



Universidade de Brasília – UNB
Faculdade UnB Planaltina – FUP
Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural –
PPGMADER

JESSICA PEREIRA GARCIA

**Valorização de produtos agroextrativistas do Cerrado:
comercialização e construção de mercados da sociobiodiversidade**

Planaltina – DF

Abril de 2017



Universidade de Brasília – UNB
Faculdade UnB Planaltina – FUP
Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural –
PPGMADER

JESSICA PEREIRA GARCIA

**Valorização de produtos agroextrativistas do Cerrado:
comercialização e construção de mercados da sociobiodiversidade**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural da Universidade de Brasília, como requisito para obtenção do título de Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural.

Orientadora: Prof^a Janaína Deane de Abreu Sá Diniz

Co-orientador: Prof. Stéphane Guéneau

Planaltina – DF

Abril de 2017

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

GG216v GARCIA, JESSICA P.
Valorização de produtos agroextrativistas do Cerrado: comercialização e construção de mercados da sociobiodiversidade / JESSICA P. GARCIA; orientador Janaína Deane de Abreu Sá Diniz; co-orientador Stéphane Guéneau. -- Brasília, 2017.
123 p.

Dissertação (Mestrado - Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural) -- Universidade de Brasília, 2017.

1. Valorização do Cerrado. 2. Comercialização de produtos agroextrativistas. 3. Construção de mercados. 4. Mercados da Sociobiodiversidade. I. Diniz, Janaína Deane de Abreu Sá, orient. II. Guéneau, Stéphane, co-orient. III. Título.

JESSICA PEREIRA GARCIA

**Valorização de produtos agroextrativistas do Cerrado:
comercialização e construção de mercados da sociobiodiversidade**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural da Universidade de Brasília, como requisito para obtenção do título de Mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural.

Planaltina, 24 de Abril de 2017

BANCA EXAMINADORA

Doutora Janaína Deane de Abreu Sá Diniz – Orientadora
Universidade de Brasília – PPG-MADER

Doutor Moisés Villamil Balestro – Examinador Interno
Universidade de Brasília – PPG-MADER

Doutor Marcelo Domingo Sampaio Carneiro – Examinador Externo
Universidade Federal do Maranhão

Doutora Laura Maria Goulart Duarte – Examinador Suplente
Universidade de Brasília – PPG-MADER

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família por sempre me apoiar e incentivar meus estudos, me ajudando a superar todos os desafios que aparecem no meio da trajetória.

Agradeço aos meus amigos e amigas de vida, de militância e de estudo, que dia a dia compartilhamos nossas alegrias e tristezas, tendo sempre em vista a luta por um mundo mais justo e bom para todos e todas.

Agradeço aos meus orientadores, a Janaína e o Stéphanie, pelas horas de trabalho dedicados a mim e ao nosso projeto. Obrigada pelos conselhos, dicas e conversas ao longo dos últimos dois anos e pelo incentivo de não parar por aqui. Agradeço também aos membros da banca examinadora, Moisés Balestro e Marcelo Carneiro, que participaram desde a minha qualificação e contribuíram com a estruturação dessa pesquisa.

Agradeço especialmente a todas as pessoas que tive a oportunidade de entrevistar, conversar e conviver durante esse trabalho, vocês me mostraram e ensinaram muito além das coisas e assuntos apresentados aqui nessa dissertação! Tenho gratidão especialmente pelas pessoas que tomam pra si a escolha de cuidar e valorizar o Cerrado e seus Povos.

Agradeço também às pessoas que estiveram envolvidas nos projetos InovaCerrado e SociobioCerrado, pelas trocas de experiências e debates sobre diversos assuntos do tema Cerrado que os nossos encontros proporcionaram.

Agradeço à FAP/DF por conceder a bolsa de estudos que possibilitou minha permanência nesse mestrado, e ao financiamento das pesquisas de campo proporcionado pelos projetos InovaCerrado e SociobioCerrado.



