

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

ALLYSON PAINS SILVA DA SILVA

Comédia: perspectivas comunicacionais em torno da comida

São Paulo

2021

ALLYSON PAINS SILVA DA SILVA

Comédia: perspectivas comunicacionais em torno da comida

Versão Original

Monografia apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Área de concentração: Relações Públicas

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

São Paulo

2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo (a) autor (a)

PAINS, Allyson Pains Silva da Silva
Comídia: perspectivas
comunicacionais em torno da comida /
Allyson Pains Silva da Silva PAINS;
orientador, Luiz Alberto de Farias. -
São Paulo, 2021.
82 p.: il. + Não..

Trabalho de Conclusão de Curso
(Graduação) - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo / Escola
de Comunicações e Artes / Universidade
de São Paulo.
Bibliografia

1. Relações Públicas. 2.
Alimentação. 3. Ambiente Alimentar.
4. Comunicação Organizacional. 5.
Opinião Pública. I. de Farias, Luiz
Alberto . II. Título.

659.2

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi
Maldonado - CRB-8/6194

PAINS, Allyson Silva da Silva. **Comédia: perspectivas comunicacionais em torno da comida.** 2021. Monografia (Bacharelado em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Monografia apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas.

Aprovada em: ____/____/____

Banca Examinadora

Nome:

Instituição

Julgamento

Nome:

Instituição

Julgamento

Nome:

Instituição

Julgamento

Dedico este trabalho à agricultura familiar, ao Movimento Sem Terra, às cooperativas de alimentos agroecológicos e a todos que de alguma forma se preocupam e atuam em prol da democratização do acesso à alimentação adequada, socioambientalmente responsável e economicamente justa.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Mirta Naira, por ser a minha maior referência de pessoa e por sempre ter me demonstrado a importância de se ter credibilidade nos impactos de transformação que a educação é capaz de promover.

Às minhas amigas comunicólogas Ana Laura Rodrigues Giovanelli, Heloisa Feliciano da Silva e Joca Brandão, por terem estado ao meu lado me apoiando direta, técnica e psicologicamente em cada etapa do desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus amigos diversos, por terem me proporcionado inúmeros diálogos e trocas interpessoais que me impulsionaram a seguir em frente durante toda a graduação, especialmente durante a pandemia e na fase de encerramento.

Aos membros da minha família, no geral, por terem me estimulado, apoiado e orientado em todas as decisões que tomei para seguir minha jornada de forma independente.

Ao curso de agroecologia do Colégio Técnico da UFRRJ e a todos que tornaram memorável a minha experiência naquele lugar. Os anos passados lá contribuíram para formar parte de quem eu sou e da mentalidade que adoto para a vida hoje.

Ao Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias, por ser uma referência de pessoa e de profissional para mim e por ter acolhido a minha ideia e me mostrado caminhos possíveis para a realização deste trabalho

À Escola de Comunicações e Artes, por ter me permitido desbravar novas possibilidades de existência e de ação, enquanto profissional e cidadão, em prol das transformações necessárias para a sociedade e para o mundo como um todo.

À Universidade de São Paulo, minha *Alma Mater*, por ter sido um espaço seguro para o meu amadurecimento pessoal e ideológico e por ter me permitido entrar em contato com diferentes tipos de excelência.

*If all time is eternally present
All time is unredeemable
What might have been is an abstraction
Remaining a perpetual possibility
Only in a world of speculation
What might have been and what has been
Point to one end, which is always present*

Burnt Norton, T. S. Elliot, interpretado por Lana Del Rey

PAINS, Allyson Silva da Silva. **Comédia: perspectivas comunicacionais em torno da comida**. 2021. Monografia (Bacharelado em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

RESUMO

Nesta monografia são analisados aspectos constitutivos de duas organizações que comercializam alimentos: um supermercado e um instituto. Para embasar tais análises, foi realizada a revisão da segunda edição do Guia Alimentar para a População Brasileira (GAPB), que é o principal documento a dispor recomendações para a alimentação saudável de todos os cidadãos. A partir disso, decorreram experimentos etnográficos *in loco*, a fim de verificar como os ambientes alimentares escolhidos para o estudo se relacionam com o conteúdo do Guia, identificando pontos críticos, divergências e concordâncias entre os dois estabelecimentos. Além disso, para ilustrar alguns processos de formação da opinião pública, foram apresentados três estudos de casos relacionados ao campo da alimentação, tendo como referencial teórico o trabalho de autores da área. Assim, a monografia buscou demarcar outros entendimentos para ideia de “organização”, como o conceito de “ambiente alimentar” e, sobretudo, definir a relevância do profissional de relações públicas enquanto agente capaz de associar práticas de comunicação a princípios éticos e humanísticos, em prol da manutenção do bem-estar social.

Palavras-chave: Alimentação. Relações Públicas. Ambientes alimentares. Organizações. Opinião Pública.

PAINS, Allyson Silva da Silva. **Comédia: perspectivas comunicacionais em torno da comida**. 2021. Monografia (Bacharelado em Relações Públicas) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

ABSTRACT

This monograph analyzes the constitutive aspects of two organizations that sell food: a supermarket and an institute. To support these analyses, the second edition of the Food Guide for the Brazilian Population (GAPB) was reviewed; the document provides recommendations for healthy eating for all citizens. From this, ethnographic experiments were conducted in loco in order to verify how the food environments chosen for the study relate to the contents of the Guide, identifying critical points, divergences and concordances between the two establishments. Moreover, to illustrate some processes of public opinion formation, three case studies related to the food field were presented, having as theoretical reference the work of authors in the area. Thus, the monograph sought to demarcate other understandings for the idea of "organization", such as the concept of "food environment" and, above all, to define the relevance of the public relations professional as an agent capable of associating communication practices to ethical and humanistic principles, in favor of the maintenance of social welfare.

Keywords: Food. Public Relations. Food environments. Organizations. Public Opinion.

LISTA DE SIGLAS

CDC - Código de Defesa do Consumidor

CO - Comunicação Organizacional

DCNT - Doenças Crônicas Não Transmissíveis

EAN - Educação Alimentar e Nutricional

ECA - Escola de Comunicações e Artes

FAO - Organização das Nações Unidas para a Alimentação e Agricultura

GAPB - Guia Alimentar para a População Brasileira

IA - Insegurança Alimentar

IDEC - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

LAI - Lei de Acesso à Informação

MS - Ministério da Saúde

OMS - Organização Mundial da Saúde

ONU - Organização das Nações Unidas

OP - Opinião Pública

PDV - Ponto de Venda

PNAN - Política Nacional de Alimentação e Nutrição

POF - Pesquisa de Orçamento Familiar

RP - Relações Públicas

SIC - Serviço de Informações ao Cidadão

SUS - Sistema Único de Saúde

USP - Universidade de São Paulo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mensagem direta do Instituto Baru	30
Figura 2 – Corredor subsequente à entrada do supermercado Violeta	33
Figura 3 – Advertência sobre aleitamento materno perto de leites vegetais.	36
Figura 4 – Advertência próxima à fórmula infantil ultraprocessada.	36
Figura 5 e 6 – Ultraprocessados com desconto pelo programa de fidelidade.	37
Figura 7 – Refeições para consumo imediato no mercado Violeta.	38
Figura 8 – Frutas cortadas em pedaços e envasilhadas para venda.	38
Figura 9 – Tabela nutricional dos alimentos na padaria do supermercado Violeta. ..	39
Figura 10 – Anúncio de promoção de produtos ultraprocessados panificados.	40
Figura 11 – Gôndola mista.	41
Figuras 12 e 13 – Gôndolas apenas de alimentos ultraprocessados.	41
Figura 14 – Produtos ultraprocessados congelados.	43
Figura 15 – Gôndolas para produtos veganos e integrais.	43
Figura 16 – Receita de picolé de frutas na área do hortifrúti.	44
Figura 17 – Visão da entrada do Instituto Baru, localizado na Rua Boturoca, nº 201, Vila Indiana, Butantã, São Paulo – SP.	46
Figura 18 – Óleo de soja com indicação de origem na etiqueta de preço e com a informação de que é o valor foi definido pelo produtor.	47
Figura 19 – Tapeçaria da Rede Agroecológica de Mulheres Agricultoras.	48
Figura 20 – Freezer de sorvetes e picolés.	48
Figura 21 – Alimentos em prateleiras e caixotes no Instituto Baru.	50
Figura 22 – Alimentos in natura na feira do Instituto Baru	50
Figura 23 – Chocolates produzidos na Bahia.	51
Figura 24 – Bebidas Kiro, feitas com ingredientes naturais.	52
Figura 25 – Vídeo de Fábio Chaves analisando comentários de Felipe.	57
Figura 26 – Comentário de Felipe Neto no vídeo de Fábio Chaves	58
Figura 27 – Vídeo de Fábio Chaves sobre o comentário de Felipe Neto.	58
Figura 28 – Divulgação do Leite Moça como alimento infantil na década de 1960. ...	60
Figura 29 – Leite Moça em comemoração ao centenário da marca no Brasil.	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Comparação do conteúdo das duas edições do GAPB.	23
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Objetivos	15
1.2. Metodologia	15
2. CONHECENDO O GUIA ALIMENTAR	16
2.1. As subdivisões do GAPB	18
2.2. Diferenças entre as duas edições do GAPB	21
3. OS AMBIENTES ALIMENTARES COMO ORGANIZAÇÕES	25
3.1. Zona fronteiriça: Supermercado Violeta e Instituto Barú	28
4. RELATÓRIOS DE EXPERIÊNCIA DE CAMPO	29
4.1. Preâmbulo	30
4.2. Supermercado Violeta	32
4.3. Instituto Barú	45
5. OPINIÃO PÚBLICA E EDUCAÇÃO ALIMENTAR E NUTRICIONAL	53
5.1. Opinião pública como decorrência da ação da mídia	55
5.2. Opinião pública como fruto da comunicação interpessoal	59
5.3. Opinião pública como disputa de sentidos	63
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
7. REFERÊNCIAS	68
8. APÊNDICES	75
8.1. APÊNDICE A – Roteiro semiestruturado para entrevista com Edgard Galvão	75
8.2. APÊNDICE B – Solicitação de informação pública no sistema e-SIC	75
8.3. APÊNDICE C – Transcrição da entrevista com Edgard Galvão	76

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho se situa na interface entre comunicação e o campo da alimentação, tendo como foco análises organizacionais a partir das diretrizes e princípios recomendados pela segunda edição do Guia Alimentar para a População Brasileira (GAPB), documento oficial com orientações para uma alimentação saudável e adequada que leva em conta, além da composição nutricional, uma série de fatores socioambientais que devem ser considerados também pelas organizações privadas que comercializam alimentos.

O trabalho, então, apresenta as informações centrais do GAPB e destaca a necessidade de uma cooperação intersetorial, a fim de ampliar o acesso da população brasileira à alimentação saudável. A partir dos princípios e diretrizes do Guia, dois estabelecimentos que comercializam alimentos – um supermercado e um instituto – foram analisados e comparados. A investigação etnográfica buscou realçar a maneira com a qual as recomendações do GAPB aparecem nesses dois estabelecimentos, que possuem fundamentos econômicos e ideológicos distintos.

Além da análise comparativa, que contém registros fotográficos dos dois espaços, o trabalho também compreende a relação da alimentação com alguns processos de formação da opinião pública. Para isso, foram selecionados exemplos de origem midiática, interpessoal e de organizações político-ideológicas que exibem características inerentes à constituição da opinião pública, conforme o pensamento de autores e pesquisadores da área.

Esta pesquisa foi intencionada com o propósito de aproximar as relações públicas e os estudos organizacionais da área da alimentação. Para que isso fosse possível, foram observadas diferentes perspectivas do comércio de alimentos, que é o ponto central da vida de organizações como os supermercados. Entretanto, o trabalho formula o pensamento de que a comercialização do que se come não se esgota na definição de um modelo de negócios ou em um plano de comunicação mercadológica.

Com atenção ao cenário da fome no Brasil nos últimos 20 anos – e em especial durante a pandemia –, a proposta é demarcar a importância da atuação de organizações que funcionam de modo sistemicamente sustentável, justo e humanizado, além de, principalmente, pontuar a correspondência que existe entre o

perfil do profissional de relações públicas e as necessidades de transformação do sistema alimentar.

1.1. Objetivos

Este trabalho tem como propósito apresentar reflexões feitas a partir da exploração do espaço físico de determinadas organizações que vendem alimentos, como supermercados e cooperativas. Para desenvolver as análises e interpretações sobre esses ambientes alimentares, foram consideradas as recomendações estabelecidas na segunda edição do Guia Alimentar para a População Brasileira (GAPB), um documento oficial federal internacionalmente reconhecido como ilustre.

O GAPB de 2014 substitui a versão anterior, de 2006, e considera que uma alimentação adequada extrapola a aquisição de nutrientes, se relacionando, *idem*, a fatores como o sistema de produção, as relações socioculturais e econômicas e o nível de impacto ambiental por trás dessa prática humana. Tendo isso em vista, destaca-se a contribuição que os comércios têm nesse âmbito e a maneira como essas ideias são comunicadas em seus estabelecimentos.

Assim, a pesquisa busca evidenciar também a relação entre educação alimentar e formação da opinião pública em um contexto de escolhas de hábitos alimentares, de formas de consumo, de estilo de vida e de sistemas de produção. Neste sentido, com a ilustração de casos, foram observadas correlações positivas e/ou negativas dos agentes destacados na pesquisa em relação às diretrizes do Guia Alimentar.

1.2. Metodologia

Para este trabalho, foi realizada a leitura abrangente (SACRINI, 2019) da segunda edição do Guia Alimentar para a População Brasileira (GAPB), material de domínio público que possui diretrizes oficiais para a alimentação e nutrição adequadas de todos os brasileiros.

A partir dessa revisão bibliográfica, originaram-se questionamentos que orientaram uma pesquisa de observação de caráter etnográfico em dois ambientes alimentares do Butantã: o Supermercado Violeta e o Instituto Barú. Esses ambientes foram escolhidos por apresentarem contrapontos interessantes em suas perspectivas

comerciais e por estarem presentes na rede de interações cotidianas de pessoas associadas à Universidade de São Paulo (USP).

A etnografia teve como foco examinar de que maneira as recomendações do Guia Alimentar se reverberaram nos dois estabelecimentos. Em complementação a ela, foi conduzida uma entrevista em profundidade, semiaberta e com questões semiestruturadas a partir de um roteiro preliminar que teve o intento de recolher respostas baseadas na experiência prática e subjetiva da fonte.

Finalmente, com o objetivo de ampliar a análise sobre alimentação a partir de um horizonte comunicacional, foram inquiridos três estudos de caso relacionados ao sistema alimentar, a fim de ilustrar com dados descritivos três processos de formação da opinião pública.

2. CONHECENDO O GUIA ALIMENTAR

Documentos oficiais do governo são os balizadores de ações que ocorrem no interior da vida social. Eles prescrevem riscos, consequências ou benefícios em relação à conduta dos cidadãos. No âmbito dos direitos civis, é de comum conhecimento que a Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988, foi responsável por instituir os pilares em prol de um Estado democrático que preza pela harmonia social. Neste mesmo sentido, diretrizes foram oficializadas para múltiplas atividades da vida humana, como é o caso da alimentação, que, no Brasil, é orientada pelo Guia Alimentar para a População Brasileira (GAPB), um documento elaborado pelo Ministério da Saúde, cuja segunda edição foi publicada em novembro de 2014.

Esse documento foi concebido levando em consideração os avanços de políticas sociais notados nos anos anteriores à sua publicação. Se, por um lado, a população vinha experimentando transformações em seu modo de vida decorrentes de uma relativa diminuição da desigualdade social, por outro, ainda ecoavam no País preocupações concernentes à saúde nutricional. Assim, o GAPB 2014 é uma proposta governamental de caráter informativo que se apresenta como um “instrumento de apoio às ações de educação alimentar e nutricional no SUS e também em outros setores” (BRASIL, 2014, p. 6).

O processo de elaboração da segunda edição do Guia foi incluído como uma das metas do Plano Nacional de Segurança Alimentar. Conforme explicitado no documento, a Organização Mundial da Saúde recomenda que as diretrizes desse tipo

de material sejam periodicamente revisadas e atualizadas de acordo com as mudanças de cada localidade, com as novas descobertas científicas, hábitos culturais perdidos e/ou adquiridos e, evidentemente, com a condição de saúde da população.

