

## GT 07 – Mercados agroalimentares e reconfigurações socioeconômicas nos territórios rurais.

### Construção social de mercados e valorização de produtos agroextrativistas do cerrado pelos atores gastronômicos

Laura Duarte<sup>1</sup>; Stéphane G. E. Guéneau<sup>2</sup>; Carlos José Sousa Passos<sup>3</sup>

#### Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar como as ações implementadas pelos atores da gastronomia estão envolvidas no processo de construção social de mercados e valorização de produtos agroextrativistas do Cerrado. O foco do trabalho centrou-se na primeira e segunda edição do Festival Gastronômico Cerrado Week, organizadas em 2014 e 2015 pelo Slow Food Cerrado e outros atores locais e regionais.

#### Palavras-chaves

Produtos agroextrativistas do Cerrado; Construção social de mercados; Festival Gastronômico Cerrado Week

*Agradecimentos: Este trabalho foi realizado no contexto do projeto SOCIOBIOCERRADO com o apoio da Agência Nacional de Pesquisa Francesa (ANR) e da Capes, por meio de um Programa de Financiamento Franco-Brasileiro gerido pela CAPES e a Fondation Agropolis (programa "Investissement d'avenir", ANR-10-LABX-001-01). Agradecemos profundamente todas as pessoas entrevistadas por sua colaboração.*

---

<sup>1</sup> Doutora, Professora e Pesquisadora Colaboradora Sênior, FUP-UnB (Faculdade de Planaltina, Universidade de Brasília), [lauraduarteunb@yahoo.com.br](mailto:lauraduarteunb@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Doutor, Pesquisador, CIRAD (Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement), [stephane.gueneau@cirad.fr](mailto:stephane.gueneau@cirad.fr)

<sup>3</sup> Doutor, Professor e Pesquisador, CDS-UnB (Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília), [cjpassos@unb.br](mailto:cjpassos@unb.br)

## Introdução

Segundo maior bioma brasileiro, localizado em sua grande parte na região Centro-Oeste, o Cerrado representa cerca de um quarto do território nacional e abriga uma das maiores biodiversidades do mundo.

Até a segunda metade do século XX, o Cerrado era praticamente desconhecido e considerado como “espaço vazio” por grande parte dos brasileiros. Com a mudança do modelo agro-exportador para a um modelo pautado pela industrialização, o acelerado crescimento urbano e o conseqüente aumento da demanda por produtos agroalimentares a partir dos anos 1930, tornou-se urgente a integração nacional e o desenvolvimento agrícola do Centro-Oeste. Esse processo conhecido como “Marcha para o Oeste”, foi estimulado por uma política governamental de instalação de colônias agrícolas, construção de estradas, incentivo à produção agropecuária e migração de excedentes populacionais de produtores rurais do sul do Brasil para a região.

Com o objetivo principal de consolidar a ocupação do Centro-Oeste, por meio do assentamento de agricultores experientes no uso de tecnologias em bases técnicas e gerenciais modernas, a expansão da fronteira agrícola na região ganhou novo impulso nos anos 1960 e 1970, com a transferência da capital do país para Brasília, a construção de grandes eixos rodoviários, a alocação de recursos para a pesquisa, a criação do Centro de Pesquisa Agropecuária dos Cerrados da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e programas do Governo Federal dirigidos especificamente para a região, em especial o Programa de Desenvolvimento dos Cerrados (POLOCENTRO) e o Programa de Cooperação Nipo-Brasileira para Desenvolvimento dos Cerrados (PRODECER) (DUARTE e BRAGA, 1998; DUARTE e THEODORO, 2002).

A partir do avanço da fronteira agropecuária e do predomínio do sistema intensivo de produção, baseado em grandes fazendas de gado e monoculturas mecanizadas, se instalou uma nova dinâmica de construção e desenvolvimento territorial. O bioma Cerrado teve suas paisagens alteradas de forma rápida e praticamente irreversível, e seu patrimônio cultural e biológico tornou-se bastante vulnerável frente às mudanças. Atualmente o bioma tem em torno de 40% de sua área total antropizada, e apenas cerca de 20% da vegetação nativa encontra-se em estado relativamente intacto. Quase metade de sua vegetação original foi convertida para a grande agricultura e pecuária, e as áreas remanescentes estão bastante afetadas (BEUCHLE et al, 2015; GRECCHI et al, 2014). Em áreas onde a vegetação nativa foi poupada, a biodiversidade é tradicionalmente utilizada pelas populações locais, especialmente para fins medicinais e alimentares (RIBEIRO et al., 2008).