No Cerrado tem gente. No Cerrado tem culturas próprias. Não há defesa do Cerrado sem os Povos do Cerrado! (Carta do Maranhão à sociedade brasileira – PORTO-GONÇALVES, 2008)

RESUMO

O presente trabalho buscou, através da abordagem conceitual e teórica associada à sociologia econômica, compreender a dinâmica dos mercados agroextrativistas em alguns municípios brasileiros. Os conceitos de valor, valoração, mercado e construção social dos mercados foram extrapolados para o agroextrativismo com o objetivo de analisar a comercialização de produtos agroextrativistas do Cerrado e os atores envolvidos nesses mercados. Para isso, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, utilizando como principal ferramenta de coleta de dados as entrevistas semiestruturadas. A fim de conhecer as formas de comercialização de produtos do Cerrado, foram escolhidos seis municípios e o Distrito Federal, além da participação em seis eventos que lidavam com a temática Cerrado ou cultura local. Além disso, como forma de aprofundar o conhecimento da construção de mercados agroextrativistas e de estratégias de valorização de produtos do Cerrado, foram escolhidas duas cooperativas que se destacam em suas atuações pela comercialização de produtos do Cerrado. As cooperativas escolhidas foram a Central do Cerrado e a Coopcerrado. Dentre os principais resultados alcançados tem-se a elaboração de uma tipologia para mercados agroextrativistas do Cerrado, que permite verificar a diferença de valores atribuídos aos produtos do Cerrado, e a análise da construção social dos mercados das cooperativas escolhidas, bem como a discussão acerca das principais formas de valorização aplicadas aos produtos do Cerrado. Com isso, percebeu-se que a construção social dos mercados agroextrativistas do Cerrado permitiu o surgimento de um novo mercado alternativo, voltado para a sociobiodiversidade dos produtos do Cerrado, que por sua vez se tornam singulares por sua identidade com o território do bioma Cerrado.

Palavras chaves: Mercados Agroextrativistas, Valorização, Construção de Mercados, Cerrado.

ABSTRACT

The present research sought through the conceptual and theoretical approach within the economic sociology to understand the dynamics of the agroextractivist markets in some Brazilian municipalities. The concepts of value, valuation, market and social construction of the markets were extrapolated to the agroextractivism with the general objective of analyzing the commercialization of agroextractivist products of the Cerrado as well as the actors involved in these markets. For this, a qualitative research was developed, using semistructured interviews as the main data collection tool. In order to know the commercialization of products of the Cerrado, six municipalities and the Distrito Federal were chosen, in addition to the participation in six events that dealt with the theme Cerrado or local culture. In addition, as a way to deepen the knowledge of the construction of agroextractivist markets and strategies for valorization of products of the Cerrado, two cooperatives that are outstanding in their actions for the commercialization of products of the Cerrado were chosen, the Central do Cerrado and Coopcerrado. Among the main results achieved are the elaboration of a typology for the agroextractivist markets of the Cerrado, which allows to verify the difference of values attributed to the products of the Cerrado, and the analysis of the social construction of the markets of the chosen cooperatives, as well as the discussion about the main forms of valorization applied to the products of the Cerrado. With this, it was noticed that the social construction of the agro-extractive markets of the Cerrado allowed the emergence of a new alternative market, focused on the sociobiodiversity of the products of the Cerrado, which became unique because of its identity with the territory of the Cerrado biome.

Keywords: Agroextractivist Markets, Valuation, Market Construction, Cerrado.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Etapas da metodologia de pesquisa.....	52
Figura 2: Aspectos da comercialização de produtos agroextrativistas do Cerrado.....	59
Figura 3: Dinâmica de organização comunitária da Rede agroextrativista vinculada à cooperativa Coopcerrado.....	90
Figura 4: Óleo de pequi com rotulagem na marca Central do Cerrado e Polpa de Pequi na rotulagem da cooperativa de origem (Coopsertão), ambas comercializadas pela Central do Cerrado.....	99
Figura 5: Estrutura comercial da Central do Cerrado.....	101
Figura 6: Estrutura comercial da Coopcerrado.....	103

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Uma tipologia de mercados para agricultura familiar.....	22
Quadro 2: Tipologias de mercados para a agricultura familiar.....	24
Quadro 3: Pontos de comercialização das cidades analisadas.....	56
Quadro 4: Canais de comercialização dos mercados agroextrativistas.....	79
Quadro 5: Entrevistas.....	116

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CAT – Centro de Atendimento ao Turista

CEASA – Centrais de Abastecimento

CEDAC – Centro de Desenvolvimento Agroecológico do Cerrado

COMPRUP – Cooperativa Mista de Produtores Rurais de Poconé

COOPABASE – Cooperativa da Agricultura Familiar Sustentável com base na Economia Solidária Ltda.

