

**CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS
DE FRUTOS DO CERRADO:
ENTRE SOCIOBIODIVERSIDADE
E ALTA GASTRONOMIA¹**
*SOCIAL CONSTRUCTION OF MARKETS
OF CERRADO FRUITS: BETWEEN
SOCIOBIODIVERSITY AND HIGH GASTRONOMY*

Stéphane Guéneau*

Janaína Deane de Abreu Sá Diniz**

Sabina Dessartre Mendonça***

Jessica Pereira Garcia****

RESUMO: O Cerrado, o segundo maior bioma do Brasil e lar de enorme diversidade biológica e social, é considerado hoje como um dos *hotspots* mundiais devido às pressões que tem sofrido com o avanço da fronteira do agronegócio. Para conservar estes recursos naturais, além de áreas protegidas, é necessária a valorização dos produtos obtidos através do agroextrativismo. Este artigo tem por objetivo analisar como a construção social dos mercados de produtos do agroextrativismo do Cerrado se baseia na difusão de valores socioambientais divulgados através da ação de organizações da sociedade civil, especialmente por meio de redes. A pesquisa incluiu

1 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 pela Fondation Agropolis (programa “Investissement d’avenir”, référence ANR-10-LABX-001-01). Agradecemos profundamente todas as comunidades da região de estudo no Cerrado por sua hospitalidade e sua participação e colaboração durante os trabalhos de pesquisa de campo.

* Doutor em Ciências Ambientais pelo Institut des Sciences et Industries du Vivant et de l’Environnement (AgroParisTech); Pesquisador do Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD), Unité Mixte de Recherche Marchés, Organisations, Institutions et Stratégies d’Acteurs (UMR-MOISA), Montpellier, França; e-mail: stephane.gueneau@cirad.fr

** Doutora em Ciências de Gestão - Logística e Estratégia (2008) pelo Centro de Pesquisa sobre Transporte e Logística (CRET-LOG), da Universidade do Mediterrâneo Aix-Marseille II e em Desenvolvimento Sustentável (2008) pelo Centro de Desenvolvimento Sustentável (CDS) da Universidade de Brasília; Professora Adjunta IV na Universidade de Brasília, Campus Planaltina (UnB), Brasília, DF, Brasil; e-mail: janadiniz@unb.br

*** Mestranda em Ciências Ambientais no Institut des Sciences et Industries du Vivant et de l’Environnement (AgroParisTech), Paris, França; e-mail: dmsabina@hotmail.com

**** Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural na Universidade de Brasília, Campus Planaltina (UnB), Brasília, DF, Brasil; e-mail: jessicapg15@gmail.com

entrevistas com os atores principais – agroextrativistas, intermediários, cooperativas, indústrias, distribuidoras, ONGs – além de visitas a campo, entre outros. Os resultados incluem uma análise da ação das redes, uma apresentação dos produtos e a descrição dos mercados. Estes indicam que a evolução dos mercados alternativos destes produtos na direção dos supermercados, de circuitos longos de comercialização e da gastronomia corre o risco de limitar a participação dos produtores agroextrativistas em circuitos dominantes.

Palavras-chaves: Extrativismo; Pequi; Baru; Mercados; Agroextrativismo.

ABSTRACT: *Cerrado, the second largest biome in Brazil and home to an enormous biological and social diversity, is considered today as one of the world's Hotspots due to the pressures it has been subject of, as the agribusiness frontier advances. In order to conserve these natural resources, besides creating Protected Areas, it is necessary to increase the value of products obtained through agroextractivism (agriculture coupled with extractivism). The purpose of this article is to analyze how the social construction of markets of Cerrado agroextractivism products is based on the diffusion of social and environmental values spread through the action of civil society organizations, especially by networks. The research included interviews with the main actors – agroextractivists, intermediaries, cooperatives, industries, retailers, NGOs – in addition to field excursions, among others. The results include an analysis of the actions of the networks, a presentation of the products and the description of the markets. These indicate that the evolution of the alternative markets of these products towards supermarkets, long circuits of commercialization and gastronomy runs the risk of limiting the participation of the agroextractivist producers in dominant circuits.*

Keywords: *Extractivism; Pequi; Baru; Markets; Agroextractivism.*

INTRODUÇÃO

Devido à sua riqueza biológica e de seu alto grau de ameaça, o Cerrado é considerado como uma área de savana tropical prioritária em termos de conservação da biodiversidade, tanto do ponto de vista nacional como internacional (Klink e Machado, 2005; Ministério do Meio Ambiente, 2006). Este bioma tem sofrido profundas mudanças relacionadas à conversão de cerca da metade de sua vegetação original em monoculturas agrícolas, pastagens e plantações florestais industriais, além das consequentes perturbações nas áreas remanescentes (Beuchle et al., 2015). Para além da biodiversidade, o bioma é espaço de vida e de trabalho para inúmeras comunidades indígenas, remanescentes de quilombo e diversas outras populações tradicionais (Melo, 2013). Enquanto o agronegócio avança suas fronteiras, ainda são pouco conhecidas as iniciativas voltadas para o desenvolvimento sustentável do Cerrado a partir do aproveitamento dos produtos oriundos da sua grande sociobiodiversidade através da atividade agroextrativista das comunidades locais.

Entretanto, o potencial de utilização dos produtos do Cerrado é objeto de estudos que mostram a importância de sua valorização em termos de criação de empregos, incremento na renda e melhora geral na qualidade de vida das comunidades rurais deste bioma (Diniz et al., 2013; Ribeiro et al., 2008). O uso sustentável dos produtos alimentícios oriundos da biodiversidade do Cerrado pode igualmente constituir uma estratégia complementar às formas mais tradicionais de conservação do Cerrado, além das Áreas Protegidas (Abramovay, 1999). Um grande número de espécies do Cerrado são usadas na culinária, artesanato e medicina tradicional no Cerrado. Entre estes produtos, as frutas (araticum, jatobá, buriti, cajuzinho, pequi, cagaita, etc.) estão entre aqueles que são mais valorizados na culinária local.

De fato, no Cerrado, os sistemas de produção tradicionais se caracterizam geralmente pela pluriatividade (Bispo e Diniz, 2014), combinando agricultura familiar, pecuária extensiva de pequeno porte e extração de uma grande variedade de espécies nativas, formando um conjunto de atividades qualificadas como agroextrativismo (Nogueira

e Fleischer, 2013). Diversos pesquisadores (Ribeiro et al., 2008; Sawyer, 2011; Silva, 2009) consideram que os sistemas agroextrativistas são benéficos ao meio ambiente, principalmente no que se refere aos objetivos de conservação da biodiversidade. Em função de uma produção bastante diversificada, porém em escala reduzida, baseada em uma forte diversidade de espécies nativas, esse conjunto de atividades provoca poucas perturbações na dinâmica dos ecossistemas. Além disso, esses sistemas de produção são pouco poluentes, pois utilizam pouco ou nenhum insumo externo nas unidades de produção.