Entretanto, apesar da biodiversidade e das populações do Cerrado se mostrarem cada vez mais vulneráveis frente ao modelo de exploração agropecuária implantado pela modernização da agricultura, povos tradicionais, agroextrativistas e uma grande parcela dos agricultores familiares ainda conseguem extrair e produzir no Cerrado para seu sustento e para o consumo local, sem grandes impactos nos ecossistemas do bioma e mantendo os patrimônios alimentares, os saberes e as práticas que lhes dão suporte. O potencial de usos diferenciados dos produtos do Cerrado e a importância que sua valorização pode representar para a geração de emprego e renda, e para a qualidade de vida dessas populações tem sido tema de estudos e debates, e encontra reconhecimento em vários setores da sociedade (DINIZ et al, 2013; RIBEIRO et al, 2008; OLIVEIRA e DUARTE, 2008; ZANETI, 2012). Além disso, o uso sustentável de produtos alimentares a partir da biodiversidade do Cerrado é visto, também, como uma estratégia complementar às formas mais tradicionais de conservação do bioma, tais como as áreas protegidas (ABRAMOVAY, 1999; RIBEIRO et al, 2008).

As tradições culinárias locais são fortemente ligadas ao uso de certas frutas regionais, como o pequi (COELHO et al., 2009; DE OLIVEIRA et al, 2015). Mas o consumo alimentar de produtos mais diversificados e processados do bioma também está crescendo nos últimos anos, especialmente nos restaurantes das grandes cidades, como Brasília e outros centros urbanos do Brasil (DINIZ e NOGUEIRA, 2014). As tradições culinárias locais estão sendo resgatadas e os produtos agroalimentares do Cerrado estão sendo valorizados por processos dos quais fazem parte movimentos sociais e renomados chefes de cozinha. Como

salientado por Zaneti (2012), o envolvimento desses chefes, verdadeiros artesãos da costura entre a tradição e a modernidade, é fundamental para a mudança dos hábitos alimentares e a construção da confiança dos consumidores.

Alguns eventos recentes, centrados na perspectiva da conservação do Cerrado e da importância de sua diversidade biológica e cultural, fazem parte dessa nova dinâmica, realizando ações para desenvolver e consolidar mercados emergentes para os produtos agroextrativistas. Entre essas ações, se distinguem aquelas relativas ao uso desses produtos na gastronomia, como o Festival Gastronômico Cerrado Week, organizado pelo movimento Slow Food Cerrado<sup>4</sup> em parceria com outros atores sociais.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar como as ações colocadas em prática pelos atores ligados à gastronomia local e regional participam do surgimento de novos mercados territorializados para esses produtos. Com base na teoria da construção social dos mercados, elaborada no quadro da nova sociologia econômica, afirmamos que este desenvolvimento é parte de um movimento recente de construção social de sistemas alimentares alternativos (DEVERRE e LAMINE, 2010) que se colocam em contraponto aos sistemas alimentares agroalimentares clássicos dominados pelo agronegócio no Brasil.

Os objetivos específicos consistem, em primeiro lugar, em identificar os principais atores envolvidos na organização e realização do Festival Gastronômico Cerrado Week; como se organizam e quais os vínculos que estabelecem entre si e com outros atores por meio das redes e movimentos sociais. Em segundo lugar, em identificar e compreender as motivações desses atores para a utilização dos produtos do Cerrado e as principais estratégias desenvolvidas para sua valorização. Em terceiro lugar, em identificar os principais produtos do Cerrado utilizados, onde e como são adquiridos e quais os principais gargalos e dificuldades enfrentadas. Em quarto lugar, em identificar o tipo de clientela, assim como sua aceitação e fidelização aos produtos. Por último, à luz do referencial teórico, identificar e analisar os principais resultados e desdobramentos das duas edições do Festival.

Na primeira seção, apresentamos o quadro analítico da sociologia econômica relativo à construção social dos mercados e à economia da qualidade, particularmente em relação com os debates acadêmicos recentes sobre os sistemas agroalimentares alternativos, assim como as hipóteses de trabalho. Na segunda seção, apresentamos a metodologia utilizada. Na terceira, apresentamos os principais resultados da pesquisa e, por último, as conclusões.

## A construção social de mercados agroalimentares alternativos

O conceito de “sistema agroalimentar alternativo” é geralmente usado para descrever um conjunto diversificado de iniciativas incluindo uma ambição de re-localização da produção e do consumo: marcas de territorialização da produção como as indicações geográficas, formas de comercialização aproximando os produtores dos consumidores como os circuitos curtos, etc. O traço comum entre essas iniciativas é que elas incluem alegações de novas ligações entre a produção e o consumo, em ruptura com o sistema “global” ou “dominante” (DEVERRE e LAMINE, 2010).

Embora os sistemas agroalimentares alternativos sejam, em geral, uma resposta a algumas lacunas do “sistema alimentar globalizado convencional”, a ênfase é diferente em diferentes países. Por exemplo, na Itália e na França, as relações entre a agricultura e a gastronomia, especialmente a valorização da culinária local, aparece como o elemento mais importante, o que é simbolizado pelo movimento Slow Food (DEVERRE e LAMINE, 2010). Nascido na década de 1980 a partir de uma crítica ao produtivismo representado pelo fast food, este movimento tem se expandido gradualmente em todo o mundo, inclusive no Brasil (DE LIMA, 2015). O surgimento de sistemas agroalimentares alternativos brasileiros visa a superar a

4

Fundado em 1986, o movimento Slow Food se tornou uma associação internacional sem fins lucrativos em 1989, cujo princípio básico é o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção (<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/omovimento>, site consultado em 10 de maio de 2016).