COOPCERRADO – Cooperativa Mista de Agricultores Familiares, Extrativistas, Pescadores, Vazanteiros e Guias Turísticos do Cerrado

COOPSERTAO – Cooperativa Sertão Veredas

COPAESP – Cooperativa dos Pequenos Produtores Agroextrativista de Esperantinópolis

DO – Denominação de Origem

FBB – Fundação Banco do Brasil

FICA – Festival Internacional de Cinema Ambiental

FUNBIO – Fundo Brasileiro para a Biodiversidade

HEKS – Hilfswerk der Evangelischen Kirchen Schweiz (Fundo de Igrejas Evangélicas Suíças)

ICMBIO – Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade

IG – Identificação Geográfica

INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária

IP – Indicação de Procedência

ISPN – Instituto Sociedade População e Natureza

LPI – Lei de Propriedade Industrial

MDA – Ministério do Desenvolvimento Agrário

ONG – Organizações Não Governamentais

ONU – Organização Mundial das Nações Unidas

PAA – Programa Nacional de Aquisição de Alimentos

PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar

PPP-ECOS – Pequenos Projetos Ecosociais

SENAES – Secretaria Nacional de Economia Solidária

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. CONCEITUANDO O MERCADO: ENTENDENDO OS MERCADOS	19
1.1 O Mercado e suas tipologias.....	19
1.2 Produtos singulares da sociobiodiversidade.....	26
1.3 A construção social de mercados.....	28
2. O VALOR, A VALORAÇÃO E A VALORIZAÇÃO DE BENS – OS CONCEITOS DE VALOR E A VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS	34
2.1 O valor de um produto: as subjetividades da valoração.....	37
2.2 A prática de valorização de produtos alimentícios.....	41
2.3 Mecanismos formais de valorização através de Certificações, Selos e Indicações Geográficas.....	45
2.4 Relações de confiança e a valorização.....	48
3. METODOLOGIA	51
3.1 Revisão da Literatura.....	53
3.2 Etapa I – Inicial.....	54
3.3 Etapas II e III - Delineamento da Pesquisa de Campo, e Pesquisa de Campo.....	55
3.4 Etapa IV - Sistematização e análise dos dados.....	58
4. A VALORIZAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DOS MERCADOS AGROEXTRATIVISTAS DO CERRADO	60
4.1 Os mercados agroextrativista e suas tipologias.....	60
4.1.1 Brasília-DF.....	61
4.1.2 Goiânia-GO.....	63
4.1.3 Pirenópolis-GO.....	65
4.1.4 Alto Paraíso-GO.....	67
4.1.5 Cavalcante-GO.....	68
4.1.6 Chapada Gaúcha - MG.....	69
4.1.7 Mercado de Pinheiros-SP.....	70
4.1.8 Tipologia de mercados agroextrativistas do Cerrado.....	71
4.2 Os caminhos e processos que levaram à criação das cooperativas Central do Cerrado e Coopcerrado.....	83
4.2.1 Central de cooperativas Central do Cerrado.....	83
4.2.2 Cooperativa CoopCerrado.....	88
4.2.3 A construção dos mercados e seus atores.....	94
4.3 As estratégias de construção diferenciadas das duas cooperativas.....	98
CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
REFERÊNCIAS	108
APÊNDICE I	116

INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, o modelo de desenvolvimento hegemônico incentiva a produção de monoculturas através da concentração fundiária, com base em práticas agrícolas de alta tecnologia, pouco emprego de mão de obra e grande dependência de insumos químicos industriais, como os fertilizantes, sementes transgênicas e agrotóxicos. Além disso, mantém a produção voltada para as exportações agrícolas (DELGADO, 2010).

A industrialização agrícola foi apenas uma parte contínua do projeto industrializante do Brasil que iniciou desde a segunda metade da década de 1950. Esse processo, além de manter intocada a relação de poder no campo, favoreceu o fortalecimento do agronegócio após a década de 1980, retornando a “vocação agroexportadora” historicamente defendida pelas elites agrárias brasileiras (DELGADO, 2010). Esse modelo do agronegócio, que atualmente vê o Cerrado como uma grande fronteira agrícola, foi incentivado também pela impressão de “vazio demográfico”¹ na região desse bioma (CARVALHO, 2007). Porém, nessas áreas de Cerrado e em suas áreas de transição já habitavam comunidades indígenas e camponesas, como relatado por Silva (2009, p. 59): “Não foram “lugares vazios” que cederam espaço para as monoculturas. Comunidades indígenas e camponesas (negras e mestiças) habitavam e habitam vários lugares desse vasto espaço”.

