Quando

questionados sobre seus clientes, os *chefs* entrevistados expuseram que a clientela é composta majoritariamente de turistas, com poucas pessoas da região. Ou seja, assim como os colonos, a população local da Serra Gaúcha não translada a mensagem dos restaurantes da forma como os *chefs* desejam. No entanto, como mencionado anteriormente, esses restaurantes fazem sucesso entre os turistas, críticos, mídia e consumidores de alta gastronomia. O desafio de conseguir expor sua proposta para a população local é explicitado por Alex, que assim justifica as estratégias criadas para conseguir tornar seu restaurante atrativo:

É um desafio muito grande fazer eles entenderem o que eles estão comendo, a origem de isso tudo e a valorizar isso tudo, porque é simplesmente o contrário hoje: se eles verem que estão comendo, se eles não entenderem a proposta, eles desvalorizam, "Pô, por que eu vou comer isso aqui cara? Cento e poucos pila para comer chuchu e matambre? Vou embora. Uma abóbora, chuchu e matambre, comida de porco". (Alex)

Algumas vezes, durante o horário de atendimento do restaurante do Vale dos Vinhedos, solicita-se aos cozinheiros que sirvam os pratos aos clientes. Assim, Alex e sua esposa, que é responsável pela organização do salão, passam instruções sobre as informações a serem relatadas. Antes de servir o primeiro prato, é divulgada a proposta do restaurante, bem como sua relação com os alimentos orgânicos, tradicionais e fora do padrão de consumo. Os clientes também são convidados a conhecer a propriedade em que o restaurante está inserido. Ao servir cada prato, são informados sobre os ingredientes que o compõe e as técnicas utilizadas para chegar ao resultado final.

Toda essa atenção dada aos ingredientes, origens e processos é muito valorizada pelos consumidores do restaurante, os quais, majoritariamente são das regiões Sudeste e Nordeste do Brasil ou da Europa. Em sua maioria, foram levados ao restaurante do Vale dos Vinhedos pelo interesse por seu discurso e proposta, a partir de revistas de gastronomia, guias turísticos ou de conhecidos que já visitaram a Serra Gaúcha. Desse modo, além de receber as informações de forma atenta, solicitam informações extras sobre os alimentos, as técnicas, os agricultores e sobre a produção da propriedade de Alex. Para esses consumidores, majoritariamente oriundos de grandes centros urbanos, o contato com o rural e com alimentos não usuais em seu dia a dia se apresenta como algo novo, exótico e interessante.

Apesar de os consumidores da região não costumarem frequentar esses restaurantes, podem, com o tempo, ser afetados por esses *chefs*. Assim como a alta costura é, muitas vezes, tomada como base para orientar as tendências de moda destinadas a todas as classes sociais (LEITÃO; PINHEIRO MACHADO, 2006), os restaurantes de alta gastronomia contam com a possibilidade de exercer um papel similar: introduzir tendências alimentares inicialmente consumidas pela elite, mas que, em um segundo momento, são assimiladas por camadas mais amplas de consumidores. Assim, as classes populares começam a se apropriar de elementos simbólicos de classes mais altas (BOURDIEU, 1983). Entretanto, esse processo depende de como a tradução dos produtos é feita. Por exemplo, ao invés de “revelar novas configurações mais harmoniosas de interação entre as classes sociais” (LEITÃO; PINHEIRO MACHADO, 2006, p. 43), os alimentos e preparações podem ser transladados pelos *chefs* de forma estereotipada e exotizada. Isso poderia ocasionar a não apropriação desses produtos por classes populares, mantendo-os em classes médias e altas (LEITÃO; PINHEIRO MACHADO, 2006).

A partir dessa discussão, o problema da elitização dos alimentos orgânicos, exposto por alguns dos agricultores na seção 4.3, pode ser resolvido por meio desse processo. Com isso, o principal papel dos *chefs* de cozinha na rede analisada nesta pesquisa é serem os atores de translação do significado dos alimentos orgânicos, tradicionais e fora do padrão para os consumidores, por meio de seus restaurantes e da mídia. Assim, os consumidores, além de atores, podem ser interpretados como um dos principais motivos de conexão entre *chef* e agricultor. Para melhor expor essas conexões entre os atores e as funções que exercem, ilustraremos e descreveremos a rede estudada no próximo capítulo.

6 DESCONSTRUINDO O CARDÁPIO: A REDE ALIMENTAR DA SERRA GAÚCHA

Neste capítulo, objetivamos explicar a rede sociotécnica estudada e as conexões realizadas entre os atores, bem como as influências recebidas por eles de outros agentes. Para isso, conceituaremos a rede, explicaremos a escolha por interpretá-la como uma rede sociotécnica e a descreveremos a partir dessa noção.

Como discutido nos capítulos anteriores, há, na rede alimentar estudada, uma modificação na lógica relacional entre consumidores e produtos alimentares, transpondo-a para a procura de melhor qualidade alimentar, ligada à busca por melhor qualidade de vida e saúde e por maior prazer na alimentação, processo denominado por Goodman (2003) de virada da qualidade (*quality turn*). Esse reposicionamento do alimento em torno da qualidade valoriza sistemas alimentares de fornecimento de produtos fortemente atrelados ao conceito de produção local (GOODMAN, 2010). Ou seja, a proveniência local acabou por se tornar um conceito de qualidade, atrelado a cadeias locais de alimentos de qualidade que emergem e influenciam imaginários geográficos e sociais (GOODMAN, 2010). Dessa maneira, o consumo dos produtos desses mercados por parte dos consumidores acaba por incentivar suas construções e perpetuações.

Assim, sistemas alimentares que se baseiam na territorialidade e em conexões alternativas às redes agroalimentares que se tornaram hegemônicas, tais como realocação do alimento e reconexão entre produtores e consumidores, estabelecem relações sociais pertinentes a uma nova cultura de valores, tradições reinventadas e espaços redefinidos (SONNINO; MARDSEN, 2017). Essas redes podem, então, ser construídas e contribuir para uma regionalização da economia alimentar a partir de uma ligação local nas relações entre consumidores e produtores, tanto no setor público quanto no privado (WISKERKE, 2010). Esse contexto também tem alterado os significados sobre o entendimento acerca da qualidade dos produtos alimentares, atrelando-a a requisitos como produção orgânica, local e comércio justo (*fair trade*).

Com base nesse cenário, Goodman *et al.* (2012) conceituam comunidades de práticas reflexivas compostas por consumidores e produtores como Redes Alimentares Alternativas. De acordo com esses autores, tais comunidades se apresentam como processos que integram complexos de produção-consumo (contando com seus distintos capitais materiais, culturais e econômicos) em práticas

e rotinas do dia a dia. Além disso, para os autores, elas não aparecem como opositoras do sistema convencional (no sentido de mobilização em massa para causar impactos políticos ou acabar com o sistema capitalista hegemônico); mas surgem a partir da noção de alteridade, propondo novos modos de desenvolvimento e de produção que coexistem com o sistema convencional e que tentam mudá-lo a partir de seu interior.

No entanto, como discute Cruz (2012), é importante considerar que essa classificação emerge de países europeus e norte-americanos, os quais sofreram um processo intenso de industrialização do sistema alimentar. Assim, no caso brasileiro, haja vista que o país não sofreu uma industrialização tão contundente como as de sistemas alimentares de países nos quais essa perspectiva foi criada,

[...] não é possível pensar em um modelo alternativo e outro convencional como se fossem modelos ideais situados em polos diametralmente opostos, mas em modelos que, ainda que com princípios bastante distintos, formam “redes” que se cruzam, comunicam e, em alguns casos, se justapõem. Essa conexão talvez seja a principal razão pela qual a dificuldade em definir o que é “alternativo” seja tão marcada. (CRUZ, 2012, p. 38)

Por esse motivo, não utilizamos a denominação de rede alimentar alternativa para a rede que estudamos. No entanto, encontramos similaridades e aportes teóricos nessa perspectiva que são úteis na caracterização do nosso objeto de pesquisa, principalmente quando observamos o processo de reaproximação dos consumidores com os alimentos.