O Slow Food Cerrado, fundado em novembro de 2009, desenvolve atividades em Brasília e entorno, tendo como foco a valorização do bioma Cerrado (<http://www.slowfoodcerrado.org>, site consultado em 17 de maio de 2016).

exclusão dos agricultores familiares dos mercados, decorrente das dificuldades de uma parte significativa do setor agrícola de pertencer às cadeias produtivas modernas (ZANETI e BALESTRO, 2015).

Um número crescente de estudos, baseado nas abordagens da nova sociologia econômica, foca no surgimento desses sistemas alimentares alternativos no Brasil, a partir de uma análise dos circuitos curtos de comercialização (DAROLT et al., 2013; DE LIMA DUARTE e THOMÉ, 2016), dos dispositivos de reconhecimento territorial (MOLINARI e PADULA, 2013; NIEDERLE, 2015) ou dos sistemas de produção alternativos (NIEDERLE, 2014a; REDIN, 2015). Porém, embora os atores da gastronomia tenham um papel importante na construção de sistemas agroalimentares alternativos, em particular na Europa, constatamos, com poucas exceções (ZANETI e BALESTRO, 2015), um número ainda muito escasso de trabalhos de sociologia que se interessaram especificamente sobre as estratégias desenvolvidas pelos atores da gastronomia para valorizar os produtos oriundos dos sistemas não dominantes no Brasil, como a agricultura familiar, a agroecologia ou o agroextrativismo. Da mesma maneira, a revisão da literatura de sociologia econômica que trata dos sistemas agroalimentares alternativos no Cerrado revela grandes lacunas, mostrando apenas poucos estudos de casos sobre, por exemplo, a construção social do Café do Cerrado (CAMPOS e VALENTE, 2010). A maioria dos estudos se concentra nas regiões do Sul do país (DE LIMA DUARTE e THOMÉ, 2016), tomando como principais objetos de estudos os circuitos curtos e as indicações geográficas.

Essa linha de pesquisa tem por objetivo compreender a construção social de novos mercados diferenciados e de proximidade. Para a nova sociologia econômica, o mercado não é o resultado dum encontro espontâneo entre a oferta e a demanda, mas de lutas políticas empreendidas por uma rede de atores que se engajam num processo de qualificação dos produtos (NIEDERLE, 2014b). As redes de relações sociais são, portanto, uma dimensão essencial da construção social dos mercados. Entende-se por redes um conjunto de contatos e conexões sociais entre indivíduos ou grupos, cuja ação de um membro da rede incorpora influências diretas de outros atores por estarem interligados (GRANOVETTER, 1985).

Neste sentido, os pressupostos centrais da nova sociologia econômica são de que a ação econômica é uma forma de ação social e que, portanto, as instituições econômicas são construções sociais (GRANOVETTER, 1985). Uma outra dimensão fundamental deste quadro teórico é a importância da singularidade dos produtos (KARPIK, 2007): qualificar os produtos para que adquiram uma certa reputação permite distingui-los e, assim, encontrar ou construir novos mercados. Finalmente, um dos elementos menos conhecidos dessa abordagem em termos de construção social dos mercados refere-se às ordens sociais apoiadas pelos mercados (DE RAYMOND e CHAUVIN, 2014). A construção de mercados corresponde, também, à estruturação de determinadas posições sociais, ou seja, algumas categorias de atores se identificam com certas categorias de produtos.

Partimos da hipótese geral de que a construção social e a institucionalização dos mercados de produtos agroextrativistas do Cerrado têm como base dois elementos fundamentais: o reconhecimento de certos valores identitários, culturais, tradicionais e socioambientais relacionados ao bioma - valores que têm sido, em grande parte, recuperados e veiculados por atores ligados à gastronomia brasileira e regional; e uma série de mecanismos cognitivos que, para além do simples preço resultante da oferta e da demanda, potencializam a interação entre saberes tradicionais locais e conhecimentos técnico-científicos, além de influenciarem na percepção e avaliação dos produtos. As diferentes formas de singularização dos produtos utilizados pelos atores da gastronomia conferem valor aos mesmos, tornando-os atraentes para um determinado segmento de consumidores, permitindo, igualmente, estabelecer uma certa ordem de estatuto social na qual é possível reconhecer esses atores.

Em termos específicos, nossa hipótese é de que a realização do Festival Gastronômico Cerrado Week se configura como um elemento extremamente importante no processo de construção social, dinamização e institucionalização do mercado dos produtos agroextrativistas do Cerrado, uma vez que congrega e potencializa o esforço de um conjunto de atores gastronômicos no sentido de recuperar os valores identitários, culturais, tradicionais e socioambientais relacionados ao bioma; ampliar o conhecimento do público consumidor e, em

consequência, dar visibilidade, valorizar o potencial de uso alimentar e criar uma demanda regular para esses produtos.