Paralelamente a isso, ao longo das últimas décadas a preocupação ambiental tornou-se um assunto foco de debates nacionais e internacionais em um contexto geral. Com isso uma pressão internacional de diminuição do desmatamento na Amazônia brasileira, por exemplo, proporcionou um caminho aberto para a criação de várias políticas públicas que tentaram contornar esse apontamento de problema ambiental. A partir disso a Amazônia começa a ser vista como a “vitrine ecológica do mundo” (SILVA, 2009). A grande ampliação do número de Unidades de Conservação

¹Essa expressão remete à pouca presença de agricultores familiares na região de Cerrado quando comparada a outras regiões brasileiras e ao processo de expulsão dos habitantes mais antigos, com a diminuição do emprego no campo (CARVALHO, 2007). Além disso, a invisibilização que povos indígenas, quilombolas e tradicionais sofreram ao longo dos anos, justifica o uso da noção de “vazio”.

na Amazônia decorre desse contexto. No Cerrado, as Unidades de Conservação representam apenas 8% da área total do bioma, enquanto que a Amazônia tem 26% da sua área distribuída em unidades de conservação (BRASIL, 2013). Com isso, Diniz *et al.* (2013) afirmam que as prioridades de preservações ambientais no Brasil não são voltadas para a proteção da biodiversidade do Cerrado. Dentre as explicações plausíveis estão o interesse nacional e internacional na biodiversidade da Amazônia e o modelo produtivo agrícola incentivado desde a Revolução Verde que enxerga o Cerrado como uma grande fronteira agrícola para a produção de *commodities*² (CARVALHO, 2007; SILVA, 2009).

Como consequência, as áreas desmatadas no Cerrado representaram 99.179Km² no período entre 2002 e 2010 (BRASIL, 2013) e existindo atualmente aproximadamente 54% da cobertura nativa ainda natural (BRASIL, 2015). No ano de 2010, tanto no Cerrado quanto na Amazônia foram desmatadas áreas de aproximadamente 7.000 Km² (BRASIL, 2014), porém, dada as diferenças das duas regiões, os impactos causados proporcionalmente em cada bioma são distintos, com o desmatamento no Cerrado sendo equivalente ao dobro do desmatamento na Amazônia em 2010 (aproximadamente 0,34% no Cerrado e 0,16% na Amazônia). Sendo assim, mesmo com a notória biodiversidade do Cerrado, esse bioma continua sendo visto como “Cerrado-Mercadoria (agro-negócio)” (SILVA, 2009, p. 59).

Grande parte dessa área que era nativa deu espaço aos cultivos de soja, milho, cana de açúcar e algodão, que compõem a estrutura do agronegócio (DELGADO, 2010). Esse modelo de desenvolvimento que envolve um enorme capital financeiro é altamente excludente para um grande número de agricultores familiares. Essa exclusão foi inicialmente posta através da substituição do trabalho de mão de obra pelas máquinas e, posteriormente, pela exclusão dos produtores rurais familiares, por não conseguirem acompanhar o padrão produtivo “moderno” do agronegócio (CAMPOS; VALENTE, 2007).

² *Commodities* são produtos de origem mineral ou vegetal, geralmente em sua forma natural ou com pouco beneficiamento, produzidos com características homogêneas e que são comercializados no mercado internacional. Alguns exemplos de *commodities* são soja, milho, algodão, cana-de-açúcar, ferro e alumínio (DELGADO, 2012).

Toda essa exclusão dos agricultores familiares favoreceu um processo de expulsão desses produtores das áreas rurais ao longo dos anos, causando grandes conflitos de terra e refletindo no cenário da estrutura fundiária atual com alta concentração de terra nas mãos de grandes latifundiários produtores de *commodities* agrícolas (DELGADO, 2010; SILVA, 2009).

Mesmo com a exclusão desses agricultores do sistema agrícola das *commodities*, muitas famílias marginalizadas no campo seguem um modelo produtivo que, ainda assim, degrada o meio ambiente, seja pelo uso intensivo dos recursos naturais ou pela adoção do pacote tecnológico de insumos químicos e industriais propostos pela Revolução Verde. Essa utilização do pacote tecnológico é imposta pelo pensamento hegemônico do campo, o que causa um desligamento das relações culturais que os agricultores preservavam com a terra, privando-os de suas identidades (SILVA; EGITO, 2005). O pensamento hegemônico do campo também impede que o conhecimento acerca do uso da biodiversidade seja aproveitado, além de evidenciar que existe um modelo alimentar hegemônico global que provoca um distanciamento entre quem produz e quem consome, como abordado por Triches e Schneider (2014) na discussão sobre a questão da alimentação no desenvolvimento rural.