Nesse sentido, de acordo com Renting *et al.* (2017), a expansão desses tipos de redes está ligada às importantes transições na percepção dos consumidores sobre o alimento e a agricultura. Assim, tais mudanças podem ser observadas, em parte, como consequências de um crescimento na preocupação da população com temas como saúde, bem-estar animal e ecologia (RENTING *et al.*, 2017). Esse interesse possibilitou o crescimento de um mercado para alimentos que se distinguem, de forma confiável, dos produtos convencionais. Essa característica passa a definir os produtos por sua localização, tanto no que diz respeito à localidade de origem, quanto à unidade rural específica onde são produzidos (SONNINO; MARDSEN, 2017). Assim, os alimentos locais fornecem “[...] doutrinas e valores que impactam tanto as estruturas de governança dos mercados como as

ações públicas ou coletivas, em diversos contextos geopolíticos” (ALLAIRE, 2015, p. 83).

Desse modo, a relação entre produtores e consumidores tem o potencial de criar mercados agroalimentares baseados em formas mais sustentáveis de produção e consumo e que gerem renda a atores provindos da agricultura familiar. O consumidor tem, ainda, o potencial de se inserir, e ser um ator-chave, em uma nova lógica social relacionada a estratégias alimentares urbanas, caracterizadas por novas relações entre o setor público e o privado, entre o mercado e a sociedade civil (WISKERKE, 2010). No entanto, é importante salientar que uma visão baseada apenas no local pode se apresentar como uma armadilha (*local trap*) (BORN; PURCELL, 2006; GOODMAN *et al.*, 2012). Basear-se apenas na localização ou na qualidade dos produtos não garante que essas redes propaguem objetivos mais profundos de mudanças no sistema alimentar, como sustentabilidade ambiental, saúde humana e justiça social (BORN; PURCELL, 2006; GOODMAN *et al.*, 2012). Ou seja, a mera denominação de um tipo de produção, como a produção orgânica, não necessariamente implica em uma mudança no sistema alimentar, pois ela pode ser realizada nos moldes tradicionais já consolidados.

Em vez de categorizarmos a rede estudada em predefinições e modelos já existentes que não correspondem (ou correm o risco de não corresponder) à realidade existente, escolhemos tratá-la a partir da Teoria Ator-Rede caracterizando-a apenas como uma rede sociotécnica. Esse tipo de rede pode ser definido como uma estrutura composta por elementos heterogêneos, híbridos, de natureza e cultura, que interagem entre si (LATOUR, 2006). A noção de rede pode ser aproximada ao conceito de rizoma, pois trata-se de um sistema fasciculado no qual qualquer ponto pode se conectar com qualquer outro; pode ser partido, rompido em qualquer ponto, e ser retomado segundo uma ou outra de suas linhas e a partir de outras linhas que se podem construir por meio de novas conexões; não apresenta estrutura pré-determinada e é estranho a qualquer ideia de eixo genético; constrói-se em torno de movimentos, de processos complexos e de situações cotidianas; e se constitui como uma multiplicidade, ou seja, organiza-se a partir de determinações, grandezas e dimensões que não podem crescer sem modificar sua própria natureza (DELEUZE; GUATTARI, 1995).

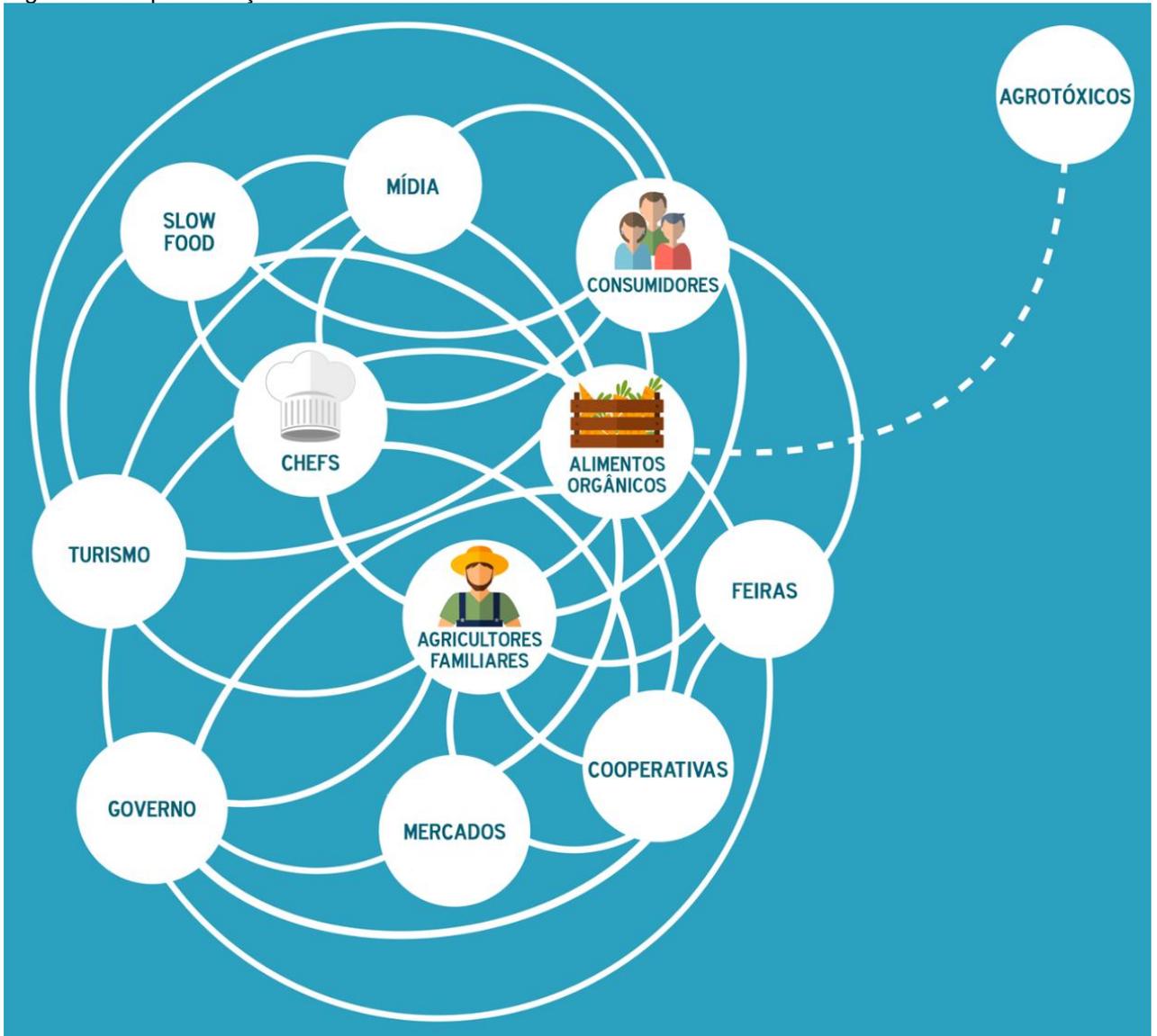
Desse modo, uma rede sociotécnica proporciona a rejeição de algumas dicotomias: *longe/perto*, já que elementos que parecem distantes podem estar

conectados, bem como elementos próximos podem não apresentar nenhuma ligação; *micro/macro*, dado que uma rede não deve ser considerada maior que outra, mas, sim, apenas mais comprida ou mais fortemente conectada; e *dentro/fora*, pois não há um limite definido, o que ocorre é a conexão estável entre os elementos ou a não ocorrência desta (LATOURE, 1996). Assim, esse tipo de configuração apresenta uma estrutura provisória, que vai se modificando a partir de cada novo vínculo e das ações efetuadas por seus atores, que podem ser tanto humanos quanto não humanos. Ou seja, ao representarmos uma rede a partir dessas noções, estamos efetuando um recorte de tempo e espaço, já que se encontra em constante movimento e transformação. Além disso, cada rede é considerada única, pois apresenta singularidades e movimentos que podem ser apreendidos em um dado momento.