As espécies nativas que são coletadas possuem usos múltiplos: artesanato, medicina tradicional, entre outros. As tradições culturais locais de certas regiões do bioma são fortemente ligadas ao uso alimentício de alguns frutos do Cerrado, como o pequi (*Caryocar brasiliense*). Diferentemente da Amazônia, durante muitos anos a coleta de frutos nativos como o pequi era realizada exclusivamente para atender ao autoconsumo das próprias famílias agroextrativistas (Bispo, 2014).

O consumo de produtos mais diversificados ou transformados vindos do Cerrado (tais como sorvetes, amêndoas, farinhas e barras de cereais) vem se desenvolvendo também nas grandes aglomerações urbanas há alguns anos, como em Brasília e outros centros (Diniz e Nogueira, 2014). Este surgimento de nichos de mercado para os produtos do Cerrado acontece também através do trabalho de algumas organizações não governamentais (ONGs) e certos movimentos sociais, tais como o Instituto Sociedade População e Natureza (ISPN), o Centro de Desenvolvimento Agroecológico do Cerrado (CEDAC), a Rede Cerrado e o movimento Slow Food. Com grupos bem organizados, muitas iniciativas do Cerrado tiveram o apoio da Rede Cerrado e hoje servem de referência para aplicação de políticas de promoção de cadeias de valor em outros biomas. Entre as diversas associações e cooperativas criadas principalmente em Minas Gerais, muitas mulheres e homens agroextrativistas passaram a se dedicar à coleta de espécies vegetais do Cerrado com finalidades comerciais (Bispo e Diniz, 2014). Com exceção de alguns raros estudos (Zanetti e Balestro, 2015), poucas pesquisas se aprofundaram na construção social destes novos mercados dos produtos nativos do Cerrado

oriundos do agroextrativismo, prática bastante difundida no bioma. A análise dos processos de surgimento e de construção de mercados foi abordada diversas vezes na literatura científica brasileira, dentro das ciências sociais, mas principalmente no setor da agricultura familiar ou de produtos com selos de qualidade, como certificação ou indicação geográfica, que permitem identificá-los nos mercados (Carneiro, 2007; Niederle, 2013).

O trabalho de Zaneti e Balestro (2015) mostra a importância do papel dos *chefs* do setor da gastronomia na construção social dos mercados dos produtos do Cerrado, que está associada a valores econômicos, simbólicos e até mesmo morais. Estes autores mostram também que dentro deste processo, o conhecimento do produtor é muitas vezes apropriado sem que ele se beneficie disso. Seguindo este trabalho seminal, com base no quadro teórico da nova sociologia econômica (Fligstein, 2002; Granovetter, 1985), nossa contribuição tem por objetivo analisar a maneira com que a construção social dos mercados de produtos do agroextrativismo do Cerrado se baseia sobre a difusão de determinados valores de identidade, culturais, tradicionais, socioambientais, que são amplamente divulgados na sociedade através da ação de organizações da sociedade civil.

A primeira seção deste artigo apresenta o quadro teórico de construção social dos mercados aplicado ao nosso estudo de caso. Em seguida, apresentamos a metodologia utilizada. Os resultados são então apresentados em três etapas: descrição da ação das redes na construção social dos mercados dos produtos do Cerrado; descrição da singularidade dos produtos; e, por fim, da diversidade dos mercados. Na conclusão, estes resultados são discutidos à luz do quadro teórico.

2 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS

A nova sociologia econômica se interessa principalmente pela questão dos mercados, propondo uma abordagem em termos de “construção social dos mercados” (Le Velly, 2012). A questão central proposta por esta abordagem é o questionamento da ideia da existência natural do mercado como forma principal de coordenação

das atividades econômicas. Esta abordagem não nega a existência de relações de mercado, porém afirma que as práticas de mercado necessitam, anteriormente, da existência de práticas não-mercantis (de Raymond e Chauvin, 2014).

A nova sociologia econômica tem como proposições centrais que a ação econômica é uma forma de ação social e que as instituições econômicas são construções sociais (Swedberg e Granovetter, 2001). Ela não enxerga o mercado puramente como o encontro entre oferta e demanda anônimas, mas considera que são as relações interpessoais entre indivíduos e grupos que criam o mercado (Garcia -Parpet, 2013). A análise da rede de relações sociais constitui, assim, uma dimensão essencial na 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 entre outros atores por estarem interligados (Swedberg e Granovetter, 2001). Com base nestes elementos teóricos, coloca-se a hipótese de que o mercado dos produtos do Cerrado resulta, principalmente, de relações sociais organizadas em uma rede centrada nas práticas e usos da sociobiodiversidade no território do bioma. Buscaremos, então, analisar o processo de institucionalização dos mercados dos produtos do Cerrado a partir do mapeamento da rede de atores envolvidos na sua valorização.

Além disso, contrariamente à teoria econômica neoclássica que considera que a oferta e a demanda em um determinado mercado são espontâneas, a abordagem sociológica dos mercados considera uma dupla construção social: a demanda é construída através de um processo socio-histórico que define as preferências dos indivíduos; enquanto que a construção da oferta envolve ações públicas ou privadas que orientam as atividades e as práticas de produção (Bourdieu, 1997). A análise envolve igualmente, portanto, o interesse pelos dispositivos de intermediação mercantis que permitem construir a oferta e a demanda de um produto específico (de Raymond e Chauvin, 2014). Este quadro mostra a relevância da análise dos processos sociais subjacentes à construção da demanda e da oferta dos produtos do Cerrado, partindo-se da hipótese de que as

transações mercantis destes produtos se beneficiaram da atividade de determinados mediadores.

Finalmente, a sociologia econômica se diferencia da teoria econômica clássica pelo papel atribuído ao preço. Na economia neoclássica, os mercados são reduzidos a um espaço estruturado por relações de concorrência e organizados em torno dos preços. Ao contrário, a nova sociologia econômica presta particular atenção à qualidade dos produtos, o que permite incluir métodos de regulação de mercados alternativos a preços, fundamentados no julgamento e na confiança (Karpik, 2007). Qualificar os produtos visando uma certa reputação permite diferenciá-los e, assim, encontrar novos mercados. De acordo com os trabalhos de Salais e Storper (1993), a utilização da qualidade como estratégia nos mercados não se limita ao produto em si, mas também a seu modo de produção e de troca, como mostram os estudos sobre o papel do manejo florestal sustentável na construção social dos mercados de madeiras tropicais (Carneiro, 2007), assim como aqueles relativos ao papel dos circuitos curtos de comercialização na construção dos produtos da agricultura familiar (Darolt et al., 2013).

A partir dessa abordagem da qualidade na nova sociologia econômica, levantamos a hipótese de que o surgimento e a institucionalização dos mercados de produtos do Cerrado estão baseados em um certo número de dispositivos cognitivos que influenciam o preço e a apreciação dos produtos. Trata-se, então, de não somente identificar as formas de destaque dos produtos (marca, rotulagem, território, nome de um chefe gastronômico, etc.), mas também a maneira com que as formas de produção e de comercialização (circuitos curtos, internet, etc.) permitem tornar os produtos atraentes para um certo grupo de consumidores.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada consistiu em entrevistas semiestruturadas com os atores envolvidos na valorização dos produtos do Cerrado na região de Brasília e no estado de Goiás, principalmente

em Goiânia, na região de Mambá e nas áreas turísticas da Chapada dos Veadeiros e em Pirenópolis. As entrevistas visaram os principais agentes da cadeia produtiva: os agroextrativistas, os intermediários (atravessadores), as cooperativas de produção e de comercialização, as unidades de transformação dos produtos e os distribuidores (lojas especializadas e feiras). A participação na última assembleia geral da Central de cooperativas do Cerrado (que reúne quase vinte cooperativas e associações de produtores) nos permitiu também realizar uma observação participante.