Porém, há quem resista a esse sistema e busque modos alternativos de produção, contrapondo o modelo hegemônico da produção de alimentos, procurando, assim, uma maior integração e resgate do homem com a natureza, mantendo uma produção de alimentos para além das relações mercantis, como a relação alimentar de auto sustento das próprias comunidades (SILVA, 2009). Essa população rural que conjuga o uso sustentável da biodiversidade com a produção de alimentos, são setores que foram poucos ou nada influenciados pela “Revolução Verde” e aqueles que são descapitalizados, como afirma Nogueira e Fleischer (2013). A partir dessa contextualização do campo brasileiro, insere-se a problemática que leva em consideração os modos alternativos da produção agroextrativista do Cerrado.

No Cerrado, as populações rurais que são símbolos de resistência ao modelo hegemônico da produção são abordadas por Porto-Gonçalves (2008) como os

Povos dos Cerrados. Esses Povos dos Cerrados são agroextrativistas que compõem seus saberes e cultura a partir da utilização dos recursos da natureza com um diálogo constante com os diferentes nichos que formam as mais diferentes paisagens do Cerrado. Os agroextrativistas do Cerrado são então os camponeses e agricultores familiares que se utilizam dos recursos do Cerrado para seu auto sustento e para a comercialização de seus produtos, guardando características especiais como a pequena escala de produção e essa integração da coleta de recursos da biodiversidade do Cerrado com a atividade de produção agrícola e criação de animais (NOGUEIRA; FLEISCHER, 2013). Essa atividade agroextrativista no Cerrado pode assim constituir uma importante ferramenta de uso sustentável do bioma pelo aproveitamento dos produtos oriundos da sua grande biodiversidade (CARVALHO, 2007).

A utilização desses recursos é feita tanto para o auto sustento das comunidades quanto para a produção e comercialização de produtos que funcionam principalmente como renda complementar para essas famílias, e em alguns casos até como fonte de renda principal (SILVA, 2009). Mas, apesar dos produtos do Cerrado estarem carregados de saberes e cultura dos seus Povos, e representarem uma possibilidade de modelo alternativo de mercado, existem ainda diversos entraves na produção agroextrativista. Entraves que passam por dificuldades em relação às formas de organizações coletivas, como as cooperativas e em microempreendimentos agroextrativistas; às questões fundiárias que por vezes limitam o acesso aos recursos naturais; às dificuldades de comercialização dos produtos agroextrativistas, tanto por não termos ainda uma cadeia estruturada e normas voltadas para esse setor totalmente estabelecidas; assim também como às dificuldades em conseguir créditos e financiamentos para essa produção (SIMONI, 2012).

Dessa forma, a necessidade de experiências que questionem o atual sistema alimentar é pertinente, porém ela não pode ser feita apenas do ponto de vista da produção. É necessário também o questionamento por parte do consumo, de modo que, o consumo também precisa ser envolvido em dinâmicas que se voltem à valoração dos locais, da qualidade dos alimentos e também com essa relação que

se tem entre o campo e a cidade, ou entre o produtor e o consumidor (TRICHES; SCHNEIDER, 2014).

A partir das experiências dos modelos alternativos da produção, processamento e também da distribuição de alimentos, estão se abrindo novos campos para estudos que questionam o modelo hegemônico e colocam em destaque a nova equação alimentar. Essa nova equação é voltada para o aumento da insegurança alimentar e do preço dos alimentos, para as mudanças climáticas e para os conflitos acerca dos territórios que a produção de alimentos no modelo hegemônico causa. Apesar dessas percepções, ainda são poucos os grupos de pesquisa que focam nos estudos sobre estratégias de abastecimento alimentar, forma de conexão entre os consumidores e produtores e a relação entre a produção de alimentos, saúde e consumo de alimentos (SCHNEIDER; CRUZ; MATTE, 2016).

Os produtos do Cerrado, compreendidos também como produtos da sociobiodiversidade³, cumprem esse papel de representar um modelo de resistência ao modelo de produção hegemônico. Eles contribuem tanto com a segurança alimentar e nutricional das comunidades quanto com a conservação da biodiversidade, a economia e desenvolvimento sustentável local e regional (DINIZ *et al.*, 2013).