6.1 A REDE ALIMENTAR E SEUS INGREDIENTES: ATORES, CONEXÕES E MOVIMENTOS

Dada essa breve contextualização, podemos apresentar a rede alimentar estudada (Figura 7). Sua construção foi elaborada a partir de nossa percepção após as duas incursões a campo e da análise dos dados obtidos.

Figura 7 – Representação da rede alimentar estudada



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Para auxiliar a cartografia da rede, também utilizamos o *software Nvivo 11 Plus*, com qual geramos uma nuvem de palavras (Figura 8) a partir dos termos mais citados nas dezesseis entrevistas realizadas.

alimentar hegemônico atual como um dos interesses comuns que unem os atores, o que faz com que eles produzam, promovam ou procurem os produtos orgânicos e se relacionem entre si. Assim, apesar de uma rede não apresentar centro e hierarquias, mas conexões (LATOURE, 1985), o *alimento orgânico* torna-se um “ponto de passagem obrigatório na rede” (LAW, 1998)⁵ pela convergência, quantidade e qualidade de suas vinculações com os outros atores da rede estudada, mediando conexões, traduzindo interesses e sendo traduzido como sinônimo de saúde, bem-estar e sustentabilidade.

Produtor, feira, consumidor e restaurante também aparecem entre os termos mais comentados, sendo seguidos por *comer, relação* e *chef*. Assim, podemos observar que os atores que tecem a rede emergem, aqui, como as palavras mais citadas pelos interlocutores na pesquisa. Além disso, a relação com o sistema alimentar convencional também surge com frequência, como é possível notar a partir das citações *diferente, veneno* (termo utilizado como sinônimo para agrotóxicos pelos interlocutores), *convencional, saúde* e *sabor*. Essas são características de valorização da rede e do produto orgânico em si que os diferenciam do modo convencional de produção e comercialização.

Como mencionado anteriormente, os *alimentos orgânicos* se apresentam como um ponto de passagem obrigatório. Ou seja, são um actante que mobiliza os demais atores a se articularem, deslocando-os e vinculando-os à rede. Nesse sentido, *veneno*, embora não esteja vinculado à rede em estudo, acaba exercendo ação pela contraposição, já que oferece um dos principais motivos para produzir e consumir alimento orgânico, pois sua associação com saúde conduz ao desejo de evitar o consumo de agrotóxicos. Assim, *agrotóxico* é um nó de outra rede que gera uma movimentação de confrontação que contribui para configurar a rede estudada.

Os *agricultores familiares* também emergem como importante nó. São eles os responsáveis por cultivar os alimentos que dão sentido à rede. Conectam-se a todos os outros atores da rede, exceto à mídia, à qual a vinculação é esporádica e normalmente mediada por outros atores, como os *chefs* ou a feira. Como discutido no capítulo cinco, os atores *feira* e *turismo* medeiam a relação entre os colonos e os *consumidores*, normalmente iniciada pelos últimos. Já a conexão dos agricultores

⁵ Law (1998, p. 71) relaciona o significado da expressão “ponto de passagem obrigatório” aos movimentos pelo qual o ator “é capaz de forçar outros atores a mover-se ao longo de canais particulares e obstruir o acesso a outras possibilidades”, podendo se impor aos outros atores.

com *chefs* geralmente se dá de forma direta e é iniciada pelos *chefs* de cozinha, os quais medeiam e incitam a conexão com o *Slow Food*. A conexão dos colonos com *cooperativas* também se dá de modo direto. Porém a relação com *mercados* se dá de duas formas: ou diretamente ou por meio do ator *cooperativas*. Há mercados que só são acessados por meio de *cooperativas*, como é o caso dos agricultores que vendem para a maior rede de supermercados do Rio Grande do Sul. Conectam-se com o governo via legislações sobre a produção de seus alimentos e via assessoria de órgãos públicos como a secretaria de turismo de Garibaldi e a Emater. É por meio da secretaria de turismo e seus projetos que a maior parte dos agricultores se vinculam ao turismo na região, no entanto, o contato com os consumidores nas feiras também pode mediar esta conexão.

Como discutido no capítulo cinco, na rede há dois tipos de consumidores: os moradores locais, que frequentam as feiras e se conectam com os agricultores desta maneira, e os de fora da região, que frequentam os restaurantes e representam a maioria dos atores que exercem o turismo rural. A mídia, muitas vezes, é responsável pela inserção dos consumidores na rede e pelo início de sua relação com o alimento orgânico. Podem se relacionar com o movimento *Slow Food* se associando e sendo ativistas ou acompanhando as ações do movimento. A relação com os *chefs* se dá tanto via restaurante, quanto por meio da mídia.

O actante *mídia* faz relação direta com o movimento *Slow Food*, alimentos orgânicos, turismo e *chefs* de cozinha. É composto pelos canais de TV, revistas, jornais, guias de turismo, guias gastronômicos e redes sociais (como Instagram e Facebook). Nesse sentido, a gastronomia, por meio dos *chefs*, tem se relacionado cada vez mais com esse actante. Isso pode ser constatado pelo aumento dos programas de televisão sobre culinária, tanto na TV aberta, quanto em canais por assinatura e plataformas de *streaming*. Nesses programas, profissionais ligados à alimentação utilizam seu papel de formadores de opinião para ensinar receitas, técnicas, conceitos e apresentar novos ingredientes. Como já discutido no capítulo cinco, em um cenário em que o consumidor não conhece a fundo os alimentos e sua proveniência, os *chefs* acabam por servir como referências e certificadores de qualidade de alimentos. Ou seja, assim como no caso do vinho estudado por Niederle (2011), em nossa rede há a existência de relações de troca e formações de fatores mediados por um conjunto de dispositivos de julgamento (KARPIK, 2007). Esses dispositivos, que medeiam percepções cognitivas individuais e justificações

coletivas, acabam por restituir o mundo a partir da visão de intermediários culturais (NIEDERLE, 2011), que, no nosso caso, se apresentam como meios midiáticos e *chefs*.

Assim, os *chefs* surgem como atores-mundo, já que, como debatido no capítulo quatro, traduzem os alimentos orgânicos aos outros atores, articulando as conexões da rede. Além de se conectarem com os alimentos, colonos, mídia e consumidores, fazem relação com o *Slow Food*, pois todos os restaurantes estudados são associados a esse movimento e o utilizam como modo de legitimação de seu trabalho. Também se ligam ao turismo, uma vez que fazem parte das rotas turísticas da região, e às cooperativas, já que dois dos três restaurantes estudados são associados a cooperativas de produção orgânica, e os três acompanham suas reuniões.

Slow Food emerge na rede tanto como uma filosofia internacional referente à produção e ao consumo alimentar quanto como um núcleo local que realiza a propagação dessa filosofia e que também faz uso dela para legitimar seu trabalho. Assim, o movimento envolve consumidores, *chefs* e alguns agricultores da rede estudada. Realiza ações como mesa de debates, eventos gastronômicos e hortas escolares para divulgar sua filosofia em nível regional.