O trabalho de entrevistas foi complementado com visitas de campo aos locais de produção e de venda dos produtos. Nas pequenas aglomerações rurais (Mambá, Alto Paraíso, Cavalcante, Pirenópolis) e em duas grandes cidades do Centro-Oeste (Brasília e Goiânia), as observações se concentraram em mercados, feiras e principais pontos de venda de produtos do Cerrado. Em São Paulo, coletamos dados na inauguração de um box destinado à venda de produtos do Cerrado no mercado Pinheiros.

Por fim, foi feita também uma revisão de literatura, incluindo duas fontes principais: publicações científicas de livros e revistas acadêmicas e trabalhos de estudantes ainda não publicados (monografias, dissertações e teses); publicações diversas dos movimentos sociais e ONGs, relatórios não acadêmicos, inclusive públicos, páginas de sites das redes de organizações envolvidas na proteção e no uso sustentável de biodiversidade do Cerrado

4 A AÇÃO DAS REDES PARA A CONSTRUÇÃO DE MERCADOS DE ALTO VALOR AGREGADO

Diferentemente da Amazônia, o Cerrado não é objeto de uma forte mobilização das grandes redes ambientais. A atuação das ONGs ambientalistas internacionais e das entidades nacionais vinculadas foi apenas pontual, por exemplo através do reconhecimento do bioma como *hotspot* de biodiversidade pela Conservation International em 1998 ou por meio das iniciativas de responsabilidades socioambiental das grandes cadeias de valor da agropecuária responsável promovidas

pelo World Wide Fund for Nature (WWF). A observação da insuficiente cobertura de áreas protegidas no Cerrado - inferior a 10% da superfície do bioma -, pode ser considerada como um indicador da falta de mobilização ambientalista em favor do Cerrado.

O Cerrado começou a ser considerado na agenda política do Brasil a partir da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO 92) que ocorreu no Rio de Janeiro em 1992. O processo de agendamento político foi possível graças às ações das ONGs e dos movimentos sociais preocupados pelas dimensões sociais e culturais da proteção do Cerrado, em vez da sua dimensão puramente ambiental (Sawyer e Lobo, 2008).

Nesse contexto, o surgimento de mercados de alto valor de produtos agroextrativistas do Cerrado está ligado à atividade de redes que estão organizadas em torno de dois grandes “sistemas de referência”: o referencial da sociobiodiversidade e o referencial dos sistemas alimentares alternativos.

5 AS REDES DE DEFESA DOS POVOS E COMUNIDADES DO CERRADO

O ativismo focado na questão da sustentabilidade do Cerrado foi primeiramente organizado em torno do conceito de sociobiodiversidade, apresentado como sendo a relação entre bens e serviços gerados a partir de recursos naturais, voltados à formação de cadeias produtivas de interesse de povos tradicionais e de agricultores familiares. Durante a ECO 92, um Tratado do Cerrado foi escrito por um grupo de organizações da sociedade civil que criou a Rede Cerrado (Aubertin e Pinton, 2013; Sawyer e Lobo, 2008).

A Rede Cerrado congrega mais de 330 organizações da sociedade civil que atuam na promoção do desenvolvimento sustentável e na conservação do Cerrado, representando trabalhadores e trabalhadoras rurais, extrativistas, indígenas, quilombolas, geraizeiros, quebradeiras de coco, pescadores artesanais, entre outros. O Objetivo da Rede Cerrado é promover o uso sustentável dos recursos naturais do Cerrado. Entre as atividades da Rede Cerrado, destaca-se a realização,

desde 2001, do Encontro e feira dos povos do Cerrado (Santos, 2014), com edições em Goiânia-GO, Montes Claros-MG e Brasília-DF.

O surgimento de mercados de produtos da sociobiodiversidade do Cerrado tem sido estruturado principalmente a partir da ação diferenciada de duas entidades participantes da Rede Cerrado: o ISPN e o Cedac.

Como ator impulsionante da Rede Cerrado, o Instituto Sociedade População e Natureza (ISPN), fundado em 1990, teve um papel crucial no surgimento dos mercados de produtos do Cerrado através da coordenação do Programa Pequenos Projetos Ecosociais (PPP-ECOS), financiando pelo Fundo para o Meio Ambiente Mundial (GEF). Desde os anos 1990, os recursos do PPP-ECOS foram dedicados ao financiamento de pequenos projetos e vem contribuindo para o fortalecimento das comunidades e povos do Cerrado, principalmente para as comunidades agroextrativistas. Entre as diversas associações e cooperativas criadas principalmente em Minas Gerais, muitas famílias agroextrativistas receberam apoio de projetos do PPP-ECOS e passaram a se dedicar à coleta de espécies vegetais do Cerrado com finalidades comerciais (Almeida Cândido et al., 2012; Carvalho e Sawyer, 2008).

Durante os eventos organizados pela Rede Cerrado, os grupos que participavam dos projetos do PPP-ECOS se reuniram para trocar experiências entre as comunidades agroextrativistas. Neste momento, começou a ser percebida a dificuldade de comercialização, que era comum a todos os grupos. Essa constatação levou o ISPN a identificar a participação em feiras como a maior oportunidade de comercialização para esses produtores.

Em 2005, com o impulso do ISPN, um projeto do PPP-ECOS foi dedicado à criação da Central do Cerrado, uma cooperativa central (de segundo grau), originalmente estabelecida por 35 organizações comunitárias de sete estados brasileiros que desenvolvem atividades produtivas a partir do uso sustentável da biodiversidade do Cerrado. O objetivo prioritário da Central do Cerrado é a promoção da inserção dos produtos comunitários de uso sustentável do Cerrado nos mercados locais nacionais e internacionais. A escolha da sede em Brasília foi uma estratégia de centralidade devido à possibilidade de desenvolver o mercado consumidor em escala nacional. Frente

às diversas dificuldades de logística, transporte, gestão e safras variáveis dentro e fora das comunidades agroextrativistas, o papel da Central se estende além da comercialização dos produtos no meio urbano, por meio de uma função de assessoria às cooperativas para atendimento das normas de produção e da adequação às exigências do mercado em geral, inclusive às exigências fiscais, às normas sanitárias, padronização e customização (embalagem, rotulagem, marketing) dos produtos, permitindo agregar mais valor.

Mais recentemente, o ISPN começou um trabalho de divulgação e informação sobre a comercialização dos produtos do Cerrado, notadamente através da publicação em 2010 de um catálogo de produtos ecossociais¹ e da criação em 2013 da iniciativa Cerratinga².