A partir dessas novas correntes que se contrapõem ao modelo do agronegócio, que incentiva um padrão de consumo alimentar que rompe a relação produtor consumidor, observa-se atualmente uma tendência de novos movimentos que buscam alimento com qualidade e que remetam à cultura de um território (TRICHES; SCHNEIDER, 2014). Como forma de fortalecer o uso sustentável do Cerrado por esses agricultores, a partir de mecanismos que possibilitem o aumento de renda dessas comunidades e valorizem essa produção, tem-se buscado novas formas de comercialização através da abertura de novos mercados, facilitadas principalmente pelo interesse dos consumidores por produtos diferenciados em seus

3 De acordo com o Plano Nacional de Promoção das Cadeias de produtos da Sociobiodiversidade, estes são definidos como: Bens e serviços (produtos finais, matérias primas ou benefícios) gerados a partir de recursos da biodiversidade, voltados à formação de cadeias produtivas de interesse dos povos e comunidades tradicionais e de agricultores familiares, que promovam a manutenção e valorização de suas práticas e saberes, e assegurem os direitos decorrentes, gerando renda e promovendo a melhoria de sua qualidade de vida e do ambiente em que vivem (BRASIL, 2009).

aspectos ambientais e sociais. Esses novos mercados podem ser caracterizados como mercados diferenciados⁴, e considerados também como mercados de nicho, por atribuir valores aos produtos devido às suas características em relação à origem e outras características variadas (DINIZ *et al.*, 2013).

No Brasil, ainda que de forma incipiente, algumas estratégias de valorização de produtos por características específicas já são adotadas, como a certificação e a criação de selos distintivos nos produtos, porém, poucos estudos que tenham como foco os produtos agroextrativistas do Cerrado são encontrados na literatura. Em diversos outros países, principalmente europeus, uma série de experiências voltadas para a valorização de produtos alimentares mostram a geração de impactos positivos para os produtores e consumidores e a contribuição para um desenvolvimento local (ANJOS *et al.*, 2011).

Dessa forma, algumas experiências de empreendimentos coletivos e familiares que trabalham com agroextrativismo no Cerrado já começa a ser foco de estudos na academia, tanto pelas parcerias construídas na universidade através de projetos de pesquisas e extensão quanto pelo fomento do debate acadêmico e político que esses empreendimentos coletivos e familiares vem protagonizando, em conjunto com as redes de articulações dos povos do Cerrado.

Nesse contexto, a proposta de estudo da dissertação se concentrou no problema percebido da necessidade de informação acerca da constituição dos mercados de produtos agroextrativistas e dos poucos estudos sobre os valores e a valorização desses produtos. Tem-se como questão de pesquisa, para conduzir a reflexão do trabalho, a seguinte pergunta: Como é dado o surgimento e a organização atual dos mercados agroextrativistas do Cerrado?

A partir desse questionamento trago a hipótese de que essa comercialização e consumo de produtos do Cerrado estão organizados de um modo que favorece o aumento da preocupação socioambiental em eventos e/ou em mercados pontuais, cujas estratégias de mercado são direcionadas para a promoção dos valores do Bioma. Essa hipótese é fundamentada na observação da tendência de aproximação

4. Conceito é usado de acordo com a definição do site: <<http://www.caatingacerrado.com.br/perguntas-frequentes/o-que-e-mercado-diferenciado/>> Acesso em: 16/01/2017

entre o consumidor e o produtor, proporcionada pela comercialização em canais curtos, que vêm demonstrando uma correlação positiva entre uma maior preocupação dos consumidores com a forma e o local de produção dos alimentos, abordado principalmente na temática de alimentação orgânica, ecológica e cultural (DAROLT, 2013; ZANETI, 2015; CRUZ, SCHNEIDER, 2010; SABOURIN, 2012). Além disso a ideia da tendência da “gastromização” - “o processo de valorização, reconhecimento, aprendizagem e fruição dos “prazeres da mesa” em toda sua extensão” (BARBOSA, 2016, p. 104) - nos leva à percepção do interesse crescente das pessoas acerca dos valores contidos nos produtos alimentares.