As cooperativas aparecem como principal meio de articulação entre os agricultores. É a partir deste ator que os colonos certificam seus produtos, realizam capacitações, trocas de experiência e se reúnem. Por meio das cooperativas, os agricultores fortalecem seus discursos sobre os alimentos que produzem e aperfeiçoam o modo de produção. Elas também podem influenciar nos produtos a serem produzidos pelos agricultores e nos mercados a serem acessados.

Nesse sentido, os mercados são socialmente construídos pelas cooperativas das quais os colonos participam. Ou seja, trata-se de mercados que são criados para além das relações mercantis, devido ao trabalho de indivíduos interessados em mudanças de correlações de força entre os atores (GARCIA-PARPET, 2003). Os mercados representam tanto vendas a comerciantes quanto vendas institucionais ao governo. Apesar de poderem ser enquadradas como mercado, as feiras orgânicas, como discutido no capítulo três, ultrapassam a relação mercantil, constituindo-se como lugares onde surgem relações mais próximas entre os agricultores e os consumidores. É por meio das feiras que os colonos e os consumidores interagem, conversam e trocam informações sobre os alimentos. Para muitos dos agricultores

interlocutores, é por causa dessa interação que eles tomam conhecimento da importância de seu trabalho e se sentem valorizados. O *turismo* também pode ser considerado um mercado de venda direta de produtos. No entanto, configura-se, ao mesmo tempo, como um local onde o consumidor toma mais conhecimento do trabalho do agricultor e o que esse trabalho envolve.

O governo pode assessorar e mobilizar os atores por meio de assessorias, como é o caso dos técnicos da Emater, ou via projetos, como a Rota do Sabor e Via Orgânica, criados pela secretaria de turismo de Garibaldi. O Estado é responsável pelas legislações que influenciam diretamente na produção dos alimentos, como também na própria definição de alimento orgânico. É responsável, ainda, por projetos de crédito rural, como PRONAF, e também pode se apresentar como um agente que possibilita acesso a mercados específicos, por meio de projetos como o de compras institucionais, os quais podem ser acessados individualmente ou via cooperativas. No entanto, como pudemos perceber no capítulo três, o vínculo entre governo e agricultores se mostrou conturbado. Isso se deve ao fato de o governo também ser um ator da rede alimentar convencional, permitindo a comparação da agência que ele exerce na rede hegemônica com a agência exercida na rede estudada. De acordo com os colonos interlocutores, o apoio dado a essa outra rede é muito maior do que o dado a eles, chegando mesmo a fragilizar a rede estudada (por meio de legislações e outras exigências) para fortalecer a outra.

É ainda possível, em uma primeira análise, afirmar que a rede estudada se constitui como uma rede local curta, no sentido de não ser composta por uma grande gama de atores. Esses atores são, em sua maioria, residentes da região da Serra Gaúcha, mas não exclusivamente dela. No entanto, a partir do turismo, consumidores moradores de outras regiões passam a se inserir na rede, consumindo nos restaurantes e visitando os produtores. Como já discutido nesta pesquisa, os clientes que vêm de fora são os atores que sustentam a agência dos *chefs* da região. Ou seja, sem os turistas, os restaurantes, ao menos no modelo em que se apresentam atualmente, não seriam rentáveis e, portanto, provavelmente não existiriam. Além disso, *Slow Food*, *mídia*, *governo*, *feiras*, *mercados* e *cooperativas* conectam-se com atores de abrangência que extrapola a Serra Gaúcha, possibilitando estender a rede. No caso do *Slow Food*, existe uma agência regional, nacional e internacional que possibilita, a partir de suas conexões e vínculos, a circulação dos atores pela rede mais longa, com alcance além da Serra. A mídia, por

sua vez, concede notoriedade aos restaurantes em nível nacional, o que atrai turistas de outras regiões a frequentá-los. Igualmente, os agricultores que acessam mercados locais fornecem também para outras regiões, como é o caso da cooperativa COOPEG. Governo e cooperativas também contam com agências que transcendem a região, como normas e diretrizes decididas em outros níveis e impostas localmente.

Assim, apesar de a rede alimentar da Serra Gaúcha aparentar ser uma rede curta, ao visualizar a Figura 7, notamos que ela se encontra em expansão via conexões dos atores a ela vinculados. Essas conexões possibilitam novas relações, englobando novos recursos oportunizados pelos diferentes atores. *Slow Food*, *mídia*, *governo*, *feiras*, *mercados* e *cooperativas* são considerados atores da rede alimentar da Serra Gaúcha, no entanto, quando aproximamos o olhar para as relações que cada um envolve, percebemos que cada qual também configura uma rede ampla e complexa. Law (1992) chama a atenção para esta propriedade de poder se constituir, ao mesmo tempo, como um ator de uma rede e como uma rede em uma “rede de redes”. Para o autor, certos atores são pontualizados, isto é, surgem em uma rede específica a partir de alguns recursos pontuais, aparentando serem atores simples. Entretanto, ao observá-los de forma mais atenta, percebemos que eles transpõem a rede que está sendo analisada, constituindo uma rede própria. Esses recursos pontualizados se apresentam como um modo de se utilizar rapidamente de redes sem a necessidade de ter que se envolver com intermináveis complexidades constantemente (LAW, 1992). Esse é o caso da crescente relação dos *chefs* com a mídia e da relação entre *chefs*, cooperativas, governo, agricultores, consumidores e movimento *Slow Food*.

Assim, apesar de ser uma rede alimentar orgânica localizada, para funcionar ela se vincula a atores de outras regiões. Nesse sentido, a pouca presença de consumidores locais, tanto nos restaurantes como no relato dos agricultores sobre as feiras, pode ser interpretada como uma fraqueza da rede. O escasso conhecimento dos consumidores sobre os alimentos e sua utilização, como relatado no capítulo cinco, é outra fraqueza da rede, já que dificulta a comercialização dos alimentos cultivados e gera desperdício desses produtos. A dificuldade na logística de fornecimento dos alimentos para restaurantes e outros mercados também surge como limitante do potencial. Como debatido no capítulo três, a maior parte dos restaurantes não tem disponibilidade de buscar os alimentos nas propriedades dos

colonos, e estes agricultores não contam com tempo e recursos para elaborar um mecanismo de entrega de seus produtos, o que limita a quantidade de venda para esse mercado.

Mesmo com o *Slow Food* contando com uma alta frequência de atividades na região e incluindo ações de educação sobre o consumo alimentar (como uma série de mesas redondas), ele engloba mais profissionais ligados à alimentação e ao turismo do que agricultores da região. Dos agricultores interlocutores associados, apenas um deles realmente se sentia pertencente ao *Slow Food*, enquanto que os demais pareciam vislumbrar uma possível importância do movimento para seu trabalho, porém não pareciam depreender qual seria ela.

Outra característica da rede é sua estabilidade. Mesmo a tendência de esvaziamento das feiras da região e de diminuição da compra pelos *chefs* aparecer, nos relatos, como um problema atual, há um forte vínculo entre os agricultores e as cooperativas. É principalmente por meio delas que os colonos acessam mercados maiores e de outras regiões. Isso faz com que os agricultores apresentem um equilíbrio mínimo na relação com mercados e também no enquadramento nas normas de produção orgânica. No entanto, essa estabilidade pode ser passageira. Por exemplo, no caso dos agricultores que vendem seus produtos para a grande rede de supermercados via cooperativa, se esse canal de comercialização for rompido, esses agricultores perderão sua estabilidade, pois não conseguirão escoar seus produtos até encontrarem um novo canal. Assim, apesar de estável, essa rede também aparenta estar em processo de construção: as conexões entre agricultores familiares, consumidores e *chefs* ainda estão sendo configuradas. O papel do *chef* como educador ainda está em formação, a elevada mediação desse ator e sua inserção como possível ator político são fenômenos recentes e aparecem mais como potencial e expectativa sobre a agência desse ator do que como ação consolidada na rede.