Um acontecimento marcante relacionado a esse último fator ocorreu naquele mesmo ano: em 2014, o Brasil saiu do Mapa Mundial da Fome, graças a uma queda de 82% na população em situação de subalimentação, segundo o relatório global da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO). O órgão apontou ainda que um dos motivos para o alcance do feito foi o aumento da renda da população mais pobre em virtude do crescimento real de 71,5% do salário mínimo.

O êxodo do Brasil do Mapa da Fome está relacionado a um dos conceitos mais importantes quando se trata dessa temática; ele é definido pela própria FAO e, inclusive, compõe o título do relatório supracitado: trata-se da “insegurança alimentar (IA)”. Em uma adaptação livre para o português, a definição feita pela agência especializada da ONU indica que essa expressão se refere a

uma situação em que pessoas, por qualquer motivo, não têm acesso a quantidades suficientes de alimentos seguros e nutritivos para o crescimento e desenvolvimento normais de uma vida ativa e saudável. (FAO, 2010).

É peremptório notar que, durante o desdobramento da pandemia do novo coronavírus, a insegurança alimentar ganhou contornos preocupantes no Brasil, conforme mostram dados do Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil.¹ De acordo com a pesquisa, publicada em 2021, do total de 211,7 milhões de brasileiros, mais de 116 milhões conviviam com algum grau de insegurança alimentar, dos quais aproximadamente 19 milhões encontravam-se em estado grave, o que significa, em outras palavras, que essa é a quantidade de pessoas que passavam fome no País.

No entanto, antes do deflagrar da pandemia, que marcou o retorno do Brasil ao Mapa da Fome da FAO², a insegurança alimentar já era um fator considerado pelo governo nas diretrizes da Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) e no Guia Alimentar para a População Brasileira de 2006 – que era um instrumento

¹ Pesquisa desenvolvida pela Rede Brasileira de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar (Rede PENSSAN).

alinhado à PNAN da época. Em sua primeira versão, o documento fazia referência ao termo para declarar que

Muito embora, ao longo da história das políticas de alimentação e nutrição no Brasil, a área de Saúde tenha chamado para si tais responsabilidades - mesmo porque é sobre esse setor que recaem as consequências da insegurança alimentar e nutricional -, assegurar o direito à alimentação adequada a toda a população é uma responsabilidade a ser compartilhada por outros setores governamentais e pela sociedade como um todo. (GAPB, 2006).

Há pontos de divergência entre o Guia Alimentar de 2006 e a versão de 2014 – ainda em vigor –, contudo, antes de apresentar algumas dessas diferenças, é pertinente salientar que ambas as versões concordam sobre o princípio de que a alimentação e o bem-estar nutricional não são direitos a serem assegurados exclusivamente por autoridades governamentais ligadas à saúde pública: na verdade, as duas edições do Guia apontam para a necessidade do envolvimento de organizações da sociedade civil e da efetivação de ações intersetoriais na missão de propiciar o acesso universal aos alimentos e de estimular práticas alimentares saudáveis, a fim de contribuir para a prevenção e controle dos distúrbios nutricionais e das doenças associadas à alimentação e nutrição.

2.1. As subdivisões do GAPB

O GAPB de 2014 tem muitas características exclusivas. Notadamente, se destaca a adoção de uma linguagem mais simples – se comparada ao GAPB 2006 – e a valorização de uma perspectiva holística acerca da alimentação, decorrente da incorporação de estudos antropológicos, sociológicos e de múltiplos saberes populares na elaboração dos conteúdos do documento. O Guia possui cinco capítulos além das partes de apresentação, preâmbulo, introdução, de um guia prático para a alimentação adequada e saudável e, por fim, um anexo. O documento inteiro é permeado por imagens de alimentos *in natura*, agricultura, pessoas se alimentando e refeições de diferentes regiões do Brasil.

Na apresentação, são expostas razões epidemiológicas que justificam a necessidade do Guia, que também visa a prevenção de Doenças Crônicas Não

Transmissíveis (DCNT) e a diminuição das comorbidades associadas. Para isso, o material propõe que o enfrentamento desse tipo de cenário deve ser feito mediante a “ampliação de ações intersetoriais que repercutem positivamente sobre os diversos determinantes da saúde e nutrição” (BRASIL, 2014, p. 5).

Doravante, o preâmbulo reforça que o documento está alinhado a uma estratégia global coordenada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) e a políticas internas como o PNAN, a fim de assegurar o direito humano básico de acesso a práticas de alimentação que se adequem aos aspectos biológicos, sociais e às individualidades de cada sujeito. Em seguida, na introdução, evidencia-se que o material se destina a todos os brasileiros e que a sua compreensão deve ser facilitada. Também nessa seção é explicitada a interdependência entre alimentação adequada e sistemas alimentares sustentáveis.

O primeiro capítulo lança luz sobre os princípios que orientaram a formulação do Guia, estabelecendo o mote de que a alimentação é mais que a ingestão de nutrientes. Assim, o capítulo amplia a concepção de alimentação valorizando não só sua relação com a saúde e bem-estar, como também a multiplicidade de saberes que circundam essa atividade e as características dos sistemas de produção/ distribuição, que propõem ordem e sintonia para que ela aconteça em um espaço-tempo.

Em continuidade, o segundo capítulo compreende recomendações para a escolha dos alimentos. Para isso, o Guia apresenta uma regra de ouro³: deve-se, sempre, priorizar alimentos *in natura*, minimamente processados e preparações culinárias a ultraprocessados. Aliás, esse último grupo de alimentos tem o consumo severamente desincentivado pelo GAPB 2014, pois geram impactos negativos não só do ponto de vista socioambiental, mas também cultural, uma vez que culturas alimentares genuínas sofrem certo desinteresse; econômico, pelo uso intensivo das terras e da manufatura; e, evidentemente, da saúde.

A seguir, no capítulo três, são expostas coordenadas práticas para o preparo de alimentos com base em exemplos de refeições feitas em diferentes regiões do Brasil que privilegiam as indicações do Guia. Essa seção expõe dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) de 2008-2009, que indicou que um quinto dos brasileiros baseava suas refeições em alimentos *in natura* ou minimamente processados. Desse

³ A “regra de ouro” é a base das orientações para uma alimentação adequada; ela é frisada diversas vezes ao longo do Guia Alimentar.

modo, o Guia apresenta imagens das três principais refeições e realça a variedade de componentes ideais possíveis para preparos do dia a dia.

O quarto capítulo aborda o ato de comer e a comensalidade. Nesse ponto, são reforçadas três orientações básicas: comer com regularidade e atenção, em ambientes adequados e, sempre que possível, em companhia. Juntas, essas instruções são capazes de promover uma série de benefícios, como a saciedade alcançada pelo consumo de quantidades adequadas e a oportunidade de praticar interações humanas, além de potencializar os prazeres envolvidos na alimentação, seja no ritual de preparo ou na degustação das refeições.

Fazendo um contraponto, o quinto capítulo reconhece a existência de possíveis obstáculos para a adoção das recomendações do Guia e, dando importância a isso, propõe caminhos para a compreensão e superação de óbices que podem ser associados à informação, oferta, custos, habilidades culinárias, tempo e publicidade. Dessa maneira, a seção endossa o GAPB 2014 como uma fonte confiável sobre alimentação adequada e saudável, adverte a respeito de estratégias de comunicação e marketing da indústria de alimentos e fornece instruções para a ação cidadã por meio da articulação de hortas comunitárias, por exemplo. Ademais, são fornecidas dicas sobre como proceder para a melhora do comportamento alimentar a partir da incorporação de todos os princípios norteadores do documento.

O documento se encerra com uma lista de dez passos para uma alimentação saudável e adequada. Essa relação abrevia todas as indicações feitas nas seções anteriores e reforça a regra de ouro, a relevância da comensalidade, o desenvolvimento e partilha de habilidades culinárias, o planejamento do tempo, a criticidade em relação às informações sobre alimentos, a seleção de lugares para comer fora de casa e, por fim, uma pontuação que se relaciona diretamente com os objetivos deste trabalho: a escolha de locais para a compra de alimentos, que deve sempre priorizar circuitos curtos de comercialização e a agricultura familiar.

Com base na leitura do GAPB 2014, cujo conteúdo foi resumido acima, é possível notar um prestígio estratégico referente à interdisciplinaridade que compõe a essência do que se estabelece como alimentação saudável no documento. De fato, conceber diretrizes que extrapolam os motivos inerentes à saúde agrega um inestimável valor aos fatores diversos que circunscrevem o ato de comer, e isso se verifica no destaque dado à pluralidade de alimentos oriundos de vários grupos

diferentes – considerando a predominância de acordo com a localidade – e à numerosa quantidade de combinações.

A versão de 2014 também é assertiva ao destacar os obstáculos que as pessoas podem encontrar em meio ao processo de adaptação aos comportamentos apresentados, o que representa uma apreciação do fator humano, inegavelmente central à tomada de qualquer postura. Desse modo, as recomendações do Guia, seja pela linguagem empregada ou pelas ressalvas feitas, favorecem uma aproximação relativa ao conteúdo, o que facilita o trabalho de conscientização sobre a alimentação, além de suscitar reflexões sobre comportamentos adotados.

2.2. Diferenças entre as duas edições do GAPB

No que diz respeito à alimentação, o cenário brasileiro teve mudanças no período entre a primeira e a segunda edição do GAPB. Entre 2003 e 2013, o investimento bilionário do governo nos programas Fome Zero e Bolsa Família, associado a outros fatores de governança, foi responsável pela queda de 82% no número de brasileiros subalimentados, de acordo com o relatório da FAO. Destarte, no período que compreende a elaboração e publicação da primeira edição do Guia, o Brasil vivenciou uma progressiva melhora no combate à fome e chegou a ser considerado um exemplo a ser seguido rumo ao alcance dos Objetivos do Milênio da ONU, devido ao sucesso obtido na resolução desse imbróglio.

Além dos investimentos feitos nos programas, um fator relacionado ao sucesso da estratégia governamental foi o aumento da disponibilidade de calorias para a população. Essa constatação é interessante porque, no Guia Alimentar de 2006, diferentemente da versão de 2014, a quantificação das porções de alimentos ingeridos, assim como a representatividade numérica de grupos alimentares em cada refeição, eram aspectos reiteradamente presentes ao longo do documento.

As disparidades e similaridades entre os dois Guias constituíram o universo da pesquisa de Oliveira e Silva-Amparo (2018), intitulada “Guias alimentares para a população brasileira: uma análise a partir das dimensões culturais e sociais da alimentação” e publicada na revista *Ciência & Saúde Coletiva*⁴. Em uma análise

⁴ Editada pela Associação Brasileira de Saúde Coletiva (Abrasco), a [revista Ciência & Saúde Coletiva](#) é um espaço científico para discussões, debates, apresentação de pesquisas, exposição de novas ideias e de controvérsias sobre a área.

comparativa, as pesquisadoras identificaram uma série de distinções entre os documentos que podem ser notadas a partir do índice: a versão de 2006 possui diversos gráficos, tabelas e quadros com temas epidemiológicos, enquanto a edição atual não enfatiza esse tipo de informação, o que faz com que esta última seja mais enxuta, com 52 páginas a menos.

Ao longo do trabalho, Oliveira e Silva-Amparo desenvolvem uma análise comparativa que observa o sistema de classificação de alimentos, princípios das diretrizes alimentares, padrões alimentares tradicionais, habilidades culinárias e comensalidade. A fim de facilitar a visualização das informações, as principais diferenças entre os dois Guias foram dispostas sinteticamente na tabela abaixo.

Tabela 1 – Comparação do conteúdo das duas edições do GAPB.

Aspecto em comparação	GAPB 2006	GAPB 2014
Sistema de classificação de alimentos	Classificação semelhante à pirâmide alimentar estadunidense, com agrupamento conforme as propriedades nutricionais. Esta versão também utiliza o conceito de "porção alimentar" para se referir à quantidade média de nutrientes que um indivíduo saudável deve ingerir.	Passa a adotar a classificação NOVA, que se baseia na natureza e nível de processamento dos alimentos antes da aquisição e preparação. Além disso, não há parâmetros de quantificação nutricional.
Princípios das diretrizes alimentares	Os princípios associavam-se à prevenção de doenças que, segundo as diretrizes desta versão, seria possível pelo consumo de porções determinadas de cada grupo de alimento. Esta versão já mencionava a sustentabilidade ambiental e reconhecia que os alimentos representam mais que seu potencial nutritivo.	Extrapola a ideia de que alimentação saudável está vinculada à aquisição de nutrientes. É apresentada a "regra de ouro". A edição também reforça a representação simbólica e o valor emocional que os alimentos têm no âmbito sociocultural, além de explorar a necessidade de sistemas alimentares social e ambientalmente sustentáveis.
Padrões alimentares tradicionais	Estabelecia o resgate de hábitos alimentares que envolvessem alimentos e espécies regionais como estratégia para a promoção e consolidação de padrões regionais de alimentação.	Os padrões tradicionais de alimentação passam a ser relacionados à definição da identidade sociocultural, ao senso de pertencimento, à autonomia alimentar e ao bem-estar dos indivíduos, uma vez que os modos de comer marcam o engajamento em certos grupos sociais.
Habilidades culinárias	Valorizava a realização de refeições com o acompanhamento de outras pessoas e não incentivava o consumo isolado e solitário de alimentos.	A prática culinária é vista como uma estratégia para a diminuição do consumo de alimentos ultraprocessados. Alguns estudos evidenciaram que as habilidades culinárias e o prazer por cozinhar apresentam impactos na diminuição do consumo de alimentos dessa categoria.

Comensalidade	Valorizava a realização de refeições com o acompanhamento de outras pessoas e não incentivava o consumo isolado e solitário de alimentos.	Endossa a prática de refeições de maneira coletiva e dedica um capítulo inteiro ao desdobramento de três diretrizes, são elas: o comer com regularidade e com atenção, o comer em ambientes apropriados e o comer em companhia.
---------------	---	---

Fonte: Silva-Amparo (2018).

Não obstante, é válido ressaltar que o reconhecimento acerca das limitações do discurso nutricional feito na segunda edição do Guia é crucial para compreender algumas estratégias de marketing e comunicação adotadas por empresas da indústria alimentícia. É a partir do alargamento da definição de “alimentação saudável” – que passa a assimilar preceitos socioculturais e socioambientais – que se torna possível a descoberta e encaminhamento de casos que violam o Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Um exemplo que escancara o uso de argumentos médico-nutricionais como subterfúgio por grandes indústrias de alimentos é o caso de produtos da linha Nesfit, da Nestlé. Em junho de 2021, o Procon abriu uma investigação para averiguar quatro itens que, apesar de terem mel nos nomes e desenhos de suas embalagens, não possuem esse alimento em suas composições. Em entrevista, a nutricionista Laís Amaral, do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), declarou que o sabor provavelmente é conferido aos produtos por aromatizantes de uso industrial e que eles “usam o apelo de saudabilidade de ingredientes mais naturais de forma enganosa” (PEGN, 2021).

À vista disso, uma das principais asserções que podem ser extraídas da comparação dos Guias é a inequívoca ideia de que a aquisição de nutrientes nem sempre deve ser o carro-chefe da alimentação, uma vez que essa atividade se não se dissocia de muitos ritos humanos, da relação com o planeta a partir do cultivo da terra, da tradição de escolha e dos preparos de pratos, das celebrações e das chances de se estabelecer sistemas mais ou menos agressivos para a preservação de todos os atores dessa cadeia.

Também é correto afirmar que muitos aspectos da culinária decolonial brasileira encontram respaldo no GAPB de 2014, sobretudo a transmissão de saberes por meio

da oralidade, que ocorre nas cozinhas afro-indígenas de todo o País. Portanto, propiciar a investigação e o fortalecimento dessas culturas alimentares significa encaminhar um debate não só acerca das origens de pratos culinários, mas também da própria identidade brasileira em si, para que assim possam ser retomados valores estrategicamente enfraquecidos no decorrer da história e que são capazes de impactar positivamente o presente e o futuro.