Com o foco voltado para a parte que vai desde a construção dos mercados até o ponto que esses produtos alcançam os consumidores, tem-se por objetivo geral analisar a comercialização de produtos agroextrativistas e os atores envolvidos no mercado agroextrativista, no Distrito Federal e em alguns municípios brasileiros. Com isso, busca-se entender o papel desses atores cuja intervenção contribui para a construção dos mercados para os produtos agroextrativistas de duas cooperativas que se destacam na comercialização e organização da produção agroextrativista do Cerrado, sendo elas as cooperativas Central do Cerrado e Coopcerrado. São compreendidos como objetivos específicos dessa pesquisa:

- a) Identificar os principais circuitos de comercialização de produtos agroextrativistas do Cerrado, em regiões específicas dos Estados de Goiás, e Minas Gerais além do Distrito Federal;
- b) Analisar a construção dos mercados para os produtos agroextrativistas, das cooperativas Central do Cerrado e Coopcerrado, e compreender o papel e a influência de cada ator nessa construção social;
- c) Compreender as estratégias usadas pelos atores que agem no fortalecimento da sociobiodiversidade para colocar esses produtos nos mercados.

Essa dissertação está estruturada em 4 capítulos, sendo os dois primeiros relacionados a um marco teórico conceitual que servirá de base para as análises. No terceiro capítulo aborda-se a metodologia de pesquisa que foi adotada para essa dissertação, enquanto que o quarto e último capítulo apresenta os resultados e

discussões da pesquisa dentro da temática adotada. No primeiro capítulo do referencial teórico são abordados os conceitos de mercado, com o foco na agricultura familiar e a abordagem do entendimento da sociologia econômica na parte de construção social de mercados. Já o referencial teórico do segundo capítulo é baseado nos conceitos sociológicos que abrangem os valores e a valorização de produtos e bens. Seguindo por esses conceitos será apresentada uma sequência de processos de valorização, divididos entre as seções 2.3 e 2.4, que sintetiza a aplicação deles no âmbito de produtos alimentares. A partir dessa primeira parte conceitual, a análise e discussão dos dados seguirão estruturadas no capítulo 4 que descreverá as experiências conhecidas durante a pesquisa prática, demonstrando como estão organizados os mercados agroextrativistas em algumas cidades brasileiras e trazendo a experiência de duas cooperativas que são destaque na produção agroextrativista do Cerrado (a Central do Cerrado e a Coopcerrado). Com isso o trabalho finaliza com algumas considerações a respeito dos mercados agroextrativistas, suas estratégias de venda e os valores embutidos no consumo desses produtos.

1. CONCEITUANDO O MERCADO: ENTENDENDO OS MERCADOS

Ao mesmo tempo que a globalização avança sobre o mercado e as culturas, convertendo qualidades em quantidades, tornando o cenário global cada vez mais homogêneo e impessoal, há uma movimentação contrária que valoriza o único, o singular e as tradições (ZANETI, 2015, p.23).

Este capítulo é dividido em três tópicos que propõem diferenciar conceitos de mercado discutidos na literatura, aprofundando o entendimento dos mercados através da classificação de suas tipologias. O segundo tópico desse capítulo trabalha os conceitos da singularidade de produtos que estão inseridos geralmente em mercados diferenciados, e no último tópico é apresentada uma revisão na literatura sobre como é dada a construção dos mercados na área da sociologia econômica.

1.1 O Mercado e suas tipologias

A discussão sobre definição de mercado perpassa por alguns conceitos que englobam tanto as áreas econômicas, quanto sociais. Schneider (2016, p.97) situa a discussão sobre o mercado em três definições: 1) a primeira como “um espaço físico determinado em que se realizam trocas materiais de produtos e mercadorias”; 2) a segunda definição de mercado como um “princípio orientador da sociedade e da economia”, assim como é entendido no funcionamento do capitalismo; 3) e a terceira definição como “uma construção social, que resulta de processos de interações entre agentes que trocam e intercambiam por diferentes motivos, sejam eles econômicos, sociais ou culturais”. Nesse contexto, as três definições de mercado apresentadas colaboram no entendimento da amplitude desse conceito.

Schneider (2016, p.95) comenta, em seu artigo sobre mercados e agricultura familiar, a respeito da problematização em torno do assunto **mercado** sob quem estuda o tema. Apesar de ter segmentos que atuam na linha de perceber o mercado

como sinônimo de uma mera atividade do capitalismo, a inserção dos agricultores no mercado é um fato observado. Esse autor ressalta então que

Os mercados fazem parte dos processos sociais de produção e reprodução das atividades econômicas e das unidades familiares, influenciam a vida das pessoas, os seus valores e sua cultura, moldam e modificam instituições e são motivos para conflitos, protestos e disputas.