## Material e Métodos

O foco da pesquisa concentrou-se na realização da primeira e da segunda edição do Festival Gastronômico Cerrado Week, realizadas, respectivamente, durante os períodos de 15 a 21 de Setembro de 2014 e de 11 a 20 de setembro de 2015.

Inicialmente foi realizada uma revisão da literatura focada na valorização de produtos agroextrativistas do Cerrado, incluindo artigos científicos publicados em revistas acadêmicas, trabalhos inéditos de estudantes (monografias, dissertações de mestrado e teses de doutorado) e literatura sobre a gastronomia regional, o consumo e a alimentação alternativa em conexão com os recursos do Cerrado.

O trabalho de campo consistiu em visitas e observações realizadas durante as duas edições do Festival Gastronômico Cerrado Week. Estas observações foram complementadas por 16 entrevistas semiestruturadas, realizadas principalmente com chefes e responsáveis por alguns dos estabelecimentos (restaurantes, bares, cafés, pizzaria, padarias, etc.), que participaram do Festival em Brasília e Entorno, e no estado de Goiás, especialmente nas áreas turísticas da Chapada dos Veadeiros e Pirenópolis.

Entrevistas adicionais foram realizadas com representantes do movimento Slow Food, os principais organizadores do festival Cerrado Week, e com outros atores envolvidos na comercialização de produtos do Cerrado. Além das entrevistas, foram visitadas treze feiras de produtos agroextrativistas e produtos orgânicos, dentre as citadas pelos entrevistados, dez localizadas em Brasília e Entorno e três no estado de Goiás.

### Alguns dos estabelecimentos entrevistados



Restaurante Bla's, Brasília



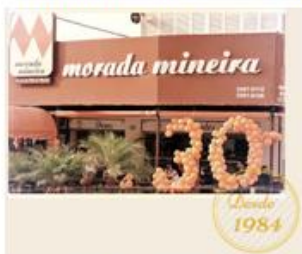
Bar 400, Brasília



Restaurante Trio Gastronomia, Brasília



Restaurante Olivae, Brasília



Morada Mineira Confeitaria,  
Sobradinho-DF



Restaurante ComTradição,  
Alexânia-GO

### Localização das 13 feiras visitadas em Brasília e Entorno



### Localização das 10 feiras visitadas em Brasília



## Feiras de produtores visitadas em Brasília e Entorno



Feira do Produtor de Vicente Pires



Feira do Produtor de Formosa



Feira do Guarã



Feira de Ceilândia



Feira de Planaltina



Feira de Sobradinho



Feira Orgânica de São Sebastião



Feira Orgânica da AGE III - Sudoeste



Feira Orgânica Agroflorestal

## Principais Resultados

A primeira edição do Festival Gastronômico Cerrado Week foi realizada em 2014, a partir de uma iniciativa de um grupo de Chefes e donos de restaurantes de Brasília e do estado de Goiás, capitaneada por Ana Paula Jacques, coordenadora-geral do Festival e co-líder do Slow Food Cerrado. Segundo Ana Paula,

*“Nosso objetivo principal é ampliar o conhecimento do público sobre o potencial gastronômico das espécies nativas do Cerrado e ao mesmo tempo criar uma demanda regular para esses produtos, fomentando assim toda a cadeia produtiva dos agroextrativistas e cooperativas que utilizam o bioma como sua fonte de renda”*

(<http://www.slowfoodbrasil.com/textos/noticias-slow-food/786-chefs-se-reunem-em-lancamento-do-cerrado-week>. Site consultado em 26 de setembro de 2014).

Essa iniciativa, que contou com a adesão de 38 estabelecimentos (restaurantes, cafés, sorveterias, padarias, trucks e bares), teve um caráter inovador e demonstrou um avanço, seja em termos de organização dos atores envolvidos, seja no que concerne aos objetivos de valorização dos produtos do Cerrado na alta gastronomia, como salienta Simon Lau, um dos Chefes que deu início ao movimento: “Há dez anos atrás, seria impossível se pensar em uma adesão desse tamanho. Acreditava-se que as pessoas não aceitariam bem os produtos daqui. Já crescemos bastante”.

A segunda edição, realizada em 2015, foi organizada pelo movimento Slow Food Cerrado em parceria com a Central do Cerrado, a Rede Cerrado Sociobiodiversidade, o Serviço Nacional do Comércio (Senac), a Revista Prazeres da MESA, o Centro Universitário IESB e a Enoteca Decanter e contou com a participação de 57 estabelecimentos. As redes sociais dos atores gastronômicos envolvidas nas duas edições do evento deram mostra de sua dinamicidade e força organizacional. O Festival serviu efetivamente como uma vitrine para os estabelecimentos participantes e expandiu-se para além de Brasília e Goiás, atingindo os estados de Mato Grosso e São Paulo. O aumento do número de estabelecimentos e a expansão geográfica do evento são apresentados no Quadro a seguir.