Desse modo, para que os vínculos da rede se fortaleçam, parece ser necessário que haja uma translação mais eficiente do trabalho do *chefs* aos agricultores e aos moradores das cidades da região. Em sua maioria, os colonos aparentam não compreender a alimentação servida nos restaurantes, e os *chefs* não conseguem criar um vínculo mais próximo com os agricultores por não possuírem parte da lógica de seu modo de vida (como no caso citado no capítulo quatro, em que os agricultores se reuniram para assistir a inauguração da rua frente do

restaurante do Vale dos Vinhedos. A partir de sua lógica de hospitalidade, esses colonos esperavam que Alex os recebessem e os convidassem a comer algo após o fim do evento. O convite não aconteceu e concedeu fama de sovina ao *chef*). Além disso, outros restaurantes da região, que poderiam comprar o produto desses agricultores, estão ligados à lógica de fornecimento do sistema alimentar convencional, na qual há uma periodicidade de quantidade e tipos de produtos, além de uma logística de fornecimento já pronta e disponível para ser acessada por eles.

Assim, para que a rede continue estável e em expansão, é necessária uma maior aproximação entre os atores. O *chef*, como ator-mundo, pode se posicionar como articulador dessa conexão, utilizando-se da mídia, da aproximação com o *Slow Food* e de seu posicionamento como educador alimentar. Para que isso ocorra, também precisa se aproximar mais dos agricultores, transladar seu trabalho de forma mais eficaz e compreender sua lógica de trabalho e modo de vida.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisei a rede alimentar da serra gaúcha a partir de duas imersões a campo. Essas duas incursões, juntamente com o referencial da Teoria Ator-Rede, possibilitaram-me desenhar a rede sociotécnica, composta pelos atores humanos e não humanos: alimentos orgânicos, agricultores familiares, consumidores, *chefs*, mídia, feiras, cooperativas, mercados, governo, turismo e *Slow Food*. Entre eles, agricultores familiares, alimentos orgânicos, *chefs* e consumidores surgiram como atores-chave da rede.

Interpretar e descrever a partir da TAR pareceu ser o melhor modo de estudar a constituição da rede. Esse método possibilita verificar os relacionamentos entre diferentes tipos de atores, seus agenciamentos e os processos constantes de tradução dos interesses, ações e noções implicadas. Além disso, as rejeições de dicotomias como longe/perto, micro/macro e dentro/fora proporcionaram uma descrição mais fiel de uma rede com características singulares e que se encontra em constante movimento e transformação.

A partir disso, os atores agricultores familiares produtores de alimentos orgânicos se apresentam como colonos. Contam com uma campesinidade que valoriza a família como uma unidade de organização econômica e social, o trabalho na terra e a vida em comunidade. Esse modo de vida faz com que a agricultura e seus alimentos transpassem a relação comercial, envolvendo o sentido de vida da família, como também sua saúde. Desse modo, interpretam a produção de alimentos orgânicos como vetores de bem-estar (tanto para quem produz quanto para quem consome) e de qualidade alimentar (nutricional e de sabor) e orgulham-se desse modo de cultivo. Outro ponto importante que pode ser ressaltado ao analisar esse agente é a forte articulação em associações e cooperativas. Todos os colonos interlocutores da pesquisa são associados a alguma cooperativa ou associação e, por meio delas, fazem parte da Rede Ecovida. Além de proporcionar o selo de alimento orgânico, essa articulação dá estabilidade aos agricultores e agrega a eles capital social, no processo em que realizam diversas reuniões para discutir os alimentos orgânicos e seu cultivo. É via cooperativas que os três *chefs* estudados estabeleceram suas conexões com esses atores.

Devido ao fato de traduzirem os alimentos orgânicos para a rede e articularem conexões, os *chefs* de cozinha atuam como atores-mundo. Eles se inserem na rede

em busca de alimentos considerados locais, artesanais, saudáveis e que, ao menos em alguma medida, promovam sustentabilidade. Os três restaurantes cultivam parte dos alimentos que servem em suas propriedades, sendo dois deles certificados como orgânicos por meio do processo de certificação participativa. Além disso, fazem parte do movimento *Slow Food*, utilizando a filosofia internacional como estratégia de legitimação de seus trabalhos e contribuindo para o crescimento do movimento na Serra Gaúcha.

Alex é o *chef* de alta gastronomia de maior renome da região e atual líder local do movimento *Slow Food*. Utiliza união da alimentação sustentável (baseada em preparos a partir de alimentos orgânicos sazonais e fora do padrão de comercialização), o resgate de receitas e alimentos tradicionais (com PANC, sementes e raças de animais crioulas) e técnicas de alta gastronomia como bandeira e principal atrativo de seu restaurante. Por estar localizado em zona rural, cultivar hortas e animais e exaltar o trabalho dos agricultores, esse restaurante traduz ao cliente um conceito de rural sustentável, proporcionando a ideia de uma ligação entre campo e cidade. Para conseguir vender preparos que englobam os produtos fora de padrão de comercialização, PANC e outros produtos pouco valorizados pelos consumidores em geral, Alex desenvolveu algumas estratégias: menu-surpresa, em que o cliente não saberia o que iria ser servido até o momento de comer o prato; utilização de técnicas especializadas de alta gastronomia e senso estético apurado para transformar esses alimentos em pratos atrativos e apetitosos; a ação de contar a história de cada produto e o preparo investido nele, exaltando o produtor e justificando o porquê da escolha de sua utilização; e a forte ligação da imagem do restaurante com o *Slow Food*, promovendo a legitimação de seu trabalho.

No entanto, assim como no caso dos outros dois restaurantes, os clientes são, em sua expressiva maioria, turistas que vêm de outras regiões do país e de fora dele. Os restaurantes não traduzem o conceito e os pratos de seus restaurantes de forma atrativa para os moradores da região. Nesse sentido, apesar de valorizarem o trabalho dos *chefs*, principalmente quanto ao uso de alimentos fora do padrão, os colonos interlocutores interpretam os pratos dos restaurantes como caros e mal servidos. Outra questão é que a compra direta de alimentos dos *chefs* junto aos agricultores ainda é recente e não representa um grande volume. Ou seja, em termos econômicos, os restaurantes da região não representam, diretamente,

grande relevância para a agricultura familiar. Para os colonos interlocutores da pesquisa, a principal agência do *chef* de cozinha é educar o consumidor, trasladando o consumo dos alimentos produzidos pelos agricultores.

Os dois principais pontos de contato entre agricultores interlocutores e os consumidores são as feiras ecológicas e o turismo rural. O primeiro deles se apresenta como um dos principais canais de comercialização, tendo surgido na região há mais de vinte anos. Representa laços mais fortes entre consumidores e agricultores, muitas vezes ultrapassando o aspecto mercantil e gerando uma relação de amizade. Porém, em ambos os espaços de interação, os agricultores tomam conhecimento da importância de seu trabalho e se sentem valorizados. Outro ponto interessante é que, devido à existência de uma maior demanda de consumidores em Porto Alegre, parte dos agricultores tem passado a comercializar seus produtos na capital do estado, e não mais em sua região de origem.

Apesar de o turismo também acontecer por meio da aproximação entre consumidores e agricultores propiciada pelas feiras orgânicas, ele ocorre principalmente devido aos incentivos da Secretaria Municipal de Turismo, que criou duas rotas de turismo rural: Via orgânica e Rota do Sabor. Nelas, os agricultores introduzem aos visitantes seus cultivos e sua produção. Devido ao grande desconhecimento dos moradores de centros urbanos sobre o cultivo de alimentos, essa ligação se apresenta como um modo de conscientizar o consumidor sobre a grande quantidade de trabalho diário despendido pelo produtor para que o produto final chegue ao consumidor.