3. OS AMBIENTES ALIMENTARES COMO ORGANIZAÇÕES

No capítulo anterior, foram apresentados o Guia Alimentar para a População Brasileira, algumas ênfases do documento e tópicos acerca do tema da alimentação como um todo. De maneira geral, a definição de “alimentação saudável” que é explorada na segunda versão do Guia põe em xeque a interpretação de que os alimentos são meras fontes de nutrientes para o corpo humano. Na verdade, o documento demonstra que a gestão geral da alimentação integra muitas problemáticas referentes ao sistema alimentar, às políticas públicas, às organizações desse ramo e à desigualdade no acesso à informação – que, muitas vezes, está atrelada à dificuldade de acesso a gêneros alimentícios adequados.

Partindo disso, este capítulo se propõe a esmiuçar os pontos de interseção – e de segregação – existentes entre ambientes alimentares e o GAPB 2014. Neste trabalho, o conceito de ambiente alimentar pode ser posto em paralelo à definição de “organização”. Assim, ao investigar as correlações entre o que recomenda o Guia e a configuração dos ambientes considerados, torna-se possível diagnosticar e transcrever, ainda que de forma limitada, o posicionamento institucional desses comércios. É importante frisar que Pontos de Venda (PDV) de alimentos também são agentes responsáveis pela propagação das recomendações do Guia uma vez que, conforme o próprio documento pontua, o enfrentamento do cenário de aumento de doenças crônicas depende da ampliação de ações intersetoriais que, logicamente, se estendem ao segundo setor.

Atualmente, a grande diversidade de organizações disponíveis no mundo favorece o questionamento sobre os limites de aplicabilidade das teorias organizacionais. Por conta desse aspecto, definir conceitualmente o que é uma organização se mostra uma tarefa árdua para diferentes áreas do conhecimento, inclusive para as relações públicas, que se constituem pela confluência de saberes

multidisciplinares. Todavia, há estudos que aproximam a compreensão acerca do que uma organização é e faz; um desses escritos é o livro “Imagens da Organização”, de Gareth Morgan (2006), que propõe uma análise das organizações por meio de imagens metafóricas: as organizações vistas como máquinas, como organismos vivos, como cérebros e como prisões psíquicas, por exemplo.

Apesar do plurissenso relativo à palavra, é comum a acepção de que uma organização se constitui de pessoas, processos e objetivos. Para Ferrari *et al* (2011), uma organização também é constituída pelos diferentes públicos, *stakeholders*, com os quais ela se relaciona, que interferem e participam ativamente de sua vida. Desse modo, considerando a descrição de alguns de seus componentes, verifica-se que a comunicação é imprescindível para o êxito organizacional, pois, por meio dela,

As relações públicas auxiliam as organizações a tornarem-se mais eficazes na medida em que constroem relacionamentos com os públicos que afetam as organizações ou que são afetados pelas atividades por elas realizadas. (FERRARI *et al*, 2011, p. 47)

Neste ponto, nota-se que a compreensão semântica serve para fortalecer o raciocínio de que estabelecimentos que comercializam gêneros alimentícios também são organizações. De maneira geral, todo lugar em que há alimentos disponíveis para a venda e/ou consumo – como supermercados, hortifrútis, padarias, etc. – pode ser considerado um ambiente alimentar. Há, nesse sentido, variados estudos que investigam a relação entre ambientes alimentares e hábitos de consumo, tendo como hipótese, por exemplo, a existência de um poder de influência que contribui para o prevalecimento do consumo de ultraprocessados ou de alimentos *in natura* na população.

No Brasil, uma das ferramentas a serviço desse tipo de pesquisa é o Manual de Aplicação de Instrumento de Auditoria do Ambiente Alimentar (2018). Nele, é apresentado o AUDIT-NOVA, um mecanismo de auditoria de ambientes alimentares construído com base na NOVA – a mesma classificação de alimentos utilizada pelo GABP 2014. Sistemáticamente, o AUDIT-NOVA estipula, a partir de uma revisão de literatura minuciosa, um método para a leitura e descrição de lugares como os supermercados, a fim de conferir aspectos do ambiente alimentar tais como

localização, tipo de comércio, alimentos comercializados segundo a NOVA, disponibilidade (variedade de alimentos e marcas para processados e ultraprocessados), estratégia de preço (promocional ou normal), preço por unidade, publicidade/propaganda e informações disponibilizadas para o consumidor no varejo de alimentos. (BRASIL, p. 14).

A auditoria de ambientes alimentares cumpre uma função social: por meio dela, é possível municiar com informações legítimas os públicos que se interessam pela melhoria da qualidade desses espaços, como organizações da sociedade civil e agentes sociais. Assim, trilha-se um caminho para reivindicar o rearranjo de comércios em consonância com as recomendações do GAPB 2014, bem como para pressionar a elaboração de políticas pelo poder público, como a iniciativa tida em Jundiaí, no interior de São Paulo. Em 2018, o Projeto de Lei nº 12.336/2017 foi aprovado na Câmara dos Vereadores do município definindo que produtos ultraprocessados devem ser alocados em gôndolas e prateleiras situadas a, pelo menos, um metro do piso, em virtude favorecer o desvio do foco visual de crianças⁵. Embora, na ocasião, o projeto tenha sido vetado pelo então prefeito, essa atitude é louvável e exemplifica um avanço positivo em prol da revisão das legislações atuais.

Além disso, um outro fruto que pode derivar das auditorias é a identificação de desertos e pântanos alimentares, ambos conceitos importantes para os estudos sobre alimentação e cujas explicações são caras a este trabalho, uma vez que se relacionam à comercialização de alimentos:

- a) Desertos alimentares: o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) define desertos alimentares como

locais onde o acesso a alimentos in natura ou minimamente processados é escasso ou impossível, obrigando as pessoas a se locomoverem para outras regiões para obter esses itens, essenciais a uma alimentação saudável. (IDEC, 2019).

- b) Pântanos alimentares: o portal independente “O Joio e o Trigo”, dedicado ao jornalismo investigativo sobre alimentação, saúde e poder, considera que

⁵ Matéria publicada no portal Criança e Consumo com o título “Jundiaí pode ser pioneira ao proibir produtos ultraprocessados em prateleira baixa”.

Quando o ambiente prioriza a oferta de alimentos não saudáveis, como os ultraprocessados, costuma-se recorrer a uma imagem intuitiva: pântanos alimentares. São regiões onde é predominante a venda e a exposição desse tipo de comida. [...] Pelas características que têm, pântanos alimentares são também considerados ambientes obesogênicos. (ZOCCHIO, 2021, O Joio e o Trigo).

Seja pela escassez da oferta de alimentos *in natura* e minimamente processados, pelo excesso de ultraprocessados disponíveis para venda – ou, ainda, pela disponibilidade mista, que dificulta notar qual categoria de alimento predomina em um estabelecimento⁶ –, uma verdade é que a configuração dos ambientes alimentares determina, junto com outros fatores, o jeito e as condições sob as quais se alimentam vários grupos de indivíduos.

Desse modo, quando fatores que explicitam a disparidade de acesso à alimentação saudável – como o perfil socioeconômico, racial e demográfico – são conjugados a uma complexa insuficiência de amparo governamental, que se concretiza pela desarticulação do Estado, é inevitável inferir que as estruturas do nutrício⁷ são fundadas tão profundamente quanto os alicerces de violências como o racismo e o sexismo, que marcam dolorosamente a história colonial do Brasil.

Ademais, é válido retomar o pensamento praxiológico de Bourdieu para pontuar que, ao analisar o *campo* no qual a alimentação se inscreve, isto é, ao examinar os espaços sociais e as diversas relações que se desenvolvem em torno da comida, é evidente que as problemáticas não se resumem aos termos e exemplos que foram apresentados até aqui. Na verdade, ainda sob uma perspectiva bourdieusiana, o avanço de plataformas digitais para o comércio de alimentos alavanca a consolidação de ambientes alimentares virtuais – muitos deles também classificáveis como pântanos alimentares – e, com isso, a estruturação de *habitus* que induzem a práticas sociais não benéficas. (CARVALHO, 2003).

3.1. Zona fronteira: Supermercado Violeta e Instituto Barú

⁶ A oferta mista de alimentos é a maior em São Paulo e favorece os ultraprocessados.

⁷ Expressão cunhada pelo médico estadunidense Laila Afrika cujo sinônimo pode ser definido como genocídio alimentar.

Essas perspectivas são importantes para evidenciar as fronteiras que limitam este trabalho. Aqui, optou-se por analisar dois ambientes alimentares: o Supermercado Violeta (unidade da Vila Indiana, no Butantã) e o Instituto Baru (também na Vila Indiana). Antes de ir a campo, ainda na fase de definição da metodologia, foi feita a leitura do livro *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*⁸, com foco no capítulo seis, intitulado *Fazendo etnografia no mundo da comunicação*.

Em seguida, já imbuído do conteúdo do GAPB 2014, utilizei o Serviço de Informações ao Cidadão (SIC)⁹, criado pela Lei de Acesso à Informação (LAI), para compreender se havia, no estado de São Paulo, alguma lei ou protocolo de inspeção de ambientes alimentares que fosse ao encontro das diretrizes do Guia. Sobre a solicitação, a devolutiva dada pela Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo foi que “Não há diretriz com enfoque à sinalização de ambientes que vendem alimentos, considerando os princípios do Guia Alimentar. ”

É necessário destacar que o pedido de informação pública no SIC.SP foi feito antes do conhecimento da AUDIT-NOVA, que só foi possível graças ao episódio *A comida ao redor*, do podcast “Prato Cheio”, produzido pelo anteriormente referido “O Joio e o Trigo”. No programa, todos os episódios são roteirizados com base em pesquisas articuladas por núcleos – em sua maioria, vinculados a universidades públicas – que se dedicam a investigar as nuances dos estudos de alimentação.

Tendo tudo isso em vista, as experiências de visita aos estabelecimentos eleitos para este trabalho foram inspiradas – mas não tecnicamente baseadas – nos questionários que compõem o instrumento de coleta de dados da AUDIT-NOVA. Essa escolha permitiu que fossem feitas considerações relevantes não só sobre a transposição das diretrizes do GAPB 2014 para os ambientes, mas também a respeito da própria organização espacial das lojas.

4. RELATÓRIOS DE EXPERIÊNCIA DE CAMPO

⁸ Livro publicado em 2005 pela Editora Atlas S.A., em São Paulo. A organização foi feita por Jorge Duarte e Antonio Barros.

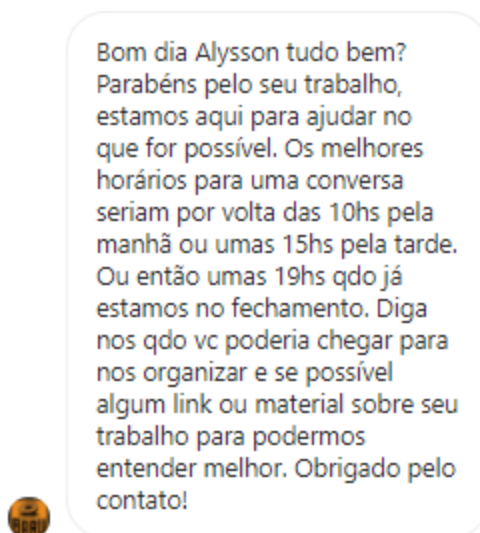
⁹ Serviço de Informações ao Cidadão – [SIC](#) – é responsável pela busca e fornecimento de informações sobre os órgãos e entidades integrantes do Poder Executivo do Estado de São Paulo.

4.1. Preâmbulo

Eu imaginei que esse relato partiria de um ponto diferente, mais objetivo quanto às observações dos ambientes alimentares do Instituto Baru e do Supermercado Violeta. Mas, antes que a minha visita fosse feita, houve uma ocorrência que está relacionada ao teor deste trabalho e que não poderia deixar de ser pontuada. Era uma manhã de terça-feira quando eu me organizei para visitar o Instituto Baru. A minha intenção era observar a organização dos alimentos no espaço da loja e as informações disponíveis sobre a origem deles, bem como outras sinalizações relevantes; se fosse possível, conversar com algum dos onze associados da cooperativa. Isso, porém, não aconteceu.

Antes de me dirigir ao estabelecimento, concluí que seria importante apresentar quem eu sou e o meu trabalho ao Instituto, para gerar confiabilidade no propósito da visita e da solicitação de conversa. Enviei uma mensagem direta pelo Instagram que foi respondida em alguns minutos:

Figura 1 – Mensagem direta do Instituto Baru



Fonte: O autor.

A troca de mensagens continuou. Eu indiquei que poderia ir naquele mesmo dia, às 15 horas, e compartilhei um link com o objetivo deste trabalho e outros dados meus, acadêmicos e pessoais. Já à tarde, o horário indicado por mim se aproximava e eu então decidi sair de casa rumo ao endereço do Instituto Baru, mesmo sem uma confirmação de que poderia conversar com alguém e fazer algumas perguntas. A

caminho do local, recebi outra mensagem informando que a minha solicitação de conversa seria apresentada ao restante dos associados na sexta-feira seguinte e que eu receberia um retorno com uma data possível para realização.

Mais que uma quebra de expectativa, para mim, essa resposta não foi uma dificuldade burocrática qualquer: foi um indício. Em atividade desde 2019, o Instituto Baru¹⁰ é uma associação sem fins lucrativos que tem como objetivo proporcionar uma alimentação que seja social, ambiental e nutricionalmente saudável, promovendo a transparência nas relações de produção e consumo dos alimentos. O Baru tem como missão articular redes de cooperação e fomentar cadeias curtas de comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos advindos da agricultura familiar, de comunidades tradicionais e da reforma agrária, atuando sob a perspectiva da economia solidária, do consumo responsável e da igualdade de direitos. (BARU, 2019).

É lógico entender que as características desse modelo de atuação diferenciam o Baru da filial de uma rede de supermercados como o Violeta. O distintivo mais marcante, a meu ver, é a pessoalidade, que já se faz notável nos princípios que norteiam a organização e o relacionamento estabelecido por ela com seus diferentes públicos: agricultores, militantes, associados do instituto e, igualmente, os consumidores e visitantes.

No livro *Donos do Mercado: como os grandes supermercados exploram trabalhadores, fornecedores e a sociedade*, os jornalistas João Peres e Victor Matioli realizam uma investigação sobre as duas maiores redes de mercados presentes no Brasil. Um dos aspectos ressaltados pelos autores é a impessoalidade – frequentemente atrelada à desumanização – que o formato de trabalho dessas redes perpetua, restringindo o contato dos consumidores com os indivíduos que trabalham nessas organizações a uma lógica essencialmente funcional. O livro expõe o exemplo de operadores de caixa, que além de exercerem uma função repetitiva, praticam uma comunicação bastante limitada e quase sempre protocolar, estrategicamente desenhada para vetar a possibilidade de gestos básicos de socialização, como o ato de informar o próprio nome. (PERES e MATIOLI, 2020).

Desse ponto de vista, a devolutiva do Instituto Baru encontra sentido até como uma maneira de autopreservação, a fim de evitar possíveis distorções sobre o regime

¹⁰ Baru é o fruto do baruzeiro, uma árvore nativa do cerrado brasileiro que se encontra em extinção devido à atividade predatória de extração de madeira.

de operação da cooperativa em publicações de veículos com uma linha editorial pouco alinhada aos princípios da organização. Ou, até mesmo, como uma precaução quanto às derradeiras neoliberais que podem eclodir de um *benchmarking* presencial disfarçado, por exemplo. Além disso, a deliberação coletiva sobre o meu pedido de conversa é coerente com o próprio modelo de funcionamento da associação: um dia por semana, o Instituto não abre ao público porque os associados se dedicam aos encaminhamentos operacionais e ao planejamento da loja em uma assembleia que envolve, necessariamente, todos os membros (O JOIO E O TRIGO, 2020). Como já estava na rua, respondi à mensagem concordando com as condições colocadas e achei que seria uma opção melhor direcionar minha rota para o Violeta, onde entrei e permaneci cerca de uma hora com uma cesta no braço e o celular, com a câmera ligada, nas mãos.