### Quadro 1 - Evolução do Festival Gastronômico Cerrado Week

1ª. Edição - 2014		2ª. Edição - 2015	
No. Estabelecimentos	Estados da Federação	No. Estabelecimentos	Estados da Federação
35	DF	52	DF
03	GO	03	GO
		01	MT
		01	SP
<b>38</b>	<b>02</b>	<b>57</b>	<b>04</b>

Além da evolução quantitativa, observa-se um aprimoramento qualitativo na organização e realização do evento. Com o objetivo de utilizar de forma consciente e solidária os produtos da sociobiodiversidade do Cerrado e fomentar a cadeia produtiva dos agroextrativistas, associações e cooperativas, na segunda edição do Cerrado Week os estabelecimentos se comprometeram a utilizar ingredientes que seguissem as premissas: alimento BOM (saboroso), LIMPO (processos de produção sustentáveis) e JUSTO (remuneração justa aos envolvidos na cadeia produtiva). Também na segunda edição, os estabelecimentos se empenharam em indicar o fornecedor do principal ingrediente utilizado, para que os consumidores tivessem conhecimento da origem dos alimentos degustados.

Assim, durante os dias de realização do evento, os clientes de restaurantes, bares, padarias, sorveterias e outros estabelecimentos envolvidos tiveram oportunidade de não apenas degustar, a preços convidativos, uma gama variada de pratos elaborados com produtos agroextrativistas do Cerrado - alguns dos quais com a assinatura de renomados Chefes da alta gastronomia local e regional; além de conhecer o potencial alimentar e nutricional desses produtos e sua origem.

Os resultados da pesquisa de campo nos permitiram identificar alguns dos fatores que motivaram os Chefes e donos dos estabelecimentos a participarem do evento. O fato de muitos já conhecerem e usarem alguns produtos do Cerrado em seus pratos, a vontade de expandir o conhecimento, valorizar os potenciais do Cerrado e recuperar os saberes locais e a identidade ligados à alimentação, foram os principais fatores apontados nas entrevistas. Neste sentido, as motivações de grande parte dos Chefes entrevistados parecem estar mais vinculadas à alta gastronomia - como instituição que tem normas sociais bem estabelecidas no que se refere ao uso do patrimônio local, inclusive vinculado à sociobiodiversidade, do que por interesses puramente econômicos.

### Alguns dos pratos servidos no Cerrado Week



Crédito das fotos: Andressa Anholete

Da esquerda para a direita: Galinhada com cajuzinho do cerrado (Restaurante Loca como tu madre); Trança de linguiça de pernil com frango caipira e perfume de pequi (Panetteria D'Oliveira); Galeto assado no licor de pimenta com arroz de açafraão goiano e pequi e pamonha (Restaurante Universal diner)



Além desses aspectos, a troca de informações entre os Chefes nas redes de relações pessoais e profissionais existentes no mundo da gastronomia local e regional também foi muito importante para viabilizar a realização do Festival, uma vez que alguns dos participantes souberam da realização do evento e foram incentivados a participar por outros Chefes amigos e/ou pelos organizadores do evento. Apesar das informações serem compartilhadas durante a organização e a realização do evento, alguns entrevistados ainda se ressentem da falta de comunicação no cotidiano de suas atividades, especialmente para uma maior troca de informações sobre o uso dos produtos do Cerrado, o que representa um obstáculo ao avanço do conhecimento sobre o potencial gastronômico desses produtos e as diferentes formas de uso.

Quanto aos produtos utilizados durante a realização do Festival, os resultados da pesquisa surpreenderam pela variedade, não somente de sementes e frutos, mas, também, de outros produtos. Isto evidencia um processo de expansão do conhecimento dos Chefes, para além dos produtos mais tradicionais já conhecidos pelo público consumidor e com um mercado local e regional praticamente garantido, como é o caso do pequi. A lista de sementes e frutos engloba o baru, o pequi, castanhas diversas, baunilha do cerrado, pitanga, guariroba, banana da terra, araticum, limão-cravo, cajuzinho do cerrado, mangaba, jatobá e cagaita, entre outros. Estes produtos, na maioria das vezes, compõem os pratos na forma de geleias, molhos, cremes, licores, conservas e farinhas. As inovações e experimentos gastronômicos evidenciam e acentuam o potencial desses produtos, procurando sempre a sintonia entre os patrimônios alimentícios e saberes locais, os conhecimentos científicos, as inovações técnicas da alta gastronomia, e o paladar da clientela.

Já a lista dos produtos que estão fora da categoria sementes e frutos (java-porco do Cerrado; farinha de mandioca orgânica; galinha e ovos caipira; tomate orgânico; milho verde orgânico; açúcar mascavo e melado; café orgânico; horti orgânicos; vinho orgânico; doces e conservas; pimentas em geral; alfavaca; taioba; araruta; dentre outros), mostra a forte tendência dos Chefes no sentido da utilização de produtos orgânicos produzidos de forma sustentável.