Nesse sentido, a educação do consumidor é apontada, pelos colonos, como um dos principais pontos a serem melhorados na rede, principalmente com relação ao desperdício de alimentos que não se enquadram nos padrões estéticos desejados pelo mercado. De acordo com a percepção desses agricultores, o desconhecimento sobre os alimentos e a desconexão com o meio rural são as principais causas desse processo.

Os alimentos orgânicos surgem como o actante que dá sentido à rede e se constituem como ponto de passagem obrigatório, devido à convergência, quantidade e qualidade de seus vínculos com os demais atores. Eles medeiam conexões e mobilizam os outros atores a se vincularem à rede. Além disso, posicionam-se em contraposição aos agrotóxicos, os quais, apesar de não se vincularem à rede

estudada, apresentam-se como um dos interesses comuns que fazem os atores se conectarem aos alimentos orgânicos e se relacionarem entre si.

Em seu conjunto, a rede tecida aparece, primeiramente, como uma rede local curta por não ser composta por uma grande quantidade de nós. No entanto, encontra-se em expansão devido às conexões de seus atores, as quais possibilitam novas relações com novos recursos e novos atores. Devido à propriedade de um ator poder se constituir como uma rede, ao aproximar o olhar a alguns atores, foi possível perceber que ela também se configura como uma “rede de redes” ampla e complexa. É esse o caso da relação em expansão entre mídia, *chefs*, agricultores, consumidores e movimento *Slow Food*.

Além disso, mesmo sendo localizada, para funcionar, a rede estudada se vincula a atores de outras regiões. Essa característica fica clara quando se observa que os consumidores dos restaurantes são de outra região e que agricultores estão comercializando seus produtos em feiras mais distantes. Mesmo com algumas fraquezas, a rede pode ser considerada estável, pois, devido ao ator cooperativa, existe um equilíbrio mínimo nas relações entre agricultores e mercados. A rede também aparenta estar em processo de construção, já que as relações entre agricultores, *chefs* e consumidores ainda estão sendo configuradas.

Assim, para auxiliar o fortalecimento da rede, mais do que serem compradores dos produtos dos agricultores, os *chefs* podem exercer o papel de ator-mundo para educar o consumidor e traduzir esses alimentos de forma atrativa aos outros atores. Para isso, necessitará de uma maior aproximação dos agricultores, um maior envolvimento com seu trabalho e modo vida e continuar a se articular a atores providos de notoriedade, como a mídia e o movimento *Slow Food*, buscando a valorização e a comunicação das características desses produtos.

Por fim, tendo em mente o tema proposto nesta pesquisa, para futuros estudos sugiro uma investigação com enfoque no comportamento e motivação dos consumidores que frequentam esses restaurantes e suas ligações com os agricultores familiares. Também considero importante estudar a tentativa de educação dos consumidores promovida pelos *chefs* de cozinha e pelo movimento *Slow Food*, bem como as possíveis mudanças causadas por elas.

REFERÊNCIAS

- ADAMS, Damian C.; SALOIS, Matthew J. Local versus organic: a turn in consumer preferences and willingness-to-pay. **Renewable Agriculture and Food Systems**, [S.l.], v. 25, n. 4, p. 331-341, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S1742170510000219>. Acesso em: 10 mar. 2019.
- ALLAIRE, Gilles. A crítica social dos mercados: o caso do valor dos alimentos locais. *In*: MARQUES, Flávia Charão; CONTERATO, Marcelo Antônio; SCHNEIDER, Sergio (org.). **Construção de mercados e agricultura familiar**: desafios para o desenvolvimento rural. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2016. p. 72-91.
- BARBOSA, Livia. Tendências da alimentação contemporânea. *In*: PINTO, Michelle de Lavra; PACHECO, Janie K. (org.). **Juventude, consumo e educação**. Porto Alegre: ESPM, 2009. v. 2, p. 15-64.
- BARBOSA, Livia. A ética e a estética na alimentação contemporânea. *In*: CRUZ, Fabiana Thomé da; MATTE, Alessandra; SCHNEIDER, Sergio. (org.). **Produção, consumo e abastecimento de alimentos**: desafios e novas estratégias. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2016. p. 75-91.
- BECKER, Howard S. Problems of inference and proof in participant observation. **American Sociological Review**, Menasha, v. 23, n. 6, p. 652-660, 1958. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/2089053>. Acesso em: 10 mar. 2019.
- BORN, Branden; PURCELL, Mark. Avoiding the local trap: scale and food systems in planning research. **Journal of Planning Education and Research**, Cincinnati, v. 26, n. 2, p. 195-207, 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0739456X06291389>. Acesso em: 10 mar. 2019.
- BOTT, Elizabeth. **Família e rede social**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1976.
- BOURDIEU, Pierre. Gostos de classe e estilos de vida. *In*: BOURDIEU, Pierre. **Pierre Bourdieu**: sociologia. São Paulo: Ática, 1983. p. 82-121.
- BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. *In*: RICHARDSON, John. G. (ed.). **Handbook of theory and research for the sociology of education**. New York: Greenwood Press, 1985.
- BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Regularização da produção orgânica**. Brasília, 2016. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/regularizacao-da-producao>. Acesso em: 18 nov. 2018.
- BRUNORI, Gianluca. Local food and alternative food networks: a communication perspective. **Anthropology of Food**, [S.l.], n. S2, 2007. Disponível em: <https://journals.openedition.org/aof/430>. Acesso em: 10 mar. 2019.

BUZBY, Jean C.; HYMAN, Jeffrey. Total and per capita value of food loss in the United States. **Food Policy**, Guildford, v. 37, n. 5, p. 561-570, 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.06.002>. Acesso em: 10 mar. 2019.

CAIRNS, Rose; KRZYWOSZYNSKA, Anna. Anatomy of a buzzword: The emergence of 'the water-energy-food nexus' in UK natural resource debates. **Environmental Science & Policy**, Exeter, v. 64, p. 164-170, 2016.

CALLON, Michel. The sociology of an actor-network: The case of the electric vehicle. *In*: CALLON, Michel; RIP, Arie; LAW, John (ed.). **Mapping the dynamics of science and technology**. London: Palgrave Macmillan, 1986. p. 19-34.

CALLON, Michel. Le renouveau de la question sociale: individus habilités et groupes concernés. *In*: MOATI, Phillipe (org.). **Nouvelle économie, nouvelles exclusions**. La Tour-d'Aigues: Éd. de l'Aube, 2003. p. 207-243.

CALLON, M. Dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 10, n. 19, 2008.

CALLON, Michel. A coperformação das ciências e da sociedade. **Revista Política e Sociedade**, Florianópolis, n. 14, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2009v8n14p383>. Acesso em: 10 mar. 2019.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2010.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessôa. Organic products policy in Brazil. **Land Use Policy**, Guildford, v. 71, p. 422-430, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2017.12.014>. Acesso em: 10 mar. 2019.

CARVALHO, José Jorge de. O olhar etnográfico e a voz subalterna. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 7, n. 15, p. 107-147, 2001.

CASSOL, Abel Perinazzo; SCHNEIDER, Sergio. Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. **Lua Nova: revista de cultura e política**, São Paulo, n. 95, maio/ago. 2015.

CRUZ, Fabiana Thomé da. **Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos Campos de Cima da Serra/RS**. 2012. 292 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

CULINARISMO. **O menu confiança**. Bento Gonçalves, 2017. Disponível em: <http://culinarismo.com.br/>. Acesso em: 13 abr. 2019.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia**, vol. 1. São Paulo: Ed 34, 1995.

DOUGLAS, Mary. As abominações do Levítico. *In*: DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. São Paulo: Perspectiva, 1976. p. 57-74.

FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS – FAO. **Global food losses and food waste: extent, causes and prevention**. Rome, 2011.