4.2. Supermercado Violeta

São poucas as informações institucionais disponíveis sobre a rede de supermercados Violeta. Analisado o site, é possível depreender que as oito unidades do grupo estão distribuídas entre as zonas norte e oeste do município de São Paulo. E só. Todo o restante da página consiste em ofertas e produtos em promoção que dividem espaço com um banner gigante do aniversário de 25 anos da rede (em outubro de 2021), que contém o logotipo de várias marcas parceiras, a maioria delas de produtos ultraprocessados. Não existe o tradicional “Quem somos” na página, que é uma seção comum aos sites de redes maiores, como o Extra. Isso por si só já é um indicativo: a ausência de informações institucionais é uma maneira de pontuar que a história da rede talvez não seja tão relevante assim para o seu maior propósito, que é ser um ponto de venda, tanto físico quanto virtual.

Prateleiras organizadíssimas. Temperatura estática, faça calor, faça frio. Um leve cheiro de quase nada, suficiente para que exista um cheiro, insuficiente para criar incômodo. As luzes frias, calmas, estudadas para uma experiência de consumo representativa de uma era da humanidade calcada na crença do progresso, da compra como passo imprescindível da existência, do ser. Corredores segmentados, gôndolas específicas para cada item, produtos posicionados estrategicamente a altura e distância certas para que entrem no carrinho sem serem notados. Operadoras de caixa anônimas e padronizadas

que deslizam os produtos com eficiência. [...]. Os supermercados, em especial aqueles posicionados em áreas de classe média e alta, são a linha tênue entre o absolutamente chato e o perfeitamente eficiente. São a definição precisa de um ato que se deve praticar banalmente. Sem reflexão. Sem percalços. Sem paixões nem ódios. (PERES e MATIOLI, 2020, p. 13).

A investigação do livro de Peres e Matioli é centrada no Carrefour e Pão de Açúcar, corporações que, juntas, controlam 32% do faturamento do varejo alimentar brasileiro em 2020. No entanto, o supermercadismo é um modelo de consumo com padrões que influenciam a estruturação do espaço de redes de várias proporções, incluindo aquelas menores, como é o caso do Violeta. Mais do que isso, esse sistema ideológico, que surge a partir da segunda metade do século XX, rearranja também as relações sociais e o papel do consumo em nossas vidas, tendo como um dos efeitos colaterais o enfraquecimento de pequenos produtores e a assimetria de poder entre varejistas e fornecedores. (PERES e MATIOLI, 2020).

Antes de adentrar o estabelecimento, fiz o procedimento de higienização da cesta, as minhas mãos e aferi a temperatura, todas medidas de segurança tomadas em decorrência da covid-19 cuja discussão sobre a efetividade merece um espaço maior em outro trabalho. Cumprido esse *check-list* inicial, segui pelo caminho entre o balcão de atendimento e um dos pontos de *check-out*. Não ocasionalmente, esse espaço que antecede o corredor é ocupado por produtos em promoção – na ocasião, havia uma segunda pele junto à parede composta por engradados de refrigerantes – que ficam empilhados em ambos os lados.

Uma das instruções gerais indicadas para a coleta de dados, de acordo com a AUDIT-NOVA (2018), é analisar os grupos alimentares disponibilizados no estabelecimento – no caso do Violeta, a oferta dos alimentos é mista. Além disso, o roteiro de auditoria indica observar se, da entrada da loja, o setor de hortifrúti – onde estão os alimentos *in natura* – é visível. É um conhecimento antigo no marketing que a organização dos produtos nas gôndolas e das subdivisões internas exercem influência de compra sobre os consumidores. Em uma ilação simples, pode-se dizer que o hortifrúti do Violeta, situado no final da loja, é uma escolha de priorização do contato dos consumidores com determinados produtos – neste caso, um dos grandes clássicos dos ultraprocessados, os iogurtes.

Figura 2 – Corredor subsequente à entrada do supermercado Violeta.



Fonte: O autor.

O primeiro contato com o ambiente alimentar apresenta opções de produtos que tem seu consumo fortemente desincentivado pelo GAPB 2014. Do lado direito do corredor, nota-se muitas opções de iogurtes industrializados com altos teores de açúcar (algumas variáveis de açúcar possuem nomes pouco populares e, por isso, se camuflam na lista de ingredientes), além da quantidade exacerbada de substâncias de uso industrial. Já do lado esquerdo, no sentido de quem entra na loja, uma sinalização com uma mensagem chama atenção: trata-se de uma advertência sobre aleitamento materno, posicionada à frente da gôndola de leites vegetais, um tipo de leite que apresenta algumas controvérsias a seu respeito não só do ponto de vista nutricional, mas também de produção. Em síntese, as mesmas grandes indústrias que produzem laticínios de origem animal têm aproveitado a oportunidade de explorar um novo nicho de mercado utilizando diferentes artifícios simbólicos – um vocabulário associado a um estilo de vida *fitness*, por exemplo – para promover leites vegetais¹¹ que, via de regra, também são ultraprocessados.

O Ministério da Saúde recomenda aleitamento materno por dois anos ou mais, sendo exclusivo nos primeiros seis meses. A amamentação proporciona uma série de benefícios longevos: evita os riscos de infecção respiratória, alergias, hipertensão, obesidade e até mesmo vantagens morfológicas – como a conformação adequada do palato duro – e cognitivas (BRASIL, 2015). Todavia, são comuns relatos de mães que

¹¹ Sobre o assunto, é válida a leitura do texto “Ainda sobre ultraprocessados vegetais de grandes empresas: o veganismo está ganhando?”, publicado no “blog Papacapim”, da escritora e cozinheira Sandra Guimarães.

se sentem pressionadas a substituir o leite materno por fórmulas infantis produzidas pela indústria que, muitas vezes, agencia profissionais de saúde como estratégia para emplacar seus produtos (O JOIO E O TRIGO, 2020). No mercado, as advertências colocadas expõem parcialmente a recomendação do MS. Em uma delas, o texto chega a receber uma conotação que incita a compra de produtos ultraprocessados. Ironicamente, ambas as mensagens aparecem ao lado de dois produtos que sintetizam contradições do sistema alimentar.

Figura 3 – Advertência sobre aleitamento materno perto de leites vegetais.



Fonte: O autor.

Figura 4 – Advertência próxima à fórmula infantil ultraprocessada.



Fonte: O autor.

Uma outra observação interessante tem a ver com o programa de fidelidade do Violeta. Em toda a loja, é possível observar produtos com desconto para clientes que fazem parte do programa. Entretanto, a maioria dos alimentos incluídos nessa categoria é composta por ultraprocessados. No dia da visita, não havia qualquer item do hortifrúti com a rotulação de fidelidade, reforçando, novamente, uma priorização de estímulo ao consumo que contraria o que prescreve o Guia Alimentar.

Figura 5 e 6 – Ultraprocessados com desconto pelo programa de fidelidade.



Fonte: O autor.

Próximo à padaria, o mercado tem uma ilha de refeições prontas revestidas com embalagens de plástico, todas elas contendo algum ingrediente ultraprocessado em sua composição. Neste ponto, que não chega a ser uma gôndola, também são disponibilizados talheres de plástico, uma artilharia perfeitamente conjugada para a realização de uma compra de consumo imediato. Perto dali, no hortifrúti, estão dispostas frutas em pedaços estocadas em recipientes igualmente de plástico, um embalamento feito no próprio mercado, conforme indica o rótulo, mas com uma diferença: a retirada de talheres para o consumo das frutas precisa ser feita no balcão de atendimento. A princípio, isso pode não ser um grande obstáculo, mas é inegável que a sutileza presente na escolha de dispor itens necessários para o consumo de determinados alimentos influencia a ação de pensamento no ambiente alimentar, afinal, “um formato de compras que concentra tudo em um só lugar é fundamental

para uma sociedade sem tempo e assombrada pela inflação” (PERES e MATIOLI, 2020).

Figura 7 – Refeições para consumo imediato no mercado Violeta.



Fonte: O autor.

Figura 8 – Frutas cortadas em pedaços e envasilhadas para venda.



Fonte: O autor.

Na padaria, os alimentos são dispostos em vitrines que constituem o perímetro de uma área equivalente à quarta parte de um retângulo. Por trás dos vidros, patês, bolos, doces diversos, massas e, claro, pães de vários tipos, sendo a maioria produtos de fabricação local. Essa seria uma configuração razoável se não fosse pelo fato de que a tabela de informações nutricionais está localizada na extremidade do balcão, com o texto escrito em fonte pequenina e fora do alcance visual de quem se direciona à área de pedidos. Neste setor do mercado, alguns dos itens são alimentos minimamente processados, embora a oferta geral seja mista.

Além da padaria, há uma seção de pães, bolos e biscoitos em que os alimentos são, majoritariamente, ultraprocessados. Aliás, é válido pontuar que algumas marcas de pão de forma, bolinhos, biscoitos e gêneros similares apresentam porções de agrotóxico, conforme indicado em um estudo realizado pelo IDEC (2021).¹² Enquanto a padaria não possui sinalizações evidentes e elucidativas quanto aos produtos vendidos nela, a seção de produtos oriundos da indústria possui *folders* que estimulam a compra de alimentos panificados repletos de substâncias incomuns ao manuseio doméstico.

Figura 9 – Tabela nutricional dos alimentos na padaria do supermercado Violeta.



Fonte: O autor.

¹² “Estudo inédito detecta agrotóxicos em alimentos ultraprocessados”, disponível no site do [IDEC](https://www.idec.org.br/).

Figura 10 – Anúncio de promoção de produtos ultraprocessados panificados.



Fonte: O autor.

Em outras partes do supermercado, é possível encontrar prateleiras inteiras de itens ultraprocessados, como a de condimentos e a de macarrão instantâneo, produto que tem sido responsável por impulsionar as vendas do mercado de massas no Brasil em 2021 devido à inflação e à queda na renda em meio à pandemia¹³. Presente em toda a loja, a disponibilidade mista é perceptível na organização de gôndolas que abrigam, simultaneamente, alimentos ultraprocessados e *in natura* ou minimamente processados, com uma diferença de preço que favorece a compra do primeiro grupo, sobretudo pelas pessoas com menor poder aquisitivo.

¹³ “Queda na renda impulsiona venda de miojo no Brasil”, matéria publica no Yahoo! Finanças. Disponível para acesso no [portal de notícias](#).

Figura 11 – Gôndola mista.



Fonte: O autor.

Figuras 12 e 13 – Gôndolas apenas de alimentos ultraprocessados.



Fonte: O autor.

Em um dos freezers com produtos congelados, é possível notar a presença de alimentos à base de plantas – *plant based* – junto a outros itens de origem animal. Essa justaposição no supermercado é um reflexo de como as tendências da economia da alimentação se desdobram: segundo o relatório¹⁴ da consultoria Research and Market, as carnes *plant based* têm previsão de crescimento anual de 15% até 2027. Com a progressiva exploração desse nicho de mercado, grandes indústrias de alimentos mais uma vez são posicionadas como pivôs das incoerências do sistema alimentar ao expandir seu portfólio para contemplar pessoas vegetarianas, veganas, “flexitarianas” ou que tenham simplesmente curiosidade neste tipo de oferta.

Entretanto, a expropriação de uma cultura alimentar baseada em vegetais enquadra essas novas linhas de produtos na categoria de ultraprocessados, em função da concentração de aditivos químicos como conservantes e transformadores. Assim, o caráter “saudável” desses alimentos é magistralmente premeditado em estratégias de design de produto e marketing como uma maneira de aproveitar valores positivos existentes no imaginário social acerca do consumo de vegetais. A nível tático, comunicações verbais em placas e rótulos são suficientes para acionar gatilhos que remetem às tendências de estilos de vida sustentáveis e ecologicamente conscientes.

¹⁴ “À base de plantas: como o mercado de carne que não é carne cresce”, matéria disponível na página da [CNN](#).

Figura 14 – Produtos ultraprocessados congelados.



Fonte: O autor.

Figura 15 – Gôndolas para produtos veganos e integrais.



Fonte: O autor.

No hortifrúti, a principal comunicação é uma dica de receita escrita no alto da parede, fora do foco visual de quem ocupa o espaço onde ficam as bancadas de frutas, verduras e legumes.

Figura 16 – Receita de picolé de frutas na área do hortifrúti.



Fonte: O autor

De maneira geral, com base na visita realizada e nas documentações, é correto afirmar que o supermercado Violeta, embora tenha oferta mista de alimentos, não comunica explicitamente as diretrizes do GAPB 2014. Não existem observações nítidas a respeito da evitação de ultraprocessados e nem incentivos simbólicos à aquisição de alimentos *in natura*. A informação de origem dos alimentos não recebe destaque, assim como a organização da loja em alguns trechos proporciona uma configuração que remete a um pântano alimentar.

O Butantã é um bairro marcado pela heterogeneidade socioeconômica e por perfis de renda distintos, o que favorece a perseverança de uma praça comercial com múltiplos tipos de alimentos, dos menos aos mais recomendáveis. A seu favor, as redes de supermercado têm variadas alternativas de pagamento, incluindo os vales refeição e alimentação, que muitas vezes não são aceitos em feiras ou cooperativas agroecológicas, devido às taxas de transação. Assim, mesmo pessoas que possuem algum poder de escolha, frequentemente restringem suas compras aos locais que aceitam determinadas bandeiras.

Em conclusão, a etnografia realizada joga luz sobre alguns dilemas e incongruências que compõem o ambiente alimentar e que reiteram, de alguma maneira, a ideia de que as escolhas individuais sempre estarão subordinadas às configurações estruturais. Assim, ao se pautar educação alimentar e nutricional, os

recortes socioeconômico e geográfico, bem como outras interseccionalidades, parecem um ponto de partida razoável, uma vez que a radicalização discursiva somente atinge pontos superficiais em relação às mudanças necessárias.

4.3. Instituto Baru

A poucos metros de distância do supermercado Violeta, um outro formato de estabelecimento alimentar, onde a comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos é a máxima, ocupa espaço no bairro. Na loja, ultraprocessados em falta, alimentos *in natura* e minimamente processados em abundância, como o ideal de consumo prescrito pelo Guia Alimentar. O espaço físico também se diferencia da aparência de um supermercado convencional: caixotes com produtos recebidos diretamente dos produtores, prateleiras menores, produtos diferenciados e com rótulos mais evidentes, além da ambientação, que em nenhum momento é cortada pelo anúncio de um produto em promoção ou toca músicas para se ignorar enquanto se pensa sobre o que é preciso colocar no carrinho. No Instituto Baru não há carrinhos, você pode colocar o que quiser na sacola levada para carregar os produtos ou em cestas disponibilizadas na entrada da loja. Os associados transitam pela loja o tempo todo, mas não estão homogeneizados por uniformes.

O cenário como um todo possibilita uma visualização muito mais clara e real sobre o que os alimentos são e de onde vêm. Seja pelas sinalizações dispersas na loja, pelos descritivos manuscritos dispostos à frente dos produtos ou mesmo pela comunicação com os associados, a caracterização desse ambiente alimentar é mais estimulante para a imaginação do trabalho que há por trás de cada produto, a relação com a terra, o significado do campo e do tratamento dado à natureza, todas essas camadas da experiência de consumo que não se destacam em um ambiente onde predominam produtos industrializados.

Felizmente, depois que a solicitação de entrevista foi apresentada em uma assembleia interna, consegui conversar com Edgard Galvão, um dos associados do Instituto Baru. A entrevista em profundidade¹⁵ aconteceu presencialmente na parte superior do estabelecimento, após o horário comercial, no dia 21 de outubro de 2021, uma quinta-feira. Para esse momento, foram pensadas algumas perguntas

¹⁵ A íntegra da entrevista autoral consta como um dos apêndices deste trabalho de conclusão de curso. A leitura é recomendada.

preliminares com o intuito de situar o curso da conversa, mas a entrevista transcorreu de maneira fluida e dialógica. Inicialmente, pedi que Edgard explicasse sobre o propósito do Instituto Baru e o que diferencia essa organização de outros modelos. Nas palavras dele,

O Instituto começou como um grupo de consumo de algumas famílias de uma escola pública do Butantã, a Amorim Lima. Eram pais que já faziam esse consumo sustentável comprando de pequenos produtores e montando cestas para consumo das famílias, e aí viram o surgimento do Instituto Chão, que foi o primeiro nos moldes de como a gente trabalha no Baru. Eles [Instituto Chão] começaram comprando de pequenos produtores, associações, institutos e assentamentos da reforma agrária, tinham o viés de comprar dos pequenos, vendiam pelo preço do produtor para as pessoas e pediam uma doação voluntária para que esse trabalho continuasse.