Como entidade fortemente vinculada à Rede Cerrado, a Central do Cerrado se envolveu em vários eventos de promoção da agricultura familiar (a exemplo da Feira Nacional da Agricultura Familiar e Reforma Agrária no Rio de Janeiro) e pela defesa da sociobiodiversidade (dentre eles a Praça da Sociobiodiversidade durante a conferência internacional Rio+20, a Feira do Cerrado em Brasília, com o apoio do Banco do Brasil). Entretanto, para promover os produtos da sociobiodiversidade do Cerrado, a Central também necessitava se envolver em redes vinculadas ao comércio justo como a Rede Brasileira de Comercialização Solidária – Rede COMSOL, e assim participou em vários eventos de âmbito nacional e internacional, como o Bio Brasil Fair em São Paulo e o Salão Europeu de Comércio Justo na França. Com essa abertura internacional, alguns produtos da Central começaram a ter uma boa aceitação nos mercados estrangeiros, embora os volumes fiquem limitados em razão de problemas administrativos na alfândega.

O Centro de Desenvolvimento Agroecológico do Cerrado (CEDAC), é outra iniciativa que tem um papel muito ativo na construção dos mercados de produtos da sociobiodiversidade do Cerrado (Silva e Egito, 2005). Situado em Goiânia, esta organização social

1 <http://www.ispn.org.br/arquivos/catalogo-final-baixa-completo-com-capa.pdf>

2 O site <http://www.cerratinga.org.br/> A iniciativa Cerratinga é uma ferramenta de apoio para iniciativas produtivas comunitárias do Cerrado e da Caatinga, que promovem a geração de renda e a inclusão social. Cerratinga não é um site de vendas, mas funciona como uma ponte de ligação entre os consumidores e os produtores, fornecendo os contatos dos pontos de venda para os consumidores adquirirem os produtos.

foi o principal assessor da Rede de comercialização solidária de agricultores familiares e extrativistas do Cerrado criada em 2000, seguindo um processo de diálogo entre seis comunidades rurais do estado de Goiás. Podemos classificar as atividades do conjunto Cedac-Rede em três grupos principais. Primeiramente, trata-se da assistência técnica baseada na agroecologia visando a eficiência dos processos de produção através da autogestão dos empreendimentos, capacitação dos agroextrativistas, planejamento das unidades de produção, etc. A segunda atividade é de natureza política: o objetivo é suscitar a formulação de políticas públicas favoráveis às comunidades agroextrativistas. As reivindicações da Rede conduziram, entre outras conquistas, à criação da Portaria nº18/2002 da Agência Ambiental, que proíbe o corte do baru (*Dipteryx alata*) no estado de Goiás. O Cedac-Rede está atualmente envolvido numa campanha de reconhecimento das reservas extrativistas do Cerrado. Finalmente, o terceiro eixo de atividade do conjunto Cedac-Rede focaliza na valorização comercial dos produtos do agroextrativismo. Por essa razão, a CoopCerrado foi criada em 2002. Trata-se de uma cooperativa mista de agricultores familiares, extrativistas, pescadores, vazanteiros e guias turísticos, “*para dar forma legal ao processo de luta pela justa valorização dos produtos resultantes da organização comunitária através da agroindustrialização e comercialização com a marca própria (Empório do Cerrado)*” (Silva e Porto-Gonçalves, 2008). Atualmente, a CoopCerrado reúne cerca de 4 000 famílias agroextrativistas localizadas em 3 estados (Goiás, Bahia e Minas Gerais).

A partir do seu complexo de beneficiamento situado em Goiânia, o Cedac tem desenvolvido várias inovações para acessar novos mercados, como redes de supermercados. No caso do baru, por exemplo, a primeira embalagem pensada para a comercialização foi a de pequenas caixas de 35g contendo castanha de baru torrada, para dar mais visibilidade ao produto nos supermercados e outros pontos de venda.

6 A ALTA GASTRONOMIA COMO AGENTE PROMOTOR DE SISTEMAS ALIMENTARES ALTERNATIVOS

Dentro do debate recente sobre a transformação da agricultura brasileira, alguns autores começaram a se interessar pelo desenvolvimento de sistemas agroalimentares alternativos, traçando um paralelo entre o movimento de redescoberta do local na Europa e uma série de iniciativas que haviam surgido nos últimos anos no Brasil, como, por exemplo, as formas múltiplas de venda direta do produtor ao consumidor (Darolt et al., 2013). Levando-se em conta as definições mais utilizadas na literatura, estes sistemas agroalimentares alternativos podem ser considerados como iniciativas envolvendo alegações de “novas” relações entre produção e consumo, ou entre produtores e consumidores, rompendo com o sistema “dominante” (Deverre e Lamine, 2010).

Um dos elementos destacados por Zaneti e Balestro (2015) relaciona-se com o papel dos atores da gastronomia, na promoção destes sistemas alternativos. Os chamados “produtos tradicionais” já estão inseridos nos circuitos gastronômicos brasileiros, em particular no pólo de alta gastronomia de Brasília. Pequi, baru e babaçu constam entre os ingredientes tradicionais do Cerrado mais usados em receitas sofisticadas pelo pequeno grupo de *chefs* da capital federal que buscam fortalecer a relação entre a gastronomia e a região.

Uma parte desses *chefs* tem uma relação forte com o movimento Slow Food, participando em eventos e projetos coordenados por este movimento. As Fortalezas da Rede de Ecogastronomia constituem um dos projetos do Slow Food que impactou diretamente na cadeia produtiva do baru, por meio do apoio a duas associações do município de Pirenópolis-GO. A Fortaleza do Baru tinha como objetivo comunicar sobre o potencial do baru, sua importância econômica no desenvolvimento local e seu papel na preservação do bioma. Um outro projeto que contribui bastante para desenvolver o conhecimento dos consumidores sobre a sociobiodiversidade do Cerrado foi a organização de duas edições do Festival Gastronômico Cerrado Week em 2014 e 2015, contando com a participação de dezenas de restaurantes no Distrito Federal e em Goiás.

Através das múltiplas ações de valorização dos produtos da biodiversidade brasileira que ele promove, o emblemático *chef* de reconhecimento internacional Alex Atala atua como um empreendedor político de causa, por uma alta gastronomia brasileira baseada em produtos tradicionais dos biomas do Brasil. Como consequência da atividade midiática em torno da aproximação entre a gastronomia e os conceitos biogeográficos, surgiu uma nova expressão - “comer bioma” -, que virou objeto de polêmica na sociologia da alimentação³.

O Instituto Até, criado por Alex Atala em parceria com outros *chefs* de cozinha, tem uma atuação de conexão entre a cultura e a alimentação, buscando reconectar os produtos com o seu significado. O Instituto implementa, por exemplo, um projeto de produção e de valorização da baunilha do Cerrado, uma orquídea apreciada na gastronomia, no Quilombo Kalunga, na região da Chapada de Veadeiros, estado de Goiás.