Os principais fornecedores dos estabelecimentos entrevistados são: agricultores familiares e produtores individuais do entorno de Brasília (Sobradinho, Lago Oeste, Brazlândia, Tororó, Guará, Cruzeiro), do estado de Goiás (Pirenópolis, Corumbá, Abadiânia, Anápolis, Goiás Velho, Trindade, Goiânia, Paraúna, Jataí) e do estado de São Paulo; intermediários diretos e feiras de Brasília e Entorno. A Central do Cerrado - Produtos Ecosociais, que funciona como intermediária entre os consumidores e os agricultores familiares e comunidades tradicionais organizadas em associações e cooperativas (localizadas no Maranhão, Pará, Tocantins, Piauí, Goiás, Moto Grosso, Mato Grosso do Sul e Minas Gerais) aparece nas entrevistas como tendo uma participação secundária no fornecimento dos produtos.

Na pesquisa com os feirantes, quando estes foram questionados sobre a origem dos produtos, a grande maioria dos que trabalham com produtos extrativistas (frutos e sementes) não responde sobre quem são seus fornecedores; referem-se quase sempre a terceiros e atravessadores, cujos nomes não são revelados. A falta de informações precisas sobre esses elos da cadeia dificulta a identificação dos atores envolvidos e de sua forma de atuação, e, portanto, de seu papel na construção social dos mercados.

O preço muito alto, a sazonalidade dos produtos, a falta de fornecedores permanentes e de sistematização na entrega, a dificuldade de acesso aos produtos orgânicos, frescos, *in natura* e de qualidade foram os principais problemas citados pelos Chefes no que se refere à obtenção dos produtos. Essas dificuldades são senso comum entre eles e evidenciam a quase inexistência de redes de fornecedores e de cadeias produtivas bem estruturadas, especialmente de produtos orgânicos e *in natura*. A grande maioria desses produtos é colocada nas feiras pelos próprios produtores ou por pequenos grupos de produtores organizados informalmente.

As principais dificuldades apontadas quantos aos usos dos produtos estão ligadas ao armazenamento, à conservação e ao processamento. Segundo os Chefes, são necessários mais estudos e pesquisas, assim como inovações para a conservação, adaptação e

diversificação no uso dos produtos do Cerrado, o que contribuiria para uma melhor aceitação dos clientes, a singularização dos produtos e, conseqüentemente, para a consolidação dos mercados.

A clientela que busca pratos com produtos do Cerrado é caracterizada como jovem, a maioria entre 20 a 40 anos; de classe alta e média alta (A e B); com consciência sociocultural e ambiental manifesta. São pessoas ou famílias que procuram produtos com a identidade do Cerrado e da sustentabilidade. A recepção dos clientes aos produtos e a aceitação dos pratos melhoraram da primeira para a segunda edição do Festival.

Observou-se um consenso entre os entrevistados sobre a grande maioria das questões levantadas, mas não sobre a importância da certificação dos produtos agroextrativistas do Cerrado. As respostas foram muito diversificadas e podem ser resumidas nas seguintes afirmações:

*“Ainda falta organização das cadeias para se chegar à certificação”.*

*“A certificação é uma coisa boa, mas os clientes não são muito exigentes. O que conta é o preço dos produtos e do prato”.*

*“A certificação ajudaria muito e agregaria positivamente no processo de valorização dos produtos do Cerrado, desde que fosse confiável”.*

*“Os produtos da agricultura familiar devem manter sua identidade e a certificação pode discriminar aqueles que não têm um volume de produção suficiente”.*

Dentre as entrevistas, duas foram realizadas em restaurantes que participaram apenas da primeira edição do Festival, em 2014, um em Brasília e outro em Pirenópolis, Goiás. Em ambas foram apontados dois motivos principais para a não participação na segunda edição: a dificuldade de aceitação dos produtos do Cerrado por parte dos clientes - apesar da curiosidade; e a falta de divulgação do evento e, em consequência, o pequeno retorno em relação aos investimentos feitos. Apesar do sucesso e dos pontos positivos do Festival, a falta de divulgação foi, também, um dos pontos salientados em outras entrevistas.

## Conclusões

Os resultados desta pesquisa confirmam nossa hipótese geral. As principais motivações que levaram a maior parte dos Chefes entrevistados a participar do Festival Gastronômico Cerrado Week foram o desejo de dar visibilidade e valorizar os potenciais do Cerrado, e de recuperar os saberes locais e a identidade ligados à alimentação local e regional. Essas motivações evidenciam a inserção e a contribuição desses atores no processo de construção social dos mercados de produtos agroextrativistas do Cerrado, tendo como base o reconhecimento de certos valores identitários, culturais, tradicionais e socioambientais relacionados ao bioma. Além disso, a grande maioria dos entrevistados desenvolve mecanismos cognitivos que potencializam a interação entre saberes tradicionais locais, conhecimentos científicos e técnicas da moderna gastronomia. Essa interação valoriza os produtos utilizados e eleva o nível dos alimentos a patamares ainda não alcançados, o que facilita a quebra de resistências e preconceitos pré-existentes entre os consumidores, e contribui para uma percepção e avaliação positiva, assim como uma melhor aceitação dos mesmos. A curiosidade e a demanda da clientela potencial dos restaurantes por produtos singulares que tenham a marca da sustentabilidade e a identidade do Cerrado reiteram o esforço concentrado e potencializado nas duas edições do Festival Gastronômico Cerrado Week de valorização dos produtos agroextrativistas, tornando-os atraentes para um determinado segmento de consumidores.