FISCHLER, Claude. **L’omnivore: le goût, la cuisine et le corps**. Paris: Odile Jacob, 1993.

FONSECA, Claudia. O anonimato no texto antropológico: dilemas éticos e políticos da etnografia feita em casa. **Teoria e Cultura**, Juiz de Fora, v.2, n.1-2, 2008.

FONTE, Maria. As cinco dimensões da sustentabilidade: a visão dos Grupos de Compra Solidárias em Roma, Itália. *In*: CRUZ, Fabiana Thomé da; MATTE, Alessandra; SCHNEIDER, Sergio. (org.). **Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2016. p. 125-151.

GENTILE, Chiara. **Slow food na Itália e no Brasil: história, projetos e processos de valorização dos recursos locais**. 2016. 412 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) – Programa de Pós-Graduação stricto sensu em Desenvolvimento Sustentável da Universidade de Brasília, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

GJERRIS, Mickey; GAIANI, Silvia. Household food waste in Nordic countries: estimations and ethical implications. **Etikk i praksis-Nordic Journal of Applied Ethics**, [S.l.], n. 1, p. 6-23, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.5324/eip.v7i1.1786>. Acesso em: 10 mar. 2019.

GODFRAY, H. *et al.* Food security: the challenge of feeding 9 billion people. **Science**, [S.l.], v. 327, n. 5967, p. 812-818, 2010. Disponível em: <https://science.sciencemag.org/content/327/5967/812>. Acesso em: 10 mar. 2019.

GARCIA-PARPET, Marie France. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-Sologne. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 20, abr. 2003.

GOODMAN, David. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 1, n. 19, p. 1-7, 2003. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00043-8](https://doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00043-8). Acesso em: 10 mar. 2019.

GOODMAN, David. Place and space in alternative food networks: connecting production and consumption. **Environment, Politics and Development Working Paper Series**, [S.l.], v. 21, 2009. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/241150609_Place_and_Space_in_Alternative_Food_Networks_Connecting_Production_and_Consumption. Acesso em: 10 mar. 2019.

GOODMAN, David; DUPUIS, E. Melanie. Knowing food and growing food: beyond the production–consumption debate in the sociology of agriculture. **Sociologia**

Ruralis, Assen, v. 42, n. 1, p. 5-22, 2002. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1111/1467-9523.00199>. Acesso em: 10 mar. 2019.

GOODMAN, David; DUPUIS, E. Melanie; GOODMAN, Michael K. **Alternative food networks: knowledge, practice, and politics**. Routledge, 2012.

KARPIC, Lucien. **L'économie des singularités**. Paris: Gallimard, 2007.

LAMINE, Claire; DAROLT, Moacir; BRANDENBURG, Alfio. The civic and social dimensions of food production and distribution in alternative food networks in France and southern Brazil. **International Journal of Sociology of Agriculture & Food**, Pullman, v. 19, n. 3, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303164672_The_civic_and_social_dimensions_of_food_production_and_distribution_in_alternative_food_networks_in_France_and_Southern_Brazil. Acesso em: 10 mar. 2019.

LAMINE, Claire. Sustainability and resilience in agrifood systems: reconnecting agriculture, food and the environment. **Sociologia Ruralis**, Assen, v. 55, n. 1, p. 41–61, 2014. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/303164672_The_civic_and_social_dimensions_of_food_production_and_distribution_in_alternative_food_networks_in_France_and_Southern_Brazil. Acesso em: 10 mar. 2019.

LATOUR, Bruno. The powers of association. **The Sociological Review**, [S.l.], v. 32, n. 1, p. 264-280, 1984. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-954X.1984.tb00115.x>. Acesso em: 10 mar. 2019.

LATOUR, Bruno. Les 'vues' de l'esprit: une introduction a l'anthropologie des sciences et des techniques. **Culture Technique**, [S.l.], n. 4, p. 5-29, 1985. Disponível em <http://www.bruno-latour.fr/node/296>. Acesso em: 10 mar. 2019.

LATOUR, Bruno. On actor-network theory: a few clarifications. **Soziale Welt**, Gottingen, v. 47, n. 4, 1996. Disponível em https://www.jstor.org/stable/40878163?seq=1#page_scan_tab_contents. Acesso em: 10 mar. 2019.

LATOUR, Bruno. **Changer de société, refaire de la sociologie**. Paris: La Découverte, 2006.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador: Edufba, 2012.

LAW, John. Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. **Systems Practice**, New York, v. 5, n. 4, p. 379-393, 1992. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/BF01059830>. Acesso em: 10 mar. 2019.

LAW, John. Del poder y sus tácticas. Un enfoque desde la sociología de la ciência. In: DOMENÈCH, Miquel; TIRADO, Francisco Javier (org.). **Sociología simétrica: ensayos sobre ciência, tecnologia y sociedade**. Barcelona: Gedisa, 1998. p. 63-107.

LEITÃO, Débora Krischke; PINHEIRO MACHADO, Rosana. O luxo do povo e o povo do luxo: consumo e valor em diferentes esferas sociais no Brasil. *In*: LEITÃO, Débora Krischke; LIMA, Diana Nogueira de Oliveira; PINHEIRO MACHADO, Rosana. (org.). **Antropologia e consumo: diálogos entre Brasil e Argentina**. Porto Alegre: AGE, 2006. p. 23-46.

LOEBNITZ, Natascha; SCHUITEMA, Geertje; GRUNERT, Klaus G. Who buys oddly shaped food and why? Impacts of food shape abnormality and organic labeling on purchase intentions. **Psychology & Marketing**, [S.l.], v. 32, n. 4, p. 408-421, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20788>. Acesso em: 10 mar. 2019.

LOPES, Paulo Rogério; LOPES, Keila Cássia Santos Araújo. Sistemas de produção de base ecológica—a busca por um desenvolvimento rural sustentável. **REDD—Revista Espaço de Diálogo e Desconexão**, Araraquera, v. 4, n. 1, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.32760/1984-1736/REDD/2011.v4i1.5047>. Acesso em: 10 mar. 2019.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 11-29, 2002.

MENASCHE, Renata. Capinar: verbo conjugado no feminino? Notas de pesquisa sobre gênero e percepções de risco na agricultura familiar. **Cuadernos de Desarrollo Rural**, Santafé de Bogotá, v. 1, n. 53, 2004.

MENASCHE, Renata. Campo e cidade, comida e imaginário-percepções do rural à mesa. **RURIS-Revista do Centro de Estudos Rurais-UNICAMP**, Campinas, v. 3, n. 2, 2009.

MENDES, José Manuel de Oliveira. Pessoas sem voz, redes indizíveis e grupos descartáveis: os limites da teoria do actor-rede. **Análise Social**, Lisboa, n. 196, p. 447-465, 2010.

MEYERDING, Stephan G.H.; TRAJER, Nicoletta; LEHBERGER, Mira. What is local food? The case of consumer preferences for local food labeling of tomatoes in Germany. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 207, p. 30-43, 2019.

MIGNOLO, Walter. **The darker side of the renaissance**. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1995.

NIEDERLE, Paulo André. **Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França**. 2011. 263f. Tese (Doutorado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

O'KANE, Gabrielle. A moveable feast: exploring barriers and enablers to food citizenship. **Appetite**, London, v. 105, p. 674-687, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.002>. Acesso em: 10 mar. 2019.

PARFITT, Julian; BARTHEL, Mark; MACNAUGHTON, Sarah. Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. **Philosophical Transactions of the Royal Society B: biological sciences**, London, v. 365, n. 1554, p. 3065-3081, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0126>. Acesso em: 10 mar. 2019.

PAULON, Simone Mainieri; ROMAGNOLI, Roberta Carvalho. Pesquisa-intervenção e cartografia: melindres e meandros metodológicos. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, UERJ, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, 2010.