A Central do Cerrado está envolvida nessas redes vinculadas à alimentação sustentável, notadamente através de uma parceria com o movimento Slow Food. Assim, a Central participou de vários eventos do Slow Food na Itália, além do Festival Gastronômico Cerrado Week e do Congresso da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes –ABRASEL em Brasília (Oliveira, 2015).

Essa aproximação crescente com o mundo da gastronomia levou a Central a desenvolver recentemente uma parceria com o Instituto Até. Concretamente, essa parceria se materializou através da participação da cooperativa no projeto do Instituto Até de revitalização do Mercado municipal de Pinheiros em São Paulo. Quatro novos boxes foram recentemente abertos, focados em produtos da sociobiodiversidade de diferentes biomas do Brasil, inclusive do Cerrado. Além de constituir uma espécie de *showroom* para a sociobiodiversidade brasileira, essa feira se tornou um dos pontos da alta gastronomia da capital econômica brasileira com a presença de restaurantes de *chefs* reconhecidos em nível nacional e internacional. A mídia elogiou a iniciativa⁴, tendo como efeito promover a feira

3 <http://www1.folha.uol.com.br/comida/2016/04/1760152-chefs-e-ativistas-pensam-novas-fronteiras-para-dividir-o-brasil.shtml> #

4 A revista Veja, por exemplo, dedicou vários materiais a criação dos boxes do Mercado municipal de Pinheiros : <http://vejasp.abril.com.br/materia/mercado-pinhoiros-alex-atala-rodrigo-oliveira-bioma> ; <http://vejasp.abril.com.br/blogs/arnaldo-lorencato/2016/03/12/>

enquanto um espaço de redescoberta turística⁵. Essa transformação do estatuto da feira está contribuindo para a criação de uma demanda de produtos da sociobiodiversidade do Cerrado, que antigamente eram desconhecidos pela maioria dos visitantes.

7 A SINGULARIDADE DOS PRODUTOS DO CERRADO

Os produtos do Cerrado, apesar de majoritariamente oriundos do extrativismo sustentável, desenvolvidos em regiões de vegetação natural biodiversa, sem qualquer uso de aditivos químicos ou tratamentos agrícolas e coletados por populações tradicionais rurais, ainda não recebem o devido reconhecimento nos mercados através de selos de qualidade. Uma certificação possível de ser utilizada hoje é o Selo da Agricultura Familiar, que ainda carece de política de divulgação e fortalecimento e não consegue refletir todos os benefícios (inclusive ambientais) inerentes aos produtos do Cerrado. Selos como o de alimento Orgânico também ainda não podem ser atribuídos a produtos do extrativismo pois sua estrutura requer que possuam rastreabilidade e que sejam ligados ao manejo na propriedade privada (IBD, 2015), características incompatíveis com o sistema de extrativismo no Cerrado hoje: a atividade de coleta das frutas pode ser realizada em grandes propriedades rurais de empresários agrícolas, após uma autorização informal do proprietário fundiário. Registros como Indicação Geográfica ainda não foram estabelecidos para produtos do bioma.

Durante as entrevistas da pesquisa de campo, percebeu-se uma busca pela certificação principalmente por parte das indústrias mais organizadas, que percebem o valor de seus produtos sem poder, entretanto, utilizar deste mecanismo importante de agregação de valor. Atualmente, relações de confiança e o estabelecimento das marcas das próprias empresas no mercado são as estratégias utilizadas para ressaltar a qualidade de seus produtos.

alex-atala-mercado-pinheiros-instituto-ata-evento/ ; <http://vejasp.abril.com.br/materia/mercadoao-pinheiros-feirinha-gastronomica-chef-rodrigo-oliveira-mocoto>
5 https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g303631-d3912089-Reviews-Mercado_Municipal_de_Pinheiros-Sao_Paulo_State_of_Sao_Paulo.html

Cooperativas como a Central do Cerrado estão engajadas nas discussões sobre certificação nas políticas federais e estaduais, porém reconhecem os diversos obstáculos à sua implementação em cadeias ainda pouco organizadas, o que pode conduzir a processos de exclusão de grande parte dos agroextrativistas desses arranjos produtivos. As cooperativas insistem sobre o papel que os poderes públicos devem ter na implantação de certificações, permitindo se reconhecer o caráter sustentável dos produtos da sociobiodiversidade do Cerrado, ao mesmo tempo em que trabalham para a inserção dos produtores em circuitos de comercialização alternativos não necessariamente atrelados a certificações de comércio justo.

8 DIVERSIDADE DOS MERCADOS

Historicamente, os produtos agroextrativistas do Cerrado eram vendidos principalmente *in natura* na beira de estradas ou para intermediários que os revendiam em centros urbanos como Goiânia, a fim de serem consumidos essencialmente na culinária local (Rodrigues, 2004). Assim como vem se desenvolvendo o consumo de diversos frutos regionais já bastante conhecidos, é possível observar também, simultaneamente, a valorização de “novos” frutos. Exemplos são o baru e a cagaita, que não são muito consumidos tradicionalmente, tanto por desconhecimento quanto por crenças ou por dificuldade na coleta. Essa nova valorização estimula a coleta para fins comerciais e uma “redescoberta” junto às comunidades extrativistas, levando os produtos aos mercados das grandes cidades e à alimentação escolar da região.

Entre as frutas do Cerrado, duas se destacam como objeto de uma valorização comercial relativamente importante na região: o pequi e o baru. Estas adquiriram, ao longo do tempo, um valor real na gastronomia local da capital federal, nas grandes cidades do Centro-Oeste e nos principais pólos turísticos da região, inclusive na alta gastronomia (Coelho et al. 2009).

Há tempos, o pequi é considerado como o carro-chefe da biodiversidade do Cerrado (Ribeiro, 2000). Ele está bem enraizado

regionalmente na tradição culinária em pratos como o Arroz com pequi e a Galinhada, que fazem parte do patrimônio culinário do Cerrado. Uma parte da coleta de pequi é vendida a intermediários sem qualquer beneficiamento, em parte porque as indústrias buscam processar os frutos elas mesmas, mas também porque os agroextrativistas não conhecem – ou não desejam utilizar – as técnicas de transformação. A polpa em conserva em garrafas PET constitui a principal forma de venda do pequi. Ela é geralmente realizada pelos agroextrativistas a partir de suas moradias, com lucros baixos. Os preços variam entre 3,5 e 10 reais por garrafa de 2 litros. A venda pode ser feita através de encomendas e feiras locais da agricultura familiar, mas essa representa apenas quantidades pouco expressivas, pois, de um modo geral, as populações rurais não procuram comprar estes produtos, já que cada família pode obter estes produtos vistos como abundantes e de livre acesso.

Um outro tipo de transação, a mais difundida, consiste na venda de grandes quantidades – dentro do total produzido individualmente – a intermediários que, em situação de monopólio, são *price-makers*. Alguns atravessadores oportunistas aproveitam-se dessa situação buscando se abastecer a preços muito baixos (podendo chegar a até 3 reais por garrafa PET) com os agroextrativistas que estão buscando liquidar seus estoques abundantes após algum tempo de espera, mesmo que não estejam satisfeitos com os preços.