Confirmamos igualmente nossa hipótese específica de que a realização deste evento se configura como um elemento extremamente importante no processo de construção social, dinamização e institucionalização do mercado dos produtos agroextrativistas do Cerrado. Apesar dos problemas de comunicação e de divulgação, as redes sociais dos atores gastronômicos envolvidas nas duas edições deram mostra de sua dinamicidade e força organizacional. Observou-se que o Festival serviu efetivamente como uma vitrine para os estabelecimentos participantes, ganhou visibilidade e, em sua segunda edição, teve uma importante expansão regional. Além disto, mostrou uma evolução qualitativa extremamente

positiva em torno de sua proposta, com o compromisso dos Chefes em utilizar ingredientes que seguissem as premissas do alimento BOM, LIMPO e JUSTO (remuneração justa aos envolvidos na cadeia produtiva), e o empenho em indicar o fornecedor dos principais ingredientes utilizados.

Os resultados da pesquisa sobre resultados e desdobramentos do evento apontam para uma maior visibilidade dos agricultores familiares e agroextrativistas; o aumento do conhecimento e consciência dos clientes sobre a importância da diversidade biológica e cultural do bioma; uma crescente demanda de estabelecimentos e clientes pelos produtos do Cerrado; a promoção do debate sobre a necessidade de organização dos produtores e de novas alianças que busquem a integração de produtores e Chefes da região; o reconhecimento da importância das redes e movimentos sociais, como o Slow Food.

Apesar desses resultados positivos, ainda resta um longo caminho a ser percorrido. A cadeia de produção é formada em sua base por agricultores familiares e de pessoas que vivem do extrativismo, passa pela venda direta nas estradas ou mercados locais ou pela venda a particulares, associações, cooperativas e intermediários. As dificuldades apontadas pelos Chefes para a aquisição de produtos de qualidade indicam que a cadeia não está bem organizada e sua composição não é muito clara. Sugere-se que os estudos sobre o tema aprofundem essa questão.

Em particular estas dificuldades, que destacam as diferenças de recursos entre os atores da gastronomia e os produtores agroextrativistas, implicam um certo distanciamento crítico (GOODMAN et al., 2012). A popularidade da agricultura local vinculada aos territórios aumentou concomitantemente com a rejeição dos sistemas alimentares desterritorializados ou globalizados. Contudo, esse entusiasmo pode esconder relações de poder e desigualdades sociais. De fato, grande parte dos clientes do Festival Cerrado Week e dos restaurantes envolvidos na promoção de produtos do Cerrado é composta por um determinado segmento de consumidores - seja de alta renda, seja de um alto padrão intelectual e educacional, que associa aos pratos gastronômicos representações simbólicas relacionadas a um consumo de prestígio, longe de ser a visão promovida pelos Chefes e outros atores da gastronomia, como o movimento Slow Food.

Existe, portanto, um risco de que os sistemas alimentares alternativos se tornem um veículo para uma política da “perfeição” que serve aos interesses de uma determinada classe superior (GOODMAN et al., 2012), em vez de se tornarem práticas democráticas reais que permitam um efetivo empoderamento e aproximação entre consumidores e produtores.

## Referências bibliográficas

ABRAMOVAY, R., (1999) Moratória para os Cerrados. Elementos para uma estratégia de agricultura sustentável. Consórcio Atech/Museu Emílio Goeldi AGENDA 21, São Paulo.

BEUCHLE, R., GRECCHI, R.C., SHIMABUKURO, Y.E., SELIGER, R., EVA, H.D., SANO, E., ACHARD, F. (2015) Land cover changes in the Brazilian Cerrado and Caatinga biomes from 1990 to 2010 based on a systematic remote sensing sampling approach. *Applied Geography* 58, 116-127.

CAMPOS, J.I., VALENTE, A.L.E.F. (2010) A construção do mercado para o café em Alto Paraíso de Goiás. *Revista de Economia e Sociologia Rural* 48, 23-40.

COELHO, D.S., BAHIA, E.T., VASCONCELOS, F.C.W., (2009) Aproveitamento Gastronômico do Pequi e Outros Frutos do Cerrado, VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade Anhembi Morumbi

DAROLT, M.R., LAMINE, C., BRANDEMBURG, A. (2013) A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. *Revista Agrícolas: experiências em agroecologia* 10, 8.

DE LIMA, D.R.A. (2015) O Movimento “Slow Food” e as mudanças alimentares no contexto da globalização. *REDD–Revista Espaço de Diálogo e Desconexão* 8.