PEREZ-CASSARINO, Julian. **A construção social de mecanismos alternativos de mercados no âmbito da Rede Ecovida de agroecologia**. Curitiba: UFPR, 2012.

PETRINI, Carlo. **Slow food: princípios da nova gastronomia**. São Paulo: Editora SENAC, 2009.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PORTILHO, Fátima; CASTAÑEDA, Marcelo; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 16, p. 99-106, 2011.

POULAIN, Jean-Pierre et al. **Sociologia da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2004.

POZZANA, Laura; KASTRUP, Virginia. Cartografar é acompanhar processos. *In*: PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virginia; ESCÓSSIA, Liliana. **Pistas do método da cartografia**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 52-75.

QUESTED, Tom E. *et al.* Spaghetti soup: the complex world of food waste behaviours. **Resources, Conservation and Recycling**, [S.l.], v. 79, p. 43-51, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.04.011>. Acesso em: 10 mar. 2019.

REDE DE AGROECOLOGIA ECOVIDA. **Sobre**. Três Cachoeiras, 2018. Disponível em: <http://ecovida.org.br/sobre/>. Acesso em: 18 nov. 2018.

REDFIELD, Robert. **Peasant society and peasant culture**. Chicago: Phoenix Books, The University of Chicago Press, 1960.

RENTING, Henk; MARSDEN, Terry; BANKS, Joe. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel de cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. *In*: GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio (org.) **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2017. p. 27-51.

ROLNIK, Suely; GUATTARI, Félix. **Micropolítica: cartografias do desejo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

ROMÁN Solano, Denia. Cultura, sabor e mercado do café: uma leitura antropológica. *In: MENASCHE, Renata; ALVAREZ, Marcelo; COLLAÇO, Janine (org.). **Dimensões socioculturais da alimentação**: diálogos latino-americanos. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2012. p. 149-164.*

ROVER, Oscar. Agroecologia, mercado e inovação social: o caso da Rede Ecovida de Agroecologia. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 47, n. 1, p. 56–63, 2011.

SANCHES-PEREIRA, Alessandro *et al.* Fostering local sustainable development in Tanzania by enhancing linkages between tourism and small-scale agriculture. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 162, p. 1567-1581, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.164>. Acesso em: 10 mar. 2019.

SANTAELLA, Lucia; CARDOSO, Tarcísio. O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour. **MATRIZES**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 167-185, 2015.

SCHMITT, Claudia Job. Redes, atores e desenvolvimento rural: perspectivas na construção de uma abordagem relacional. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 13, n. 27, 2011.

SEYFANG, Gill. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. **Journal of Rural Studies**, New York, v. 22, n. 4, p. 383-395, 2006.

SEYMOUR, Diane. A construção social do gosto. *In: SLOAN, Donald (org.). **Gastronomia, restaurantes e comportamento do consumidor**. Barueri: Manole, 2005. p. 1-26.*

SHANIN, Teodor. A definição de camponês: conceituação e desconceituações. **Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 26, p. 41-80, 1980.

SONNINO, Roberta; KANEMASU, Yoko; MARSDEN, Terry. Sustainability and rural development. **Unfolding Webs**, [S.l.], p. 29-53, 2008.

SONNINO, Roberta; MARSDEN, Terry. Além da linha divisória: repensando relações entre redes alimentares alternativas e convencionais na Europa. *In: GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio (org.). **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2017. p. 105-127.*

THILMANY, Dawn; BOND, Craig A.; BOND, Jennifer K. Going local: exploring consumer behavior and motivations for direct food purchases. **American Journal of Agricultural Economics**, Cary, v. 90, n. 5, p. 1303-1309, 2008.

WILKINSON, John. The mingling of markets, movements and menus: the renegotiation of rural space by NGOs, social movements and traditional actors. **Globalization: social and cultural dynamics**, Rio de Janeiro, n. 4, p. 1-26, 2006.

WISKERKE, Johannes SC. On places lost and places regained: reflections on the alternative food geography and sustainable regional development. **International Planning Studies**, [S.l.], v. 14, n. 4, p. 369-387, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/13563471003642803>. Acesso em: 10 mar. 2019.

WOLF, Eric. **Sociedades camponesas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

WOORTMANN, Klaas. "Com parente não se neguceia": o campesinato como ordem moral. **Anuário Antropológico**, Rio de Janeiro, n. 87, 1990.

WOORTMANN, Ellen F. Árvore da memória. **Série Antropológica UNB**, Brasília, n. 129, 1994.

ZHANG, Liguó *et al.* Toward cleaner production: What drives farmers to adopt eco-friendly agricultural production? **Journal of Cleaner Production**, Amsterdam, v. 184, p. 550–558, 2018.

APÊNDICE A - ROTEIRO ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA - AGRICULTOR FAMILIAR

Nome:

Formação:

Idade:

- 1) Que produtos você produz?
- 2) Por que os produz?
- 3) O que o diferencia dos outros agricultores?
- 4) Você faz parte de alguma cooperativa/associação?
- 5) O que o faz permanecer na produção desses alimentos?
- 6) Como você comercializa/vende os seus produtos?
- 7) Você vende/já vendeu para restaurantes?
- 8) Se sim, qual sua relação com os *chefs* de cozinha?
- 9) Você faz feira?
- 10) Qual a sua relação com os consumidores?
- 11) Qual a importância que os restaurantes têm/poderiam ter em seu trabalho?
- 12) Você recebe visitas de consumidores e/ou *chefs* de cozinha em sua propriedade? O que acha disso?
- 13) O que poderia melhorar nessas relações?
- 14) Você acha que seu trabalho tem algum impacto na sociedade? Se sim, qual? Por quê?

APÊNDICE B - ROTEIRO ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA - CHEF DE COZINHA

Nome:

Formação:

Idade:

Restaurante:

- 1) Como funciona a compra dos alimentos utilizados em seu restaurante?
- 2) Como você escolhe os alimentos a serem utilizados em suas receitas?
- 3) Você usa alimentos de Agricultura Familiar em suas preparações?
- 4) Quantos % esses produtos representam do total de suas compras?
- 5) Qual a importância desses alimentos no seu trabalho?
- 6) Como se dá sua relação com esses produtores? Você já visitou/tem o costume de visitar suas propriedades?
- 7) Quem iniciou essa relação? Como se deu esse processo?
- 8) Qual a importância dessa relação para você e para seu trabalho?
- 9) Quais as principais características que diferenciam o seu restaurante dos demais?
- 10) Para você, qual é o papel da profissão de *chef* de cozinha para a sociedade?
Por quê?
- 11) Qual sua opinião sobre o consumo de alimentos?
- 12) O que você pensa sobre a relação *chef* e consumidores?
- 13) O *chef* influencia o consumidor para além da experiência vivida em seu restaurante?

**APÊNDICE C - ROTEIRO ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA -
CONSUMIDOR/ATOR-CHAVE**

Nome:

Formação:

Idade:

- 1) Qual a sua relação com a compra e consumo de alimentos? Onde você os compra? Qual sua relação com os produtores? Como se dá essa relação?
- 2) Você compra diretamente dos agricultores? Como? Por que?
- 3) Você já visitou ou tem o costume de visitar as propriedades desses agricultores? Por quê?
- 4) Você vê diferença entre produtos produzidos por agricultores familiares e produtos industriais? Quais?
- 5) Você acha que o modo de consumir alimentos exerce algum papel sobre a sociedade? Qual?
- 6) Você acha que tem algum papel social como consumidor? E sobre os produtores de alimentos?
- 7) O que você pensa sobre a relação agricultores x consumidores?
- 8) O que pensa sobre a relação *chefs* de cozinha x produtores? E *chefs* x consumidores?