Uma parte dos volumes comprados é revendida diretamente aos consumidores finais em pontos de venda particulares sem recondicionamento: mercados populares mais distantes ou pontos de venda informais na beira de estradas ou rodoviárias, vendidos por preços que se aproximam do triplo do preço de compra. Algumas indústrias locais fazem elas próprias a compra do pequi - e de outras frutas do Cerrado - nas comunidades agroextrativistas, geralmente a partir de uma relação comercial já estabelecida com determinados agroextrativistas via acordos verbais.

A linha de produtos transformados a base de pequi é bastante estendida, incluindo conservas de polpa, patês, maioneses, licores, óleo e vários molhos. Estes produtos se encontram nos mercados

municipais e nas lojas especializadas das grandes cidades do Centro-Oeste, nos empórios vinculado aos restaurantes tradicionais de culinária goiana e em várias lojas das pequenas cidades da região. O quadro 1 indica os principais tipos de produtos fabricados a partir do pequi e seus respectivos pontos de venda, em ordem crescente de níveis de processamento.

O baru tem recebido mais recentemente uma crescente atenção entre os consumidores urbanos e da alta gastronomia regional. Anteriormente, o uso do fruto estava restrito a um simples complemento alimentar do gado nas pastagens, com os bovinos apreciando especialmente sua polpa, além da quebra e consumo da castanha, ocasional entre as crianças do meio rural. Hoje em dia, a utilização do baru tomou uma dimensão completamente diferente (quadro 2). Uma parte das frutas *in natura* ou as castanhas extraídas nas próprias moradias dos agroextrativistas através de técnicas bastante rudimentares são vendidas para indústrias, não necessariamente por meio de intermediários. Os consumidores finais podem também comprar castanhas torradas a granel nos estabelecimentos especializados em alimentos alternativos ou naturais das pequenas cidades turísticas ou nos grandes centros urbanos, incluindo aquelas localizadas nos mercados populares como a feira do Guará ou na feira da agricultura familiar do Jardim Botânico, ambas em Brasília. A venda a granel oferece também, embora menos frequentemente, a farinha da castanha ou da polpa do mesocarpo. É observada também a venda dos produtos a granel feita pelos próprios agroextrativistas de porta em porta nas pequenas cidades próximas às áreas de coleta, como em Cavalcante e São Jorge, na região da Chapada dos Veadeiros, estado de Goiás.

Uma série de produtos com alto valor agregado, incluindo castanhas processadas de diferentes formas (inteiras torradas, trituradas ou em farinha), acondicionadas em pequenas embalagens com peso inferior a 200 gramas, assim como o licor de baru artesanal, são algumas vezes vendidos diretamente no varejo por famílias de agroextrativistas nos mercados e em lojas especializadas em algumas pequenas cidades turísticas. Nestas localidades, existem tam-

bém várias micro-unidades de beneficiamento locais que compram as castanhas torradas de extrativistas a fim de reacondicioná-las em embalagens mais atraentes com menos de 50 gramas, ou de utilizá-las na preparação de produtos mais elaborados como barras de cereais, biscoitos e pastas. Nas grandes cidades, especialmente nos estados do Sudeste e na capital federal, são encontrados vários estabelecimentos de “comércio alternativo” que oferecem as castanhas de baru a preços relativamente altos. O abastecimento é geralmente realizado nas pequenas unidades de beneficiamento e nas cooperativas de diferentes municípios do bioma Cerrado.

Quadro 1: Produtos alimentícios comercializados, produzidos a partir do pequi e respectivas formas de comercialização (fonte: autores do texto).

Tipo de valorização comercial	Ponto de venda
- Fruto <i>in natura</i> na caixa de ±20 kg	- Casa do agroextrativista
- Fruto inteiro “roletado” sem casca nas pequenas sacolas de 1-2 litros	- Beira das estradas - Feira de Posse-GO
- Polpa do fruto em lascas com água e sal na garrafa PET de 2 litros	- Casa do agroextrativista - Feiras populares dos grandes centros urbanos - Lojas informais nos espaços públicos movimentados (beira das estradas ou rodoviárias)
Óleo condicionado na garrafa PET (volume variável)	- Casa do agroextrativista
- Conservas de pequi: polpa de pequi em lascas, creme de pequi, pasta de pequi - Molhos de Pequi, maionese de Pequi - Óleo recondicionado na garrafa de vidro - Farofa de Pequi - Sorvetes de pequi - Licores e de pequi	- (Micro) indústrias locais (ex: Empório Cerrado ,Damianópolis-GO) - Empórios especializados e vinculados a gastronomia (Ex: Jerivá ou Empório Piquiras-GO) - Feiras gastronômicas, artesanais e turísticas (Ex: feira do Cerrado de Goiânia) - Feiras tradicionais (Ex: mercado municipal de Goiânia) - Lojas “alternativas” nas grandes cidades: comércio de produtos naturais, “ecossociais”, alimentação saudável, da agroecologia e do comércio justo, inclusive lojas virtuais (ex: Loja Cerrado alimentos orgânicos, Goiânia) - Loja coletiva ou individual nos pontos turísticos (ex: loja de venda coletiva e Armazém da Rua em Pirenópolis) - Lojas de produtos regionais, como em postos de gasolina, restaurantes de estrada. - Supermercados

Além da venda nas lojas locais cuja clientela é essencialmente composta por turistas, uma das formas de comercialização específica destas micro-empresas é a venda de pequenas embalagens da castanha torrada, barras de cereais e biscoitos, geralmente expostas em recepções de restaurantes ou pousadas dos locais turísticos (como na Chapada dos Veadeiros e em Pirenópolis).

Para as pequenas estruturas de produção – do tipo cooperativas – que têm as autorizações oficiais de comercialização (o que supõe o respeito das normas sanitárias, por exemplo), o Programa de Aquisição de Alimentos e o Programa Nacional de Alimentação Escolar da Companhia Nacional de Abastecimento (PAA/PNAE) absorvem uma porção importante da produção agroextrativista para distribuir alimentos em escolas, hospitais, creches e asilos (Almeida Cândido e Rezende, 2010). Todavia, poucas experiências de união de produtores na forma de cooperativas foram observadas na região, com a exceção de algumas pequenas unidades coletivas e sobretudo da CoopCerrado.

Quadro 2: Produtos alimentícios comercializados, produzidos a partir do baru, e respectivas formas de comercialização (fonte: autores do texto).