- DE LIMA DUARTE, S.C., THOMÉ, K.M. (2016) Short food supply chain: estado da arte na academia brasileira. *Estudos sociedade e agricultura* 23.
- DE RAYMOND, A.B., CHAUVIN, P.-M. (2014) *Sociologie économique: histoire et courants contemporains*. Armand Colin.
- DE OLIVEIRA, D.A., DE ABREU MOREIRA, P., DE MELO JÚNIOR, A.F., PIMENTA, M.A.S. (2015) Potencial da biodiversidade vegetal da Região Norte do Estado de Minas Gerais. *Unimontes Científica* 8, 23-34.
- DEVERRE, C., LAMINE, C. (2010) Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires*, 57-73.
- DINIZ, J.D.A.S., BARBOSA-SILVA, D., SOUZA, C., FIGUEIREDO, A.D.S., WEHRMANN, M.E.S.D.F., DA COSTA, F.M.P., (2013) Agregação de valores a espécies do Cerrado como oportunidade de inserção da agricultura familiar em mercados diferenciados, in: Conterato, M.A., Niederle, P.A., Triches, R.M. Marques, F.C., Schultz, G. (Eds.), *Mercados e agricultura familiar : interfaces, conexões e conflitos* Via Sapiens, Porto Alegre . pp. 268-28
- DINIZ, J.D.A.S., NOGUEIRA, M. (2014) O agroextrativismo do Cerrado em perspectiva: Aldicir Scariot, João D'Angelis, Luís Carrazza e Sandra Afonso. *Sustentabilidade em Debate* 5, 137-158.
- DUARTE, L. M. G.; BRAGA, M. L. S. (1998) *Tristes Cerrados - Sociedade e Biodiversidade*. Brasília : Paralelo 15.
- DUARTE, L. M. G. THEODORO, S. H., SILVA (orgs) (2002) *Dilema dos Cerrados: entre o ecologicamente (in)correto e o socialmente (in)justo*. Rio de Janeiro : Garamond.
- GOODMAN, D., DUPUIS, E.M., GOODMAN, M.K. (2012) *Alternative food networks: Knowledge, practice, and politics*. Routledge.
- GRANOVETTER, M. (1985) Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 481-510.
- GRECCHI, R.C., GWYN, Q.H.J., BÉNIÉ, G.B., FORMAGGIO, A.R., FAHL, F.C. (2014) Land use and land cover changes in the Brazilian Cerrado: A multidisciplinary approach to assess the impacts of agricultural expansion. *Applied Geography* 55, 300-312.
- KARPIK, L. (2007) *L'économie des singularités*. Gallimard, Paris.
- MOLINARI, G.T., PADULA, A.D. (2013) A construção social da qualidade na microrregião do Vale dos Vinhedos. *Revista de Economia e Sociologia Rural* 51, 183-202.
- NIEDERLE, P.A. (2014a) Os agricultores ecologistas nos mercados para alimentos orgânicos: contramovimentos e novos circuitos de comércio. *Sustentabilidade em Debate* 5, 79-97.
- NIEDERLE, P.A. (2014b) Políticas de valor nos mercados alimentares: movimentos sociais econômicos e a reconstrução das trajetórias sociais dos alimentos agroecológicos. *Século XXI-Revista de Ciências Sociais* 4, 162-189.
- NIEDERLE, P.A. (2015) Indicações geográficas para vinhos no Brasil e na França: os novos compromissos valorativos frente ao mercado global. *Agroalimentaria* 21, 123-143.
- OLIVEIRA, E. de, DUARTE, L. M. G., (2008) *Economia Camponesa a Agricultura Familiar: Evolução do Uso da Biodiversidade do Cerrado*. In: IV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade - Mudanças Ambientais Globais. Brasília.
- REDIN, E. (2015) Construção social de mercados: a produção orgânica nos assentamentos do Rio Grande do Sul, Brasil. *Interações* 16, 55-66.
- RIBEIRO, J.F., DE OLIVEIRA, M.C., GULIAS, A.P.S.M., FAGG, J.M.F., DE GOIS AQUINO, F., (2008) Usos Múltiplos da Biodiversidade no Bioma Cerrado: estratégia sustentável para a sociedade, o agronegócio e os recursos naturais, in: Faleiro, F.G., Farias Neto, A.L. (Eds.), *Savanas: desafios e estratégias para o equilíbrio entre sociedade, agronegócio e recursos naturais*. Embrapa Cerrados, Planaltina, DF, pp. 337-360.
- ZANETI, T. B. (2012) Das panelas das nossas avós aos restaurantes de alta gastronomia: os processos sociais de valorização de produtos agroalimentares tradicionais.

Dissertação de Mestrado em Agronegócio. Universidade de Brasília, Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária. Programa de Pós-graduação em Agronegócios, Brasília.

ZANETI, T.B., BALESTRO, M.V. (2015) Valoração de produtos tradicionais no circuito gastronômico: lições do Cerrado. Sustentabilidade em Debate 6.