Na agricultura familiar as formas de acesso aos mercados são tão variadas quanto a versatilidade de atividades que podem ser atribuídas aos agricultores familiares. Sobre esse aspecto, Wilkinson (2008, p. 16), comenta que, pelo menos, quatro formas tradicionais de acesso aos mercados podem ser identificadas, sendo elas: “acesso direto, sobretudo no mercado local (informal); intermediação via atravessador; integração com a agroindústria; e compras por parte do poder público”. A versatilidade de suas atividades é tida pela polivalência das formas produtivas desses agricultores, que pode ser por um lado uma agricultura de subsistência e por outro, sistemas produtivos especializados conseguindo, além disso, haver a combinação de ambas as formas e ainda a complementação de atividades não agrícolas. Assim o setor da agricultura familiar se encontra em uma área de diversas atuações nos mercados.

E apesar do acesso da agricultura familiar aos principais circuitos de distribuição de alimentos (redes de mercados, centrais de abastecimento e agroindústrias de grande porte), Wilkinson (2008, p.142) observa que a trajetória da agricultura familiar culmina a partir dos anos 90 na busca por estratégias “alternativas de acessos aos mercados” que buscam, sobretudo, um maior valor agregado aos seus produtos, e além disso, buscam também focar na construção de mercados que valorizem os atributos de tradição e de questões sociais, ambientais, políticas, culturais e geográficas, que já são características comumente atribuídas a agricultura familiar. Com isso, a agricultura familiar se insere nos mercados chamados de diferenciados e nos sistemas alimentares alternativos, como os orgânicos, *fair trade*, artesanais, produtos de sustentabilidade e de conhecimentos tradicionais (WILKINSON, 2008).

O link entre esses mercados diferenciados e os sistemas alimentares alternativos se dá quando ocorre a busca dos micro e pequenos empreendimentos da agricultura familiar/meio rural por espaços autônomos nos mercados, fugindo de

serem apenas fornecedores de matéria-prima para grandes empresas e participando de um mercado de construções influenciadas por atores sociais (WILKINSON, 2002).

O que se percebe então é que, apesar de a agricultura familiar atuar em ambos mercados (convencionais e alternativos), há uma relação entre o fortalecimento cultural e identitário sobre a globalização e, simultaneamente, um vínculo maior entre os valores sociais que fortalecem a cultura local e o contexto do alimento, tomando posição contrária à padronização dos meios de produção e produtos alimentares, como apontado por Zaneti e Balestro (2015). Isso motiva a participação da agricultura familiar nos sistemas alternativos e paralelamente a esse contexto, a agricultura familiar recebe também impulso institucional – como políticas de valorização de território, de mercado justo, incentivo à produção orgânica e de preservação do patrimônio cultural e alimentar.

Os mercados diferenciados vão divergir dos mercados de massas principalmente em relação à qualidade, às suas características, ao público e sobretudo em relação aos valores (BALESTRO, 2012). Nesse sentido, os movimentos de regionalização e fortalecimento das fronteiras étnicas influenciam o processo de valorização e consumo dentro de mercados diferenciados, sendo esses movimentos contrários à globalização alimentar e padronização cultural que ocorre de forma progressiva (BALESTRO, 2012). Wilkinson (2016) acrescenta que o movimento que ocorre dentro desses mercados alternativos, como acerca do comércio justo, ocorre a partir de três componentes. Esses componentes são: as redes alternativas de comércio, consistindo na articulação direta de grupos de produtores e consumidores que acabam por assegurar o grupo de valores presente nos produtos por garantias informais; um segundo componente que leva em consideração as garantias formais, como as certificações; e o terceiro componente que envolve as campanhas e iniciativas específicas para incentivar a adoção dessas práticas.

O trabalho de Wilkinson (2008) menciona que dentro do estudo de mercado para a agricultura familiar, algumas discussões são interessantes de serem exploradas, como sobre as possibilidades geradas pelos mercados alternativos,

mercados de nicho e de proximidades, favorecendo o maior valor agregado nos produtos. Outros segmentos de mercados que se destacam para estudos nesse contexto são os de produtos tradicionais que chamam atenção por fatores da sua artesanidade e questões éticas, ressaltados pelos movimentos *slow food* e *fair trade* respectivamente, e em relação à sustentabilidade, como em alimentos agroecológicos e orgânicos (SCHNEIDER, 2016).

O trabalho de Wilkinson (2008) é uma referência nos estudos sobre mercados da agricultura familiar no Brasil. Nesse trabalho de Wilkinson é exposto um quadro de tipologias de mercados para a agricultura familiar (Quadro 1), que auxilia na compreensão inicial sobre como está estruturado o mercado para produtos agroextrativistas.

Quadro 1