Tipo de valorização comercial	Ponto de venda
- Fruto <i>in natura</i> - Castanha natural ou torrada a granel	Casa do agroextrativista
- Castanha torrada a granel - Farinha da castanha ou do mesocarpo a granel	- Feiras populares (feira do Jardim botânico, Brasília) - Lojas especializadas (Armazéns em Alto Paraíso ou Pirenópolis) - Mercados Municipais de Goiânia
- Castanha torrada inteira em embalagens variáveis - Castanha torrada quebrada em pequenas embalagens (50 até 200g) - Farinha de castanha - Farinha do mesocarpo - Pesto de Baru - Biscoitos de Baru - Barra de cereais	- Lojas “alternativas” nas grandes cidades e cidades turísticas: comércio de produtos naturais, “ecosociais” da alimentação saudável, da agroecologia e do comércio justo, inclusive lojas virtuais (ex: Empório do Cerrado, Goiânia, Central do Cerrado) - Empórios especializados e vinculados a gastronomia (Ex: Nonna Pasqua ou Empório Piquiras, GO) - Loja coletiva ou individual em pontos turísticos (ex: loja de venda coletiva mantida pela Prefeitura de Pirenópolis) - Pontos de vendas nos restaurantes e pousadas das cidades turísticas (Alto Paraíso, Cavalcante ou Pirenópolis) - Supermercados das cidades do Sudeste do país

Sobre as cooperativas, a CoopCerrado mencionada tem realizado um trabalho considerável na construção de uma rede de agroextrativistas. Esta cooperativa busca seus produtos diretamente na sua rede de membros, composta de milhares de famílias. As compras diretas permitem que ela venda produtos tais como conservas, molhos de pequi e castanhas torradas de baru sem precisar de intermediários. A comercialização dos produtos da CoopCerrado é realizada através de uma marca própria, a Empório do Cerrado, com logo de fácil identificação.

A Central do Cerrado, sendo uma cooperativa de segundo grau, abastece-se pouco na região estudada, exatamente devido a esta falta de organização produtiva na região, com algumas exceções de determinadas unidades familiares organizadas. A Central do Cerrado dispõe também de sua própria logo. Estas logos são facilmente notadas pelos consumidores, funcionando como símbolos de qualidade, permitindo estabelecer relações de confiança com seus consumidores e assim os fidelizando.

Estas cooperativas vendem seus produtos diretamente aos consumidores finais através de diversos empórios e outros “pontos de venda solidários” que formam uma rede de distribuição. A Central do Cerrado vende os produtos de seus membros através de sua própria loja física e virtual. Uma diferença notável entre a Central do Cerrado e a CoopCerrado é a estratégia adotada pela última, que privilegia a venda de seus produtos em supermercados, em particular nas grandes redes do Sudeste do país. A estratégia da Central do Cerrado é diferente, procurando desenvolver mercados de produtos solidários do Cerrado no exterior por meio de uma estratégia de exportação – em particular através da participação em feiras internacionais – e nas grandes cidades do Brasil, notadamente via a participação no “box Cerrado” do Mercado municipal de Pinheiros em São Paulo.

9 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise que acabamos de conduzir neste estudo revela as mudanças que afetaram os mercados de produtos agroextrativistas do Cerrado como reflexo da atividade das principais redes existentes. Primeiramente, é importante se notar a permanência de um

mercado muito enraizado localmente que evidencia um consumo regional muito ligado a suas tradições culinárias. Este mercado é caracterizado pelas trocas locais de produtos *in natura* ou pouco processados, essencialmente à base de pequi, que geram baixos lucros aos agroextrativistas. Diferentemente do pequi, o baru não possui mercado tradicional, se caracterizando-se como uma novidade.

Paralelamente ao mercado tradicional, um mercado sociocultural alternativo, ligado aos valores da sociobiodiversidade, vem se desenvolvendo progressivamente. Ele coloca mediadores oriundos dos movimentos sociais que, há mais de 20 anos, tem sabido lidar com fornecedores e consumidores alternativos, sensíveis às questões socioambientais. Através do abastecimento em lojas especializadas, os consumidores mostram o seu compromisso com valores sociais e culturais específicos das comunidades do Cerrado, e sua oposição ao sistema alimentar dominante. Contudo, a capacidade do “sistema sociobiodiverso” em transformar profundamente o sistema dominante permanece duvidosa, oferecendo-se apenas enquanto uma alternativa limitada, que envolve ainda uma pequena parcela da população. É natural, então, que este “mercado da sociobiodiversidade” venha se transformado gradualmente sob a influência de atores da gastronomia que entram em cena e dos compromissos firmados entre os atores da sociobiodiversidade para aumentar os volumes trocados.

O surgimento do mercado gastronômico alternativo remete a um sistema alimentar sofisticado, de prestígio, frequentemente ligado ao turismo. Ele traz consumidores urbanos de alta renda em busca de alimentos diferenciados disponíveis entre os produtos sofisticados dos supermercados, nos empórios e em lugares turísticos de luxo. De diversas formas, o baru aparece em muitos casos como um produto sofisticado, sendo objeto de transações em nichos de mercado fortemente ligados às atividades turísticas e à gastronomia. Os valores ligados a este tipo de mercado evidenciam então um caráter exótico, veiculado pela imagem natural do Cerrado, principalmente entre os consumidores urbanos das grandes cidades. Um alerta se faz necessário ao se observar que a evolução do mercado dos produtos do agroextrativismo nesta direção pode trazer uma reviravolta

nas hierarquias sociais (Podolny, 1993, apud de Raymond e Chauvin, 2014), com a aquisição de um produto considerado sofisticado, exclusivo da elite.

Uma das lições transversais que pode ser tirada desta análise é que, se existem conexões entre os dois mundos – o da sociobiodiversidade e o da gastronomia –, ambas estão sujeitas a tensões que lhes distanciam de seus projetos iniciais. Assim, como levantam os debates que ocorreram sobre comércio justo e agricultura orgânica (Allen e Kovach, 2000), a evolução dos mercados alternativos de produtos do agroextrativismo na direção dos supermercados, de circuitos longos de comercialização e da gastronomia não estaria em risco de ser absorvida pelo sistema dominante?

Essas mudanças de representações simbólicas, que levaram ao surgimento de novos mercados, levantam questionamentos sobre os efeitos, principalmente em termos de repartição justa de poderes. De fato, devido ao avanço dos mercados, os novos consumidores que aparecem não necessariamente partilham dos valores da sociobiodiversidade, mas sim do prestígio e do status social que estes produtos proporcionam. Dessa forma, na falta de um sistema que identifique e diferencie os produtos das cooperativas alternativas que se preocupam com a qualidade e preços justos dos produtos concorrentes de atores bem menos cuidadosos/escrupulosos, estes últimos certamente procurarão alcançar nichos de mercados sofisticados, desconsiderando o contexto socioambiental das comunidades extrativistas.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. *Moratória para os Cerrados. Elementos para uma estratégia de agricultura sustentável*. São Paulo, Consórcio Atech/ Museu Emilio Goeldi AGENDA 21, 1999.
- ALLEN, P.; KOVACH, M. The capitalist composition of organic: The potential of markets in fulfilling the promise of organic agriculture. *Agriculture and Human Values* 17, p. 221-232, 2000.