O Instituto é uma entidade sem fins lucrativos, a gente não visa lucros, ganhar rios de dinheiro e nem abrir filiais no Brasil todo, a gente tem outra lógica, todo o dinheiro que se ganha é revertido para o Instituto (GALVÃO, 2021).

Figura 17 – Visão da entrada do Instituto Baru, localizado na Rua Boturoca, nº 201, Vila Indiana, Butantã, São Paulo – SP.



Fonte: Instagram do Instituto Baru.

O Instituto tem por princípio a negociação direta com produtores, sem intermediários na cadeia, o que favorece o escoamento da produção por preços justos. Para Edgard, essa relação é mais respeitosa:

A gente percebe, conversando com os produtores que fornecem para a gente, como é diferente a nossa relação da relação que eles tinham com os supermercados ou distribuidores, que compram os produtos pelos preços que eles querem, vão abaixando o preço, colocam exigências nos produtos... aqui a gente não trabalha dessa forma, o produtor dita o seu preço, e nós expomos esse valor para as pessoas aqui. É óbvio que se ele colocar um preço muito fora do mercado ele não vai conseguir vender o produto dele, então ele vai parar e nós vamos alertar que o valor que ele pede é irreal (GALVÃO, 2021).

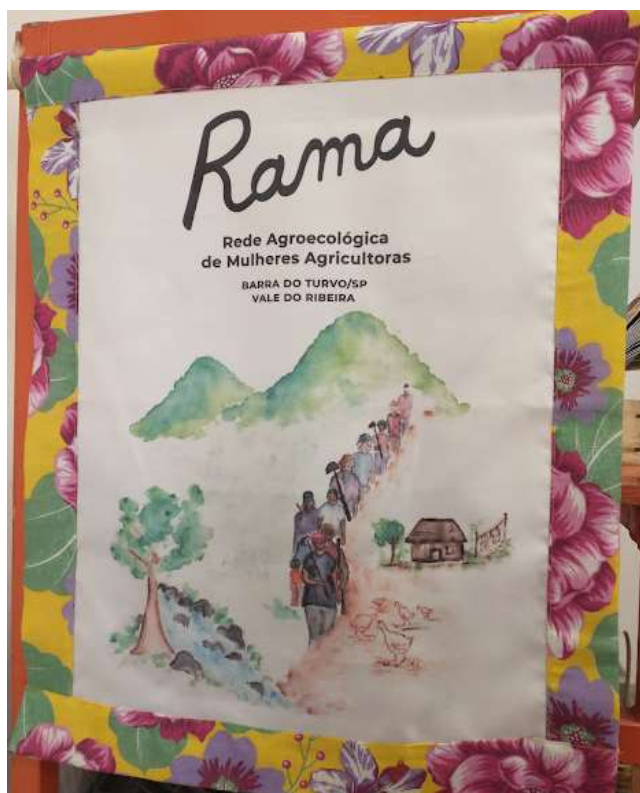
Figura 18 – Óleo de soja com indicação de origem na etiqueta de preço e com a informação de que é o valor foi definido pelo produtor.



Fonte: O autor.

Ainda em organização, o espaço da loja tem algumas placas informativas que enfatizam a regionalidade dos alimentos e a forma de produção que o Instituto resguarda, ou seja, cultivos agroecológicos com certificação orgânica. No freezer de sorvetes – que, nos supermercados, recorrentemente estão disponíveis em versões ultraprocessadas –, a sinalização evidencia que os produtos são feitos com base em frutas nativas.

Figura 19 – Tapeçaria da Rede Agroecológica de Mulheres Agricultoras.



Fonte: O autor.

Figura 20 – Freezer de sorvetes e picolés.



Fonte: O autor.

Edgard comenta ser perceptível a transformação na mentalidade das pessoas que frequentam o Instituto, que passam a entender com mais certeza o modelo organizacional e econômico adotado. Para essa mudança acontecer, a interação interpessoal, que muitas vezes é inexistente ou muito limitada com funcionários de supermercados, é um elemento fulcral.

A gente percebe uma transformação muito interessante nas pessoas que vêm aqui. A pessoa vem uma vez, não entende muito bem, mas leva alguma coisinha e acaba sempre voltando; quase a totalidade das pessoas que vêm uma primeira vez, volta. Sempre tem um estranhamento no começo, não entendem muito bem o processo, então a gente explica, conversa e a pessoa assimila a proposta, e as visitas se tornam frequentes, isso é muito legal. Dá para ver que acontece uma alteração na consciência das pessoas sobre o que elas estão comprando, de onde vem aquele alimento, da importância de consumir comida sem veneno, sem agrotóxico. Dá para perceber que quando se conta a história por trás do alimento, não só o preço dele, é muito mais cativante (GALVÃO, 2021).

Produtos minimamente processados, processados e *in natura* são os protagonistas do Instituto Barú, que também tem uma pequena seção de itens de limpeza e higiene e alguns refrigeradores para poucas carnes ou massas preparadas caseiramente para serem vendidas congeladas. A maior parte das embalagens são transparentes, sem cores vibrantes ou identidade visual de uma grande marca. Em todas elas, nota-se o selo de certificação orgânica, que pode ser feita tanto por instituições quanto por grupos de pessoas agricultoras. Sobre esse aspecto, o Instituto Barú tem cuidado para informar não só quem é o produtor, mas também qual a certificação que ele usa, como uma maneira incentivar o conhecimento para além do nome do alimento, suscitando o interesse pela origem da comida (GALVÃO, 2021).

Figura 21 – Alimentos em prateleiras e caixotes no Instituto Barú.



Fonte: O autor.

Figura 22 – Alimentos in natura na feira do Instituto Barú.



Fonte: O autor.

Muitos dos produtos vendidos no Instituto Barú não são facilmente encontrados em redes de supermercados. Segundo Edgard, esses itens não são interessantes para grandes estabelecimentos porque não têm tanta saída. Alguns deles são versões de alimentos comuns, porém sem ingredientes de uso industrial, como é o caso das barras de chocolate; outros, são realmente atípicos em gôndolas de supermercados, como as bebidas Kiro, uma bebida sem gás e aditivos químicos, naturalmente fermentada e com componentes fáceis de serem entendidos pela leitura da lista de ingredientes do produto.

Figura 23 – Chocolates produzidos na Bahia.



Fonte: O autor.

Figura 24 – Bebidas Kiro, feitas com ingredientes naturais.



Fonte: O autor.

De maneira geral, pode-se dizer que os frequentadores do Instituto têm uma concepção crítica a respeito do sistema alimentar, o que se atesta pela interação com o estabelecimento. Na literatura de relações públicas, é comum se deparar com a ideia de que as organizações também fazem parte da comunidade e que as pessoas da localidade representam um público de relevância. Nesse sentido, o Instituto Baru projeta manter a comunidade por perto a partir da realização de ações que ajudem a propagar o seu propósito.

Nós [Instituto Baru] estamos em um espaço muito grande agora, então dá para pensar nisso. Na parte detrás, tem um galpão que dá para fazer eventos, e tem uma casa em cima da loja, então dá para fazer algumas coisas trazendo produtores para São Paulo, tipo uma roda de conversa com as pessoas para contar um pouco sobre como é um trabalho na roça e quais são as dificuldades. A gente pensa em fazer isso de forma casada, junto com os outros institutos, para que a gente consiga ampliar a nossa voz. [...] Essa parte de formação de público, formação das pessoas, é muito rica, e dá para perceber que é algo que as pessoas querem, então existe uma ideia de fazer

eventos presenciais conforme a situação da pandemia for melhorando (GALVÃO, 2021).

Nadar contracorrente em um sistema econômico e de trabalho que favorece a competitividade pelo acionamento de dispositivos capitalistas requer, no mínimo, uma obstinação essencial de respeito e proteção à terra, ao cultivo às regras que regem a ecologia de relações entre seres humanos e outros componentes da natureza. Para Edgard, o questionamento sobre a proveniência do que se come é um passo inicial para elaborar ponderações mais complexas a respeito da dinâmica da indústria alimentícia e para acessar alternativas mais sustentáveis de um ponto de vista sistêmico.

Pensando na minha perspectiva, o que eu poderia falar com mais propriedade é para buscar entender de onde vem a nossa comida. Às vezes na cidade a gente fica num lugar muito distante do produtor e da terra, então essa ligação com as coisas se perde. Por isso, é importante começar a se perguntar: e esse leite na caixinha, de onde ele veio? Quem produziu? Por que que isso vem embalado desse jeito e não de outro? Esses questionamentos precisam ser feitos. Não questionar as coisas só porque sempre foram de um determinado jeito está caindo. Se eu tivesse que falar alguma coisa para as pessoas, eu diria para elas se questionarem. Questione até o arroz que você come, veja bem de onde ele vem e quem está fazendo, porque é a sua saúde, antes de qualquer coisa. Esse é um bom começo para o questionamento geral da sua vida e do que você está fazendo com ela (GALVÃO, 21).

5. OPINIÃO PÚBLICA E EDUCAÇÃO ALIMENTAR E NUTRICIONAL

Um dos conceitos mais evidentes no campo das relações públicas – e também um dos mais enfatizados ao longo do curso da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) – é o de opinião pública (OP). Sobre ele, a história dos estudos sociológicos e comunicacionais abriga trabalhos respeitosos que datam, pelo menos, do início do século passado. Nomes como o de Water Lippmann, Paul Lazarsfeld e Jürgen Habermas são recorrentes em leituras desse âmbito em virtude dos desbravamentos de suas abordagens teóricas, que continuam a irrigar o terreno das investigações sobre o tema até os dias de hoje.

No Brasil, existem múltiplas pesquisas que centralizam a opinião pública como objeto. São variados recortes dentre assuntos que vão desde a revisão bibliográfica de obras clássicas, com enfoque na discussão epistemológica e reformulação do termo, até títulos relacionados à política e seus subtópicos, como programas de governo, pesquisas eleitorais e democracia. Os estudos de mídia, jornalismo, imprensa e redes também estão relacionados à opinião pública, conforme apresenta Luiz Alberto de Farias no livro *Opiniões Voláteis: Opinião pública e construção de sentido*.¹⁶ Na obra, o autor realiza um levantamento de livros, artigos científicos, dissertações e teses sobre opinião pública publicados no País entre 1990 e 2015, totalizando 236 produções (FARIAS, 2019, p. 23).

Este trabalho de conclusão não seria suficiente para contemplar toda a gama de produções literárias e científico-acadêmicas que circundam o tema. Sendo assim, foi adotado um percurso de escrita e análise que tem como ponto de partida o artigo “*O conceito de opinião pública na teoria da comunicação: genealogias e modos de abordagem*”, escrito por Luis Mauro Sá Martino em parceria com Ângela Cristina Salgueiro Marques, dois grandes estudiosos e pesquisadores da opinião pública no Brasil. O texto foi publicado em 2020 no dossiê “Opinião pública e comunicação” da Revista *Organicom*, um periódico quadrimestral das áreas de Relações Públicas (RP) e Comunicação Organizacional (CO).

O artigo consiste em uma revisão bibliográfica do conceito de opinião pública e evidencia aspectos considerados por autores distintos em seus estudos. Abdicada a pretensão de propor uma definição para o termo, o trabalho de Martino e Marques tem como destaque a observação fenomenológica do processo de formação da opinião pública a partir das referências adotadas na pesquisa. Dessa forma, Martino e Marques (2020) identificam nos estudos de Comunicação três polos discursivos relacionados à opinião pública. Conforme citam os autores, pode-se perceber:

- 1) a opinião pública como decorrência da ação da mídia sobre um público mais ou menos difuso; (2) a formação da opinião pública como interação entre cidadãos na perspectiva de um uso público da razão e (3) a opinião pública como disputa de sentidos que se estruturam em um jogo estratégico no qual

¹⁶ O livro, publicado em 2019, é fruto da pesquisa de livre docência de Luiz-Alberto de Farias, um dos grandes estudiosos dessa temática no Brasil por quem tive a honra de ser orientado no decorrer deste trabalho.

perdura uma forma de comunicação distorcida e ideológica. (MARTINO e MARQUES, 2020, p. 66)

Tendo em vista os três horizontes supracitados, é interessante investigar possibilidades de formação da opinião pública em diálogo com a Educação Alimentar e Nutricional (EAN). De acordo com o Ministério da Saúde,

A Educação Alimentar e Nutricional (EAN) se configura como um campo de conhecimento e prática contínua e permanente, intersetorial e multiprofissional, que utiliza diferentes abordagens educacionais. São ações que envolvem indivíduos ao longo de todo o curso da vida, grupos populacionais e comunidades, considerando as interações e significados que compõem o comportamento alimentar. (BRASIL, 2021).

Assume-se aqui, portanto, a premissa de que os significados presentes nos comportamentos alimentares podem ser construídos por meio de representações midiáticas, interações interpessoais ou pela disputa de sentidos ideológicos. Logo, buscou-se conferir materialidade a esses pressupostos a partir de exemplos que evidenciam pontos de contato entre os três processos descritos por Martino e Marques (2020), destacando, para isso, alguns dos contornos que a opinião pública recebe dentro do campo da alimentação.

5.1. Opinião pública como decorrência da ação da mídia

Como retratado no longa de Stanley Kubrick, *2001 - Uma Odisseia no Espaço*, a história da comunicação é orientada pelo desenvolvimento de ferramentas e tecnologias que são apropriadas pelos seres humanos com a finalidade de amplificar suas mensagens no tempo, no espaço ou na intensidade, que equivale ao impacto receptivo (BAITELLO, 1998). Assim, o processo de comunicação se inicia no nascimento, com a transmissão de mensagens pelas linguagens do corpo e dos sentidos, e se complexifica conforme a introdução dos indivíduos na virtualidade, ou seja, conforme a aquisição de destreza para operar instrumentos com o intuito de criar mensagens e, dessa forma, expandir seus campos comunicativos.

Martino e Marques (2020) observam que, nos estudos de Lippmann, a mídia atua na formação das opiniões a partir das “imagens” que se criam na mente das

peessoas expostas a mensagens que são recorrentemente difundidas com estereótipos impregnados. Segundo os autores, a influência da mídia na opinião pública é mantida no que se refere às mídias digitais. Desse modo, emergem episódios interessantes onde tornam-se nítidos os efeitos da relação mídia/ opinião pública, como o caso demonstrado a seguir.

O canal do YouTube intitulado *Fabio Chaves* é organizado pelo homônimo fundador, editor e infoativista do Vista-se, o maior portal sobre assuntos relacionados ao veganismo em toda a América Latina. Antes do seu trabalho com o YouTube, Chaves atuou por três anos como colunista do portal de notícias da Record TV, o R7 e, em 2017, lançou o livro *Nenhum animal merece ser considerado um ingrediente*. No dia 14 de setembro deste ano, Fabio Chaves publicou um vídeo em que analisa a abordagem do tema sofrimento animal em um dos vídeos do canal de Felipe Neto, que é, atualmente, o terceiro com mais inscritos do Brasil, totalizando 43 milhões de inscrições.¹⁷

Em seus comentários sobre o vídeo, Chaves enaltece a atitude de Felipe de discorrer abertamente acerca das crueldades envolvidas nos processos da indústria da carne bovina e do leite, o que, para um vídeo com o teor de entretenimento, pode-se considerar inesperado, mas que certamente reverbera a discussão para muitas pessoas devido ao raio de alcance das visualizações, que é de ordem milionésima. No entanto, dando continuidade à sua análise, Chaves destaca um ponto de vista não abordado por Felipe a respeito da produção de leite animal: trata-se da sequência de ‘atrocidades’ [sic] que se inicia com a inseminação forçada da vaca, passando pela separação do animal de sua prole – frequentemente endereçada ao abate para a produção da “carne de vitela” – seguida pela experiência de sofrimento emocional causado pela ausência e, por fim, o reinício desse ciclo até o encerramento de sua vida útil.

Em síntese, Fabio Chaves – que é vegano¹⁸ – indica que as observações feitas por Felipe Neto – que era, até então, ovolactovegetariano¹⁹ – são mais presentes na

¹⁷ A lista com os maiores canais brasileiros do YouTube pode ser consultada no site do [portal de notícias](#).

¹⁸ O veganismo é um modo de viver que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra os animais - seja na alimentação, no vestuário ou em outras esferas do consumo. Disponível em [Sociedade Vegetariana Brasileira](#).

¹⁹ Ovolactovegetarianismo: pessoa que utiliza ovos, leite e laticínios em sua alimentação. Disponível em [Sociedade Vegetariana Brasileira](#).

indústria do leite do que na da carne, favorecendo a compreensão de que pessoas que consomem leite animal e seus derivados, como o Felipe, estão indiretamente associadas aos fatos descritos no vídeo. O fundador do Vista-se ressalta ainda que a atitude de Felipe de ser transparente quanto ao processo de exploração animal é louvável, uma vez que faz com que um contingente grande de pessoas tome conhecimento sobre o assunto a partir de um espaço que editorialmente não é focado no tema.

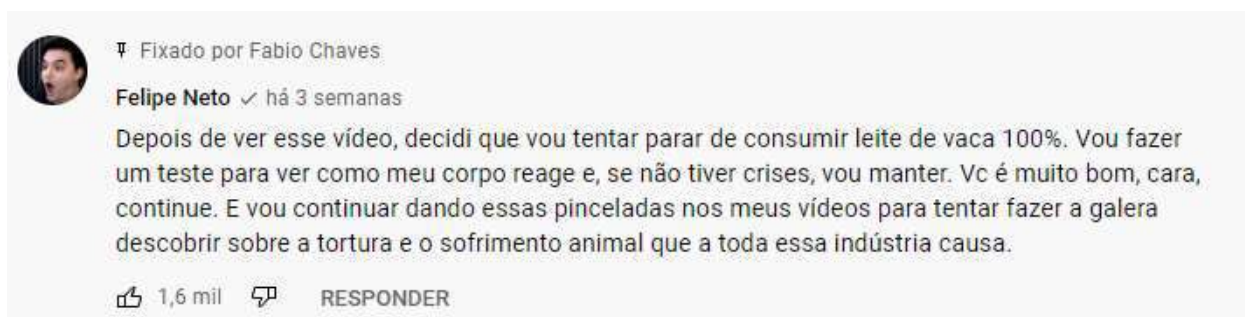
Figura 25 – Vídeo de Fábio Chaves analisando comentários de Felipe.



Fonte: O autor

Após a publicação do vídeo, que até o momento contabiliza pouco mais de 21 mil visualizações, Fábio Chaves, cujo canal soma 356 mil inscritos atualmente, recebeu atenção de Felipe Neto nos comentários. Em sua declaração, Felipe expressa assimilação e reflexão acerca dos pontos levantados por Chaves, indicando a possibilidade de uma mudança permanente de hábitos alimentares e selando um compromisso com a disseminação de informações ligadas ao assunto.

Figura 26 – Comentário de Felipe Neto no vídeo de Fábio Chaves.



Fonte: O autor.

Figura 27 – Vídeo de Fábio Chaves sobre o comentário de Felipe Neto.



Fonte: O autor.

É evidente que tanto a análise de Fábio Chaves quanto o comentário de Felipe Neto dizem respeito às perspectivas às quais se alinham. Como escrevem Martino e Marques (2020), “trata-se de uma opinião em massa, mas não necessariamente das massas”. Porém, esse tipo de escrutínio coloca em circulação informações intimamente ligadas ao sistema alimentar predominante no Brasil e em boa parte do mundo, escancarando esquemas da produção industrial animal que esvaziam esses seres de sua senciência²⁰ – característica que tem sido observada no âmbito do direito constitucional²¹. Por fim, o episódio representa ainda uma via de evasão do endosso às cegas, ou seja, evita com que inverdades sejam retroalimentadas uma vez que informações com verificabilidade são publicadas.

5.2. Opinião pública como fruto da comunicação interpessoal

Uma conversa trivial é geralmente marcada pela exposição de pontos de vista das partes envolvidas na interação. As ideias expressas nesse tipo de contato podem convergir, divergir e até coexistir, a depender do assunto e do somatório de convicções que leva cada indivíduo a crer naquilo que estabelece contextualmente como ‘verdade’ – palavra esta muitas vezes utilizada como sinônimo de ‘opinião’. Aliás, esse par de vocábulos não é um foco novo de discussão: pensadores da Grécia antiga já haviam estabelecido uma bifurcação entre a noção de *doxa* (opinião) e conhecimento epistêmico (verdade), sendo o primeiro desses conceitos associado ao saber sensível e o segundo ao saber inteligível (MENEZES e SILVA, 2016).

Indo ao encontro disso, Baitello irá analisar os sistemas básicos de vinculação e as categorias de mídia: primária, secundária e terciária. Como escreve o autor, a mídia secundária é representada pelo uso de ferramentas comunicativas, um aparato mediador entre receptor e emissor, com o intuito de viabilizar a permanência da informação no tempo por meio da aprendizagem e da transmissão social (BAITELLO, 1998). É neste sentido também que Martino e Marques (2020) colocam em evidência o deslocamento de foco da mídia para a interação entre os indivíduos no que se refere à formação da opinião pública.

²⁰ A senciência pode ser entendida como o nível mais básico de consciência, ou seja, é a capacidade de sentir, conscientemente, as sensações mais básicas. Disponível no site “[consCIÊNCIA animal](#)”.

²¹ “Os direitos dos não humanos como direitos fundamentais do ser humano”, artigo disponível na [Revista científica eletrônica do curso de direito](#).

Para exemplificar o elo entre a formação da opinião pública e a interação interpessoal, recorre-se, a seguir, a alguns desdobramentos do processo histórico de um produto que faz parte da vida de muitos brasileiros: o leite condensado, metonimicamente chamado de “Leite Moça” devido à caracterização da embalagem do produto da Nestlé, que é uma empresa transnacional bilionária do ramo de alimentos e bebidas. Toda a trajetória do produto, inicialmente chamado *Milkmaid*, foi mostrada em uma reportagem d’O Joio e o Trigo²², com participação de Débora Fontenelle, nutricionista que por anos chefiou o Centro Nestlé de Economia Doméstica e que foi uma personagem central para a introdução do leite condensado na doçaria brasileira (COELHO e PERES, 2021).

A reportagem mostra que no início da década de 1960, a venda do Leite Moça, que era comercializado principalmente para a alimentação infantil, começava a se defrontar com obstáculos emergentes das descobertas científicas acerca dos malefícios de uma alimentação com altos teores de açúcares. Neste cenário, já com um polo industrial inteiro operando no Brasil para a fabricação do produto, a Nestlé se viu forçada a repensar estratégias de venda do leite condensado – e é neste contexto que o trabalho de Débora Fontenelle ganha impulso.

Figura 28 – Divulgação do Leite Moça como alimento infantil na década de 1960.



Fonte: O Joio e o Trigo.

²² “Como a Nestlé se apropriou das receitas brasileiras (ou de como viramos o país do leite condensado)”. Disponível em [O Joio e o Trigo](#).

Em uma entrevista para o blog da agência Serviços ao Consumidor (2018), da qual é fundadora, a nutricionista comentou:

Percebi que o gosto pelo doce era algo muito profundo no brasileiro, que ovos e leite e açúcar compunham a base de nossos doces. Consegui adaptar uma cozinha numa das salas do escritório e lá começamos um trabalho muito gostoso, criando pudins, docinhos, misturando o sabor das frutas tropicais ao doce do leite condensado. Foram resultados surpreendentes, receitas que comunicávamos na base do **boca a boca**, nos cursos de culinária que começavam, entregando nas redações dos suplementos femininos dos jornais, publicando folhetos muito simples. Foi assim que as vendas do produto começaram a crescer e surgiu uma forma nova e mais fácil de preparar os doces brasileiros. O Leite Moça passou a ser o ingrediente básico do pudim, do beijinho, do brigadeiro, e até da tapioca e do cuscuz nordestino.

No trecho acima, é importante realçar o aspecto de comunicação ao qual Débora se refere: o “boca a boca”, ou seja, a comunicação oral e interpessoal a serviço da disseminação de novos hábitos para públicos específicos – naquela época, mulheres urbanas de classe média. Como um efeito disso, observou-se ao longo das décadas uma progressiva desapropriação dos tradicionais cadernos de receitas, anteriormente passados de geração em geração nas famílias. O rompimento desse rito representa também o encerramento de um tipo de vínculo afetivo entre os indivíduos – vínculo este que teria a chance de se reestabelecer mais tarde com a criação de uma personagem conselheira das donas de casa, a Ruth Beatriz (COELHO e PERES, 2021).

Assim, os cadernos familiares tiveram seu espaço e significado substituídos por livros elaborados pela Nestlé, com o intuito de promover receitas que utilizassem o leite condensado. O consumo desse produto era revestido de um ideal de modernidade, pela utilização de aparelhos eletrodomésticos no preparo das receitas; praticidade, pelo alívio da carga horária dedicada pelas mulheres à cozinha; e, sobretudo, agia como um distintivo social, dado o recorte de público que a empresa visava atingir. Com essa descrição, é possível ilustrar a ideia de que a relação entre mídia e opinião pública são estudadas a partir de um diálogo com a psicologia social e outras ciências do comportamento (MARTINO e MARQUES, 2020).

O número de vendas do Leite Moça deslanchou a partir de 1960: no fim daquela década, a empresa havia duplicado sua produção de leite condensado, totalizando 32 mil toneladas. Atualmente, o Brasil é o país com o maior consumo do ultraprocessado estampado pela moça. Contudo, antes de atingir essa escala, houve um outro acontecimento marcante para a marca que vale ser analisado sob perspectiva da comunicação interpessoal. Com o surgimento dos livros e a reescritura das receitas, a Nestlé se aproximou ainda mais das donas de casa brasileiras e, aos poucos, pôde entender a fundo quais eram as angústias que as afligiam. Um grande volume de cartas de consumidoras era recebido pela empresa, chegando a somar 30 mil cartas por mês de vários lugares do Brasil, muitas delas com pedidos de receita e desabafos pessoais (COELHO e PERES, 2021). Com a confidencialização adquirida, a Nestlé conseguiu articular redes de mulheres de maneira a irradiar sua influência. Na reportagem, Débora Fontenelle relata que receitas específicas ganhavam forte divulgação em algumas cidades a partir do pedido de receita feito por uma única mulher via carta (COELHO e PERES, 2021).

Analisando esses aspectos da história da marca, é natural concluir que a relação próxima e interpessoal do Leite Moça com seus consumidores sempre foi um pilar estratégico, e, em função disso, o produto adquiriu um *status* inigualável, que se faz perceptível pela porcentagem de pratos que levam o ultraprocessado como um de seus componentes: segundo a Nestlé, 70% das receitas de doces no Brasil. Amplamente consolidada, a marca continua a perpetuar essa característica em suas ações recentes, como a campanha de comemoração do centenário do Leite Moça no Brasil, em 2021. Para a ocasião, a figura da moça camponesa foi retirada da embalagem pela primeira vez na história, com o intuito homenagear mulheres brasileiras, segundo declaração da chefe de estratégia da FCB Brasil, agência de comunicação criadora da campanha.

Figura 29 – Leite Moça em comemoração ao centenário da marca no Brasil.



Fonte: Propmark.

5.3. Opinião pública como disputa de sentidos

As relações públicas devem refletir o conceito de pluralidade porque faz parte de sua essência a análise de cenários em que estejam presentes as controvérsias (FARIAS, 2019). Esse exercício de reflexão se amplia para diversas áreas e alcança, obviamente, a alimentação e as disputas de sentido presentes nas atividades políticas, socioeconômicas e ideológicas que constituem os antagonismos da agricultura no Brasil. Assim sendo, visualizar esses dilemas – que, se tratando de agricultura, não são apenas simbólicos, mas conflitos com inúmeras deflagrações reais – significa também destacar opções de escolhas mais ou menos coerentes com algum sentido de progresso.

O agronegócio *versus* a agricultura familiar/ agroecológica: esses termos que nomeiam sistemas de produção recorrentemente identificam os extremos político-ideológicos nas matérias da imprensa, além de estarem associados aos interesses defendidos por frentes parlamentares nas casas legislativas. Também é a partir desse dualismo que se explicitam as assimetrias de poder entre os dois sistemas: além de terem mais representatividade política – 245 das 513 cadeiras da câmara dos deputados são de membros da bancada ruralista²³ –, empresas à frente do agronegócio dispõem de recursos tecnológicos que muitas vezes não são justos com

²³ “Bancada Ruralista tem peso para definir eleições na Câmara e Senado”. Disponível em [Globo Rural](https://globo.com/rural/noticia/2018/09/11/bancada-ruralista-tem-peso-para-definir-eleicoes-na-camara-e-senado.html).

a saúde integrada do meio ambiente, mas que possibilitam a elevação da produtividade a níveis superavitários.

A despeito do desamparo do poder público – como no episódio do veto presidencial dado à criação de linhas de crédito para agricultores familiares, em setembro de 2021²⁴ –, a produção de alimentos em sistemas extensivos, com princípios que se diferenciam daqueles empregados nas monoculturas exportadoras, persevera como a principal responsável pelo alimento que chega às mesas dos brasileiros, tanto no campo quanto nos centros urbanos. Entretanto, as discrepâncias que distanciam a agricultura familiar do *agrotech* são, por vezes, hipossuficiências básicas, perceptíveis, por exemplo, nos baixos níveis de escolaridade dos produtores e pequenos valores de produção, devido ao uso primordial da mão de obra humana e sem maquinários (KAFRUNI e MEDEIROS, 2020).

No artigo sobre genealogias e modos de abordagem da opinião pública, Martino e Marques (2020) consideram que

Aqueles que têm o poder de definir e impor enquadramentos aos discursos e enunciados que circulam socialmente e institucionalmente, têm também o poder de interferir no modo como construímos nosso imaginário e nossas formas de pensar e ler o mundo. Sob esse ângulo, enquadramentos podem, além de produzir alianças e ações coordenadas, permitir a realização de metas e objetivos estratégicos.

Neste sentido, a emanção de discursos em prol do amparo da agricultura familiar é fundamental para a realização de mudanças estratégicas que beneficiem o presente e o futuro do que essa atividade, bem como as pessoas associadas a ela, representa para o Brasil. A partir do avanço das discussões sobre sistemas de produção de alimentos no campo social, articulações estratégicas no âmbito das políticas públicas e de monitoramento do setor privado se tornam viáveis.

As vulnerabilidades e assimetrias de poder também são nítidas em eventos recentes da política fundiária do Brasil. O Projeto de Lei (PL) 2.633, conhecido como PL da Grilagem²⁵, e o Recurso Extraordinário (RE) 1.017.365, que propõe a tese do

²⁴ “Bolsonaro veta auxílio para agricultores familiares”. Disponível em [Rede Brasil Atual](#).

²⁵ “PL da Grilagem”: tudo o que você precisa saber”. Disponível em [Instituto Socioambiental](#).

“marco temporal²⁶”, são dois exemplos de tramitações com o potencial de impacto negativo para a conservação ambiental e ameaças severas à integridade étnico-cultural dos povos indígenas do Brasil. Embora os processos se deem por meios diferentes, ambos dialogam com interesses da bancada ruralista, uma vez que têm como fim a exploração e apropriação de territórios para a atuação do agronegócio, seja pelo enfraquecimento do controle sobre a ocupação de terras públicas (como é o caso da PL da Grilagem) ou pela restrição das demarcações de terras indígenas, colocando em xeque a tese do indigenato, que encontra respaldo na Constituição Federal de 1988.

Em contrapartida, o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), fundado em 1984 por trabalhadores da área rural, tem como mote a promoção da reforma agrária popular a partir de um projeto que se baseia na democratização de terras improdutivas para a produção agrícola de matriz agroecológica que, diferente do monocultivo do agronegócio, é voltada para a produção de alimentos saudáveis para o consumo interno – uma proposta alinhada aos princípios do GAPB 2014. A partir do século XXI, com a expansão do agronegócio, o debate acerca da questão agrária se complexificou e deu espaço ao surgimento de novos discursos, entre os quais se destaca o de que a reforma agrária teria deixado de fazer sentido naquele momento da história do país, mesmo que o MST jamais tenha se desarticulado ou deixado de reivindicar seus objetivos. Conforme disposto na página da organização, o projeto social do MST visa

Uma Reforma Agrária que deve começar com a democratização da propriedade da terra, mas que organize a produção de forma diferente. Priorizando a produção de alimentos saudáveis para o mercado interno, combinada com um modelo econômico que distribua renda e respeite o meio ambiente. Queremos uma Reforma Agrária que fixe as pessoas no meio rural, que desenvolva agroindústrias, combatendo o êxodo do campo, e que garanta condições de vida para o povo. Com educação em todos os níveis, moradia digna e emprego para a juventude (MST, 2021).