- ALMEIDA CÂNDIDO, P.; MALAFAIA, G. C.; REZENDE, M. L. A exploração do pequi na região norte de Minas Gerais: abordagem por meio do Sistema Agroalimentar Localizado. *Revista IDEAS* 5, p. 118-138, 2012.
- ALMEIDA CÂNDIDO, P.; REZENDE, M. L. Estudo da cadeia produtiva de frutos do Cerrado em Minas Gerais. *2ª Jornada Científica da Geografia*, Universidade Federal de Alfenas - Unifal-MG, 2010.
- AUBERTIN, C.; PINTON, F. L'invention du biome Cerrado. Économie verte et sociobiodiversité. *Confins. Revue franco-brésilienne de géographie/Revista franco-brasileira de geografia.*, 2013.
- BEUCHLE, R.; GRECCHI, R. C.; SHIMABUKURO, Y. E.; SELIGER, R.; EVA, H. D.; SANO, E.; ACHARD, F. 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, p. 116-127, 2015.
- BISPO, T. W. Agroextrativismo no Vale do Rio Urucuiá-Minas Gerais: formas de organização da produção e da distribuição. Faculdade de Agronomia e Veterinária. Brasília, Universidade de Brasília. *Dissertação*. Mestrado: 146. 2014.
- BISPO, T.W.; DINIZ, J. D. de A. S. Agroextrativismo no Vale do rio Urucuiá-MG: uma análise sobre pluriatividade e multifuncionalidade no Cerrado. *Sustentabilidade em Debate*, v. 5, nº3, p.37-55, 2014.
- BOURDIEU, P. Le champ économique. *Actes de la recherche en sciences sociales* 119(1): p. 48-66, 1997.
- CARNEIRO, M. S. A construção social do mercado de madeiras certificadas na Amazônia brasileira: a atuação das ONGs ambientalistas e das empresas pioneiras. *Sociedade e Estado* 22, p. 681-713, 2007.
- CARVALHO, I. S. H.; SAWYER, D. R. *A cooperativa grande sertão e as riquezas socioambientais do norte de Minas*. ISPN, 2008.
- COELHO, D. S.; BAHIA, E. T.; VASCONCELOS, F. C. W. Aproveitamento Gastronômico do Pequi e Outros Frutos do Cerrado, *VI Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, Universidade Anhembi Morumbi, 2009.
- DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDEMBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. *Revista Agriculturas: experiências em agroecologia* 10, 8, 2013.

- DEVERRE, C.; LAMINE, C. Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. *Économie rurale. Agricultures, alimentations, territoires* p. 57-73, 2010.
- DINIZ, J.; NOGUEIRA, M. O agroextrativismo do Cerrado em perspectiva: Aldicir Scariot, João D'Angelis, Luís Carrazza e Sandra Afonso. *Sustentabilidade em Debate* 5, p. 137-158, 2014.
- DINIZ, J. D. de A. S.; BARBOSA-SILVA, D.; SOUZA, C., FIGUEIREDO, A. dos S.; WEHRMANN, M. E. S. de F.; DA COSTA, F. M. P. 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*. Porto Alegre: Via Sapiens, p. 268-289, 2013.
- FLIGSTEIN, N. *The architecture of markets: An economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton University Press, 2002.
- GARCIA-PARPET, M. F. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-sologne. *Estudos sociedade e agricultura* 1, 2013.
- GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*: p. 481-510, 1985.
- IBD. *Diretrizes para o Padrão de Qualidade Orgânico IBD*. 22ª Edição. Abril 2015. In: http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/b5aa36f0-5a4d-4dd9-bc51-062e21850161.pdf, acesso em 20 de maio de 2016.
- KLINK, C. A.; MACHADO, R. B. Conservation of the Brazilian Cerrado. *Conservation biology*, 19, p. 707-713, 2005.
- LE VELLY, R. *Sociologie du marché*. La Découverte Paris, 2012.
- MELO, S. W. C. Extrativismo vegetal como estratégia de desenvolvimento rural no Cerrado. 2013. *Dissertação* (Mestrado em Agronegócios), Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária. Universidade de Brasília, Brasília, 197 p.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA (MAPA). Indicação Geográfica. Website. In: <http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica>, acesso em 20 de maio de 2016.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE (MMA). *Programa Nacional de Conservação e Uso Sustentável do Bioma Cerrado*. Programa Cerrado Sustentável, in: MMA (Ed.), 2006.

- NIEDERLE, P. *Indicações Geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2013.
- NOGUEIRA, M.; FLEISCHER, S. Entre tradição e modernidade: potenciais e contradições da cadeia produtiva agroextrativista no Cerrado. *Estudos sociedade e agricultura*, 1, 2013.
- OLIVEIRA, B. P. de. *Uma etnografia do slow food e da Central do Cerrado: tendências do alimento bom, limpo e justo*. Departamento de Antropologia (DAN) Universidade de Brasília, Brasília, p. 100, 2015.
- RAYMOND, A. B. de; CHAUVIN, P.-M. *Sociologie économique: histoire et courants contemporains*. Armand Colin, 2014.
- RIBEIRO, J. F.; DE OLIVEIRA, M. C.; GULIAS, A. P. S. M.; FAGG, J. M. F.; GOIS AQUINO, F. de. 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*. Planaltina, DF: Embrapa Cerrados, p. 337-360, 2008.
- RIBEIRO, R. F. *Pequi: o rei do Cerrado*. Rede Cerrado, Belo Horizonte, p. 62, 2000.
- RODRIGUES, E. T. Frutos do Cerrado: a influência dos frutos do Cerrado na diversificação da gastronomia. *Monografia*. Especialização em Gastronomia e Segurança Alimentar. Universidade de Brasília, DF, 2004.
- SALAIS, R.; STORPER, M. *Les mondes de production*. Ehess, 1993.
- SANTOS, V. S. dos. *Ativismo em redes sociais digitais: análise da Rede Cerrado e suas interfaces na promoção de políticas públicas sustentáveis*. Brasília: Universidade de Brasília, p. 32, 2014.
- SAWYER, D. O Cerrado numa perspectiva eco-social. *Ateliê Geográfico*, 5(2), 2011.
- SAWYER, D.; LOBO, A. O papel da sociedade no estabelecimento de políticas públicas para as savanas, in: FALEIRO, F. G.; FARIAS NETO, A. L. (Eds.), *Savanas: desafios e estratégias para o equilíbrio entre sociedade, agronegócio e recursos naturais*. Planaltina: EMBRAPA Cerrados, p. 1153-1180, 2008.
- SILVA, C. E. M. *O Cerrado em disputa: apropriação global e resistências locais*. CONFEA, 2009.

- SILVA, A. K. da; EGITO, M. do. Rede de Comercialização Solidária de Agricultores Familiares e Extrativistas do Cerrado: um novo protagonismo social. *Agriculturas*, 2, 2005.
- SILVA, A. K. da; PORTO-GONÇALVES, C. W. Territórios em Rede: a criatividade político-cultural dos Povos do Cerrado. in: Porto-Gonçalves, C. W. (Ed.). *Os Cerrados vistos por seus povos: o agroextrativismo no Cerrado*. CEDAC, Goiânia, p. 54-74, 2008.
- SWEDBERG, R.; GRANOVETTER, M. S. *Introduction. The sociology of economic life*. Boulder, CO: Westview Press Boulder, p.1-26, 2001.
- ZANETI, T. B.; BALESTRO, M. V. Valoração de produtos tradicionais no circuito gastronômico: lições do Cerrado. *Sustentabilidade em Debate*, 6, 2015.

Recebido:12/07/2016.

Aprovação final:10/12/2016.