Do cruzamento da agroecologia com a alimentação surge a noção de soberania alimentar, que tem como princípio a democratização dos processos de organização

²⁶ “Marco temporal contribui para “processo de extermínio dos povos indígenas”, afirma Ivo Makuxi na ONU. Disponível em [Cimi](#).

da produção, comercialização e distribuição de alimentos. A soberania alimentar estabelece o respeito à cultura alimentar de cada território, o controle do trabalho e dos meios de produção como os elementos necessários para ordem da vida nutricional do povo (MST, 2021). Embora passível de questionamentos de caráter executivo, essa concepção se apresenta como um novo ângulo de entendimento sobre o acesso à alimentação adequada a partir do qual a própria ideia de insegurança alimentar se desvela como um efeito colateral da lógica de operação do agronegócio.

No âmbito das desigualdades, os embates políticos se formulam transversalmente a partir das disputas de sentidos, que são imbuídas de ideais sobre a vida coletiva e individual dos membros de determinados grupos. Em uma democracia, disputar sentidos é também conferir existência e julgar o que e quem merece ser digno de atenção, escuta e consideração (MARTINO e MARQUES, 2020). Tendo isso em vista, é fátual que o poderio do agronegócio – seja ele de difusão midiática, de representação política ou de controle dos mercados por meio de da apropriação territorial – escancara falhas estruturais de um Estado que lida com dilemas fundiários desde a sua tenra formação.

A despeito de incontáveis imbróglis, hoje, correntes científicas, saberes populares, grupos minoritários, organizações que não atendem a interesses privados e pessoas preocupadas com a sustentabilidade do sistema vigente constituem, juntos, uma rede que se determina a negociar esses sentidos. Parte desse trabalho ocorre pela tematização de vulnerabilidades ligadas ao modo como sujeitos, normas e ações se organizam no Brasil. Em uma perspectiva otimista, essas vias representam uma alternativa de regeneração para múltiplas instâncias da vida que o neoliberalismo tende a querer ultrapassar (MARTINO e MARQUES, 2020).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não é necessária uma investigação profunda para se concluir que a alimentação, assim como a comunicação, são atividades essenciais aos seres humanos. A história do mundo e do Brasil detém vários exemplos que demonstram como, por anos, os arranjos sociais se modificaram em virtude de descobertas e avanços técnicos que se deram em torno do ato de comer e de produzir o que se come, a fim de manter a vida. Dessa forma, é de interesse político – ou seja, de todos que compõem a *pólis* – que o sistema alimentar seja entendido como um sustentáculo

primordial da existência humana e das dinâmicas que decorrem nas múltiplas instâncias da vida e, mais do que isso, que ele seja objeto de discussão.

Na interface entre política e comida, as comunicações são um carro-chefe. É por meio dos processos de significação desempenhados pelas comunicações que é possível regular, em alguma medida, a incursão de pautas que dizem respeito à base vital dos indivíduos, bem como a modulação com que tais assuntos emergem e circulam publicamente. Nesse sentido, de um ponto de vista mcluhaniano, pode-se dizer que a comida representa uma mídia em si, uma vez que habilita o corpo humano a estender suas capacidades – neste caso, pela reposição energética e biomanutenção do organismo (BRAGA, 2012).

Por ser uma mídia, as relações em torno dos alimentos podem ser interessantes aos profissionais de relações públicas a partir de vários vieses. Este trabalho buscou evidenciar apenas um deles, que está relacionado ao princípio de soberania alimentar e em comunhão com as diretrizes do GAPB de 2014, tendo como máxima a integridade sistêmica e, sobretudo, cultivando um olhar sensível ao fator humano, presente em vários eixos do grande complexo alimentar. Para além de qualquer transformação superficial, individual ou imediata, o relações-públicas é capaz de contribuir para revisões positivas em muitos aspectos desse macrotema. Por conta da capacidade heurística, inerente à área e ao profissional, a confluência entre comunicação e alimentação resguarda uma potência gigantesca que, para o bem-estar social, deve ser justamente explorada.

7. REFERÊNCIAS

BAITELLO, N. Comunicação, Mídia e Cultura. **Revista São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 1-6, 1998. Semestral. Disponível em: http://produtos.seade.gov.br/produtos/spp/v12n04/v12n04_02.pdf. Acesso em: 10 nov. 2021.

BAND TV (Brasil). **Brasil volta ao mapa mundial da fome**: reportagem especial mostra como foi o caminho do país para retornar ao mapa da fome da ONU. 2021. Elaborada por Jornal da Band. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/noticias/jornal-da-band/ultimas/brasil-volta-ao-mapa-mundial-da-fome-16346961>. Acesso em: 20 nov. 2021.

BRAGA, A.; McLuhan entre conceitos e aforismos. **Revista Alceu**. Rio de Janeiro. n. 24. jan-jun 2012. Semestral, Pontífica Universidade Católica do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://bityli.com/DKZzPy>. Acesso em: 14 nov. 2021.

BRAGA, R. P.; NEME, S. A. F. Os direitos dos não humanos como direitos fundamentais do ser humano. **Revista Científica Eletrônica do Curso de Direito**, Garça, Sp., v. 13, n. 4, p. 1-12, 2018. Semestral. ISSN: 2358-8551. Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/BxewiQRMMvm4HPt_2019-2-28-16-38-46.pdf. Acesso em: 20 nov. 2021.

BRASIL. Casa Civil. Governo do Brasil. **Relatório indica que Brasil saiu do Mapa Mundial da Fome em 2014**. 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2014/setembro/relatorio-indica-que-brasil-saiu-do-mapa-mundial-da-fome-em-2014>. Acesso em: 20 nov. 2021.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Promoção da Saúde e da Alimentação Adequada e Saudável**: educação alimentar e nutricional. Educação Alimentar e Nutricional. 2021. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Disponível em: <https://aps.saude.gov.br/ape/promocaosaude/educacao>. Acesso em: 10 nov. 2021.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Cadernos de atenção básica: Aleitamento Materno e Alimentação Complementar**. 2ª ed. Brasília, DF, 2015. 186 p. Disponível em https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/saude_crianca_aleitamento_materno_ca_b23.pdf. Acesso em: 07 nov. 2021.

BRASIL. Secretaria Especial do Desenvolvimento Social. Ministério da Cidadania (org.). Brasil sai do Mapa da Fome das Nações Unidas, segundo FAO. 2014. Disponível em: <http://mds.gov.br/area-de-imprensa/noticias/2014/setembro/brasil-sai-do-mapa-da-fome-das-nacoes-unidas-segundo-fao>. Acesso em: 20 nov. 2021.

BRASILEIRA, Sociedade Vegetariana. **Vegetarianismo**. 2021. SVB. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>. Acesso em: 20 nov. 2021.

CARVALHO, K. F. **Os Conceitos de Habitus e Campo na Teoria de Pierre Bourdieu**. Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais, Araraquara, v. 9, n. 7, p. 101-111, 2003. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/issue/view/650/178>. Acesso em: 07 nov. 2021.

CERRATINGA (Brasília). **Baru**. 2021. Instituto Sociedade, População e Natureza – ISPN. Disponível em: <https://www.cerratinga.org.br/especies/baru/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

CHAVES, Fabio. **Exclusivo: Felipe Neto decide parar de consumir leite depois de assistir vídeo aqui do canal**. 2021. YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Qp0AK5Nm-b4&ab_channel=FabioChaves. Acesso em: 20 nov. 2021.

CHAVES, Fabio. **Felipe Neto se empolga e fala umas verdades para quem come carne**. 2021. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3ebf2AaD73Q>. Acesso em: 20 nov. 2021.

CRIANÇA E CONSUMO (Brasil). **Jundiaí pode ser pioneira ao proibir produtos ultraprocessados em prateleira baixa.** 2018. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/noticias/jundiai-pode-ser-pioneira-ao-proibir-produtos-ultraprocessados-em-prateleira-baixa/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

ENCONTRO DE GASTRONOMIA E MEMÓRIA, 1., 2016, Rio de Janeiro. **Encontro de Gastronomia e Memória.** Rio de Janeiro: Biblioteca Central do Ciss, 2017. 69 p. Disponível em: <https://bityli.com/cNYcOM>. Acesso em: 06 nov. 2021.

FERRARI, M.A. *et al.* **Relações Públicas. Teoria, Contexto e Relacionamentos.** 2ª ed. São Caetano, do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

FERREIRA, J. **Jornada Nacional de Soberania Alimentar: entrevista com Marco Baratto.** 2021. Página do MST. Disponível em: <https://mst.org.br/2021/10/13/jornada-nacional-de-soberania-alimentar-entrevista-com-marco-baratto/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

GUIMARÃES, S. **Ainda sobre ultraprocessados vegetais de grandes empresas: o veganismo está ganhando?** 2020. Papacapim. Disponível em: <http://www.papacapim.org/2020/12/03/ainda-sobre-ultraprocessados-vegetais-de-grandes-empresas-o-veganismo-esta-ganhando/>. Acesso em: 20 nov. 2021.

IDEC (Brasil). **Desertos Alimentares.** [S. L.]: Idec, 2019. Color. Disponível em: <https://alimentandopoliticas.org.br/wp-content/uploads/2019/03/Desertos-Alimentares.pdf>. Acesso em: 07 nov. 2021.

INSTITUTO BARU (São Paulo). Instituto Baru (org.). **Sobre.** 2021. Facebook: institutobaru. Disponível em: https://www.facebook.com/institutobaru/about/?ref=page_internal. Acesso em: 07 nov. 2021.

JAIME, P. C; et al. **Manual de aplicação de instrumento de auditoria do ambiente alimentar baseado na nova classificação de alimentos do Guia Alimentar (NOVA).** 1ª ed. São Paulo: FSP-USP, 2018. 109 p. Disponível em:

<http://colecoes.sibi.usp.br/fsp/files/original/3bef515f71402cf0e824bc76281b2c90.pdf>.

Acesso em: 07 nov. 2021.

KAFRUNI, S.; MEDEIROS, I. **Agricultura familiar garante 70% da mesa do brasileiro, mas está longe do agro 4.0**. 2021. Correio Braziliense. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/economia/2020/09/4878333-desigualdades-no-campo.html>. Acesso em: 10 nov. 2021.

MARTINO, L.M.S.; MARQUES, A. C. S. O conceito de opinião pública na teoria da comunicação: genealogias e modos de abordagem. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 17, n. 33, p. 62-79, 21 dez. 2020. Quadrimestral. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2020.170189>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/170189>. Acesso em: 10 nov. 2021.

MELO, M; IWASAWA, N. **Pesquisa do Joio com mães confirma pressão para substituir leite materno e muita influência da indústria**. 2020. Disponível em: <https://ojoioeotrigo.com.br/2020/12/pesquisa-do-joio-com-maes-confirma-pressao-por-substitutos-ao-leite-materno-inclusive-em-maternidades-e-muita-influencia-da-industria/>. Acesso em: 07 nov. 2021.

MENEZES E SILVA, C. M. O conceito de doxa (opinião) em Aristóteles. **Revista Linha D'água**, São Paulo, v. 29, n. 2, p. 43-68, 12 dez. 2016. Quadrimestral. Universidade de São Paulo, Agência USP de Gestão da Informação Acadêmica (AGUIA). <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2236-4242.v29i2p43-67>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/linhadagua/article/view/119999/120193>. Acesso em: 10 nov. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **OS 2005/0768**: Guia Alimentar para a População Brasileira. 1ª ed. Brasília: Editora MS, 2006. 210 p. Disponível em: http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/guia_alimentar_conteudo.pdf. Acesso em: 06 nov. 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **OS 2014/0681**: Guia Alimentar para a População Brasileira. 2ª ed. Brasília: Editora MS, 2014. 158 p. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2e_d.pdf. Acesso em: 06 nov. 2021.

MORE: Mecanismo online para referências, versão 2.0. Florianópolis: UFSC Rexlab, 2013. Disponível em: <http://www.more.ufsc.br/>. Acesso em: 14 nov. 2021.

MORGAN, Gareth. **Imagens da Organização**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006. 381 p. MST (Brasil). Página do MST (org.). **Nossa história**. 2021. Disponível em: <https://mst.org.br/nossa-historia/hoje/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

NAPOLI, M. **Towards a Food Insecurity Multidimensional Index (FIMI)**. 2011. 72 f. Monografia - Curso de Master In Human Development And Food Security, Roma Tre University, Roma, 2011. Cap. 6. Disponível em: <https://www.fao.org/fileadmin/templates/ERP/uni/FIMI.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2021.

OLIVEIRA, M.S.S; SANTOS, L.A. Guias alimentares para a população brasileira: uma análise a partir das dimensões culturais e sociais da alimentação. **Ciência & Saúde Coletiva**, [S.L.], v. 25, n. 7, p. 2519-2528, jul. 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1413-81232020257.22322018>. Disponível em: <https://orcid.org/0000-0002-3243-2575>. Acesso em: 06 nov. 2021.

PEGN (org.). **Nestlé será investigada por propaganda enganosa em produtos da linha Nesfit**. 2021. Disponível em: <https://bityli.com/2zgE0z>. Acesso em: 06 nov. 2021.

PERES, J.; COELHO, L. **Como a Nestlé se apropriou das receitas brasileiras (ou de como viramos o país do leite condensado)**. 2021. O Joio e o Trigo. Disponível em: <https://ojoioetrigo.com.br/2021/04/como-a-nestle-se-apropriou-das-receitas-brasileiras-ou-de-como-viramos-o-pais-do-leite-condensado/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

PERES, J.; MATIOLI, V. **Donos do Mercado: Como os grandes supermercados exploram trabalhadores, fornecedores e a sociedade**. São Paulo: Elefante, 2020. 292 p.

PRATO CHEIO: **A comida ao redor**. [Locução de]: Guilherme Zocchio. [S. l.]: O Joio e o Trigo, 30 de mar. 2021. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/3n9DVvOog46MmC727wstuV?si=-clwqLUuTXSq2c5qk-xXGw>. Acesso em: 07 nov. 2021.

PROPMARK (Brasil). **Leite Moça retira camponesas e coloca brasileiras nas latas**. 2021. Propmark. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/leite-moca-coloca-brasileiras-nas-latas/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

REDE PENSSAN (Brasil). **Olhe para a fome**: o desafio é de todos e todas nós. 2021. Disponível em: <http://olheparaafome.com.br/#action>. Acesso em: 20 nov. 2021.

RIBEIRO, E. **Nutricídio, mas também pode chamar de fome**. 2021. O Joio e o Trigo. Disponível em: <https://ojoioeotrigo.com.br/2020/11/nutricidio-mas-tambem-pode-chamar-de-fome/>. Acesso em: 07 nov. 2021.

SACRINI, M. **Introdução à Análise Argumentativa**. São Paulo: Paulus, 2016.

SC - SERVIÇOS AO CONSUMIDOR (Brasil). **Bate-papo com Débora Fontenelle**. 2018. Disponível em: <https://medium.com/scservicos/bate-papo-com-d%C3%A9bora-fontenelle-3a3ff4842827>. Acesso em: 10 nov. 2021.

ZOCCHIO, G. **Com comida saudável, institutos de comércio justo crescem em SP**. 2020. O Joio e o Trigo. Disponível em: <https://ojoioeotrigo.com.br/2020/02/com-comida-saudavel-institutos-de-comercio-justo-crescem-em-sp/>. Acesso em: 07 nov. 2021.

ZOCCHIO, G. **Pedir ou não pedir? O dilema das tecnologias sobre a comida**. 2021. O Joio e o Trigo. Disponível em: <https://ojoioeotrigo.com.br/2021/02/ambiente-alimentar-digital/>. Acesso em: 07 nov. 2021. Acesso em: 07 nov. 2021.

ZOCCHIO, G. **Oferta mista de alimentos é a maior em São Paulo e favorece os ultraprocessados.** 2020. O Joio e o Trigo. Disponível em: <https://ojoioeotrigo.com.br/2020/07/ambiente-alimentar-sp-mistos/>. Acesso em: 10 nov. 2021.

8. APÊNDICES

8.1. APÊNDICE A – Roteiro semiestruturado para entrevista com Edgard Galvão

- Para mim o propósito do Barú é muito claro, mas como você explicaria para uma pessoa que talvez não tenha um olhar crítico sobre o sistema alimentar por que o instituto existe?
- Qual o perfil das pessoas que frequentam o Instituto?
- Tem alguma coisa que você gostaria de fazer para difundir o propósito do Barú na comunidade? Tanto presencial quanto digitalmente.
- Qual mensagem você deixaria para começar a entender melhor sobre alimentação saudável e a importância de fortalecer as cadeias curtas de produção?

8.2. APÊNDICE B – Solicitação de informação pública no sistema e-SIC

Solicitação do requerente

Olá!

Meus cumprimentos a quem estiver lendo esta solicitação. Sou estudante de Relações Públicas e estou desenvolvendo meu Trabalho de Conclusão de Curso. Para isso, preciso me certificar se existe um documento que se relaciona com a minha pesquisa e torço para que consigam me ajudar.

O Guia Alimentar para a População Brasileira (2014) é um documento que aborda, de maneira abrangente, os princípios e as recomendações de uma alimentação adequada. Ele não é um documento que define prescrições para ambientes de comercialização de alimentos, embora uma das sugestões de uso feitas no próprio material seja o apoio a projetos de educação alimentar em diferentes setores.

A minha pesquisa busca entender como as indicações do Guia aparecem nos espaços físicos de alguns supermercados de São Paulo, portanto, gostaria de saber o seguinte: Existe, em São Paulo, alguma diretriz que tenha como enfoque a sinalização de ambientes que vendem alimentos considerando os princípios do Guia Alimentar de 2014? Talvez alguma lei voltada para supermercados sobre a necessidade de promover educação alimentar?

Espero que os questionamentos tenham sido bem formulados e agradeço desde já. Obrigado!

Resposta

Prezado Requerente, em atendimento à solicitação de informação em epígrafe, registrada no sistema e-SIC, sob o número de protocolo 59992, e, em cumprimento à Lei de Acesso à Informação (Lei Federal nº 12.527/2011) e ao Decreto Municipal nº 53.623/2012 e suas posteriores alterações, a Secretaria Municipal da Saúde de São Paulo informa, conforme abaixo : Coordenadoria de Atenção Básica : Não há diretriz como enfoque à sinalização de ambientes que vendem alimentos, considerando os princípios do Guia Alimentar. Abaixo, segue o link do “Marco de Referência de Educação Alimentar e Nutricional para as Políticas Públicas, 2012” do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome , que traz orientações sobre as ações de Educação Alimentar e Nutricional de âmbito nacional. https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2017/03/marco_EAN.pdf Coordenadoria de Vigilância em Saúde : Atua com a garantia da segurança do alimento disponível para o consumo nos pontos de fabricação e venda. Att. Armando Luis Palmieri – Chefe de Gabinete – SMS/SP.

8.3. APÊNDICE C – Transcrição da entrevista com Edgard Galvão

ALLYSON: Para mim, o propósito do Instituto Baru é muito claro, mas como você explicaria para alguém que talvez não tenha um pensamento tão crítico sobre o sistema alimentar o porquê da existência dele?

EDGARD: O Instituto começou como um grupo de consumo de algumas famílias de uma escola pública do Butantã, a Amorim Lima. Eram pais que já faziam esse consumo sustentável comprando de pequenos produtores e montando cestas para consumo das famílias, e aí viram o surgimento do Instituto Chão, que foi o primeiro

nos moldes de como a gente trabalha no Barú. Eles [Instituto Chão] começaram comprando de pequenos produtores, associações, institutos e assentamentos da reforma agrária, tinham o viés de comprar dos pequenos, vendiam pelo preço do produtor para as pessoas e pediam uma doação voluntária para que esse trabalho continuasse.

O Instituto é uma entidade sem fins lucrativos, a gente não visa lucros, ganhar rios de dinheiro e nem abrir filiais no Brasil todo, a gente tem outra lógica, todo o dinheiro que se ganha é revertido para o Instituto. O Instituto paga salário para os associados, mas existe um limite, esse valor não pode ser muito alto, existe uma legislação que rege os institutos e nós temos o propósito de levar a alimentação saudável, orgânica e agroecológica para a população, queremos levar saúde para as pessoas. Nós trabalhamos dentro da economia solidária com a valorização das pessoas, o dinheiro não é o centro, o centro são as pessoas. A gente tem propósitos econômicos, existe um custo do espaço, a gente está dentro do sistema, mas atuamos com outra lógica, que é a de valorização do ser humano.

ALLYSON: Vocês partem de uma outra lógica que não é a dominante no mercado e a cadeia inteira se beneficia quando existe esse princípio de respeito, equilíbrio e justiça orientado pela alimentação, mas que não se resume a ela.

EDGARD: A gente percebe conversando com os produtores que fornecem para a gente como é diferente a nossa relação da relação que eles tinham com os supermercados ou distribuidores, que comprem os produtos pelos preços que eles querem, vão abaixando o preço, colocam exigências nos produtos... aqui a gente não trabalha dessa forma, o produtor dita o seu preço, e nós expomos esse valor para as pessoas aqui. É óbvio que se ele colocar um preço muito fora do mercado ele não vai conseguir vender o produto dele, então ele vai parar e nós vamos alertar que o valor que ele pede é irreal. Por isso que nesse sentido nós estamos inseridos na economia do país, isso é um bom exemplo. Mas os produtores conseguem vender para nós no preço que o supermercado vende, eles conseguem ter certeza de venda e uma relação mais próxima.

ALLYSON: São quantos associados no Barú?

EDGARD: Somos dez associados, é basicamente uma associação de trabalho, a gente tem muita coisa para fazer aqui dentro e decidimos todos os rumos do Instituto em assembleia, juntos. Não é um trabalho fácil, exige muito não só do trabalhador, mas do ser humano mesmo, do ponto de vista de relações profissionais, relações pessoais, tudo isso é muito importante e muito diferente do que você encontra aí fora, onde você tem um chefe e você recebe ordens. Aqui não é assim, a gente trabalha junto.

O Instituto Chão começa com isso sete anos atrás, depois dele veio o Instituto Feira Livre, que fica no centro de São Paulo e existe há quatro ou cinco anos, depois veio a gente aqui [Instituto Barú], indo para o terceiro ano agora, e ainda tem uma experiência em Santo Amaro, o Instituto Acácia, que ainda está em formação. Esse formato dos institutos é muito embrionário, ainda estamos no começo, estamos definindo nosso espaço dentro da lógica da economia solidária, da autogestão e da horizontalidade.

ALLYSON: Pelo que você fala, dá para entender que existe uma interação muito presente entre os institutos, é uma rede de suporte onde todo mundo se apoia. Na sua perspectiva, essa rede tende a ampliar? Têm mais institutos para surgir por São Paulo?

EDGARD: Com certeza a gente gostaria de estar em um estágio mais avançado, a pandemia atrapalhou bastante a gente neste sentido. Com a pandemia, os institutos cresceram muito porque, como a alimentação entrou para ordem do dia das pessoas, por conta da saúde e porque não podiam mais sair para comer fora, tinham que comer em casa, o faturamento dos institutos aumentou muito, a nossa curva do que as pessoas consomem aumentou muito durante a pandemia. Quando a gente começou, nós tivemos um apoio muito grande do Feira Livre e do Chão passando o contato de produtores para gente, isso foi muito legal, mas nós queríamos mais do que isso, nós queríamos fazer compras conjuntas, seminários juntos, começar realmente a fazer um movimento mais forte, e com a pandemia esse movimento foi um pouco truncado.

ALLYSON: Vocês chegaram a ficar algum tempo parados no início?

EDGARD: Não, nem um pouco, pelo contrário, a gente abriu desde sempre, nunca fechamos. O que nós fizemos foi limitar o número de pessoas na loja e adotar protocolos que funcionam até hoje. Agora nós estamos em um espaço maior, bem ventilado e não temos mais a limitação de pessoas aqui dentro. Mas foi um crescimento muito grande, em uma época a gente chegou a fazer delivery entregando para pessoas que não podiam sair de jeito nenhum, nem para ir ao mercado, com a perspectiva de ajudar essas pessoas nós começamos a fazer entregas.

ALLYSON: Alguma coisa mudou nessa época com os produtores?

EDGARD: A gente sentiu que eles perderam alguns canais de distribuição, como as feiras, que não podiam acontecer no início da pandemia, então muitos produtores tiveram dificuldade de escoar a produção por conta disso. Nós tivemos uma procura de produtores querendo escoar a produção, e na medida do possível a gente atendeu, mas a gente era muito pequeno ainda, hoje nós somos maiores, temos sete produtores rurais que entregam para a gente alimentos da parte de feira e da parte de armazém são mais de 300 fornecedores, é muita gente.

No geral, a logística continuou igual na pandemia, com exceção de situações eventuais, mas a mudança que nós mais percebemos foi em relação aos produtores, que pediram para a gente aumentar a oferta [na loja]. Foi um período bem rico, a gente aprendeu bastante sobre hábitos de consumo das pessoas, o que elas querem e consomem mais, e também deu para enxergar mais do lado dos produtores, porque eles vão testando plantar diferentes coisas para ver se vende bem. A gente cumpre um papel com os produtores de fazer o casamento entre o que vende aqui e o que eles vão produzir, nós começamos a ser mais estratégicos junto com eles.

ALLYSON: No espaço onde o Instituto era sediado antes, os alimentos tinham a sinalização da origem e de quem produziu bem evidente. Isso continua neste novo espaço?

EDGARD: Sim, agora a gente está exatamente no momento de melhorar essa comunicação. Existe uma lei dos agrotóxicos que define que tudo o que é orgânico deve ser rastreado para que as pessoas tenham certeza de que aquilo não contém nenhum agrotóxico. Existem várias certificações que são feitas para os orgânicos,

você pode certificar por uma instituição ou por um grupo de pessoas agricultoras, e a gente está neste momento identificando não só quem é o produtor, mas também qual a certificação que ele usa, justamente para as pessoas se familiarizarem com a ideia de saber de onde vem a sua comida, e não simplesmente o nome do alimento. Nós temos algumas coisas aqui que são diferenciadas, não vendem em lugar nenhum; os supermercados não compram porque vende muito pouco, então eles não têm interesse. Mas a gente quer que as pessoas tenham consciência não só do nome do alimento, mas da origem dele, de quem é o produtor e de qual certificação ele usa para os produtos dele.

ALLYSON: Inclusive, esse é um dos pontos que eu estou estudando, a identificação dos alimentos nos ambientes alimentares. Acho que aqui o entendimento da origem é mais fácil porque não existem atravessadores que nem nos supermercados.

EDGARD: Sim! Sobre atravessadores, tem um caso de um dos produtores, de quem a gente compra alface. Ele vendia para o distribuidor, que pagava R\$ 0,50 centavos por alface; para você ter ideia, nós pagamos de R\$ 2,40 a R\$ 2,70 por cada pé. O produtor sempre atendia de acordo com o que o distribuidor pedia, vendendo 100, 150 unidades. Um dia, o distribuidor disse para ele “olha, o pessoal está reclamando lá que precisa vir ensacado o seu alface (sic), então você coloca um saquinho plástico” (SIC). O produtor pediu R\$ 0,60 e o distribuidor disse que continuaria pagando R\$ 0,50. Esse é o tipo de relação que o atravessador tem com o produtor. Para ter noção, aqui a gente pede para ele não trazer com plástico, para não contaminar ainda mais a Terra, e o preço quem dita é ele, e não a gente. Só aí você já vê o contraste entre uma relação e outra.

ALLYSON: Você sente que as pessoas que frequentam o Barú são conscientes sobre essas questões políticas da alimentação? Isso reverbera no espaço da loja?

EDGARD: A gente percebe uma transformação muito interessante nas pessoas que vêm aqui. A pessoa vem uma vez, não entende muito bem, mas leva alguma coisinha e acaba sempre voltando; quase a totalidade das pessoas que vêm uma primeira vez

volta. Sempre tem um estranhamento no começo, não entendem muito bem o processo, então a gente explica, conversa e a pessoa assimila a proposta, e as visitas se tornam frequentes, isso é muito legal. Dá para ver que acontece uma alteração na consciência das pessoas sobre o que elas estão comprando, de onde vem aquele alimento, da importância de consumir comida sem veneno, sem agrotóxico. Dá para perceber que quando se conta a história por trás do alimento, não só o preço dele, é muito mais cativante. Nós temos o exemplo de um produtor que usava agrotóxicos na plantação junto com o pai, até que um dia ele se questionou o porquê de ele se vestir que nem um astronauta para ir plantar, então ele refletiu sobre o que ele mesmo estava fazendo, foi uma revolução na cabeça dele. A partir disso, ele começou a resgatar saberes ancestrais de rizicultura e hoje ele é um dos guardiões de sementes crioulas do Rio Grande do Sul. Você percebe que quando se conta uma história como essa para uma pessoa, ela acaba comprando o arroz não porque ele é gostoso ou porque custa 5 ou 6 reais, ela compra pela história, porque não é só o produto, existe uma política, uma ideologia e uma força por trás. Existe um fator humano, e a gente acredita muito nisso.

ALLYSON: Vocês pensam em realizar ações para se aproximar mais da comunidade como um todo e difundir o propósito do instituto? Ações como palestras e eventos, no ambiente físico e/ou digital.

EDGARD: Nós [Instituto Baru] estamos em um espaço muito grande agora, então dá para pensar nisso. Na parte de trás, tem um galpão que dá para fazer eventos, e tem uma casa em cima da loja, então dá para fazer algumas coisas trazendo produtores para São Paulo, tipo uma roda de conversa com as pessoas para contar um pouco sobre como é um trabalho na roça e quais são as dificuldades. A gente pensa em fazer isso de forma casada, junto com os outros institutos, para que a gente consiga ampliar a nossa voz. A gente já tem um diferencial, o MST hoje em dia olha para os institutos e vê um grande parceiro na comercialização dos produtos deles, inclusive existe uma seção dentro do MST que cuida dos institutos e dos armazéns do Armazém do Campo²⁷. Essa parte de formação de público, formação das pessoas, é muito rica,

²⁷ Rede de empresas sociais que comercializam produtos provenientes do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST).

e dá para perceber que é algo que as pessoas querem, então existe uma ideia de fazer eventos presenciais conforme a situação da pandemia for melhorando.

Nós gostamos muito do contato presencial. Quando a gente fazia delivery, era um sofrimento não poder ver as pessoas, não conseguir conversar e explicar o que era aquela abobrinha que ela estava levando, por que era tão grande... foi um período bem difícil para nós. A gente sabe que o digital tem um papel relevante, mas a gente gosta do contato, da conversa olho a olho. Os produtores também têm curiosidade de saber como é o lugar onde os produtos deles são vendidos, então vai ser uma união bacana de interesses dos dois lados, com certeza a gente vai fazer alguma coisa nesse sentido.

ALLYSON: Para finalizar, você gostaria de deixar alguma mensagem sobre o sistema alimentar, ou uma orientação para quem quiser saber por onde começar e qual comportamento adotar para entender melhor esse tema?

EDGARD: Pensando na minha perspectiva, o que eu poderia falar com mais propriedade é para buscar entender de onde vem a nossa comida. Às vezes na cidade a gente fica num lugar muito distante do produtor e da terra, então essa ligação com as coisas se perde. Por isso, é importante começar a se perguntar: e esse leite na caixinha, de onde ele veio? Quem produziu? Por que que isso vem embalado desse jeito e não de outro? Esses questionamentos precisam ser feitos. Não questionar as coisas só porque sempre foram de um determinado jeito está caindo. Se eu tivesse que falar alguma coisa para as pessoas, eu diria para elas se questionarem. Questione até o arroz que você come, veja bem de onde ele vem e quem está fazendo, porque é a sua saúde, antes de qualquer coisa. Se você tem família, como eu tenho um filho, você vai querer que eles tenham saúde. Esse é um bom começo para o questionamento geral da sua vida e do que você está fazendo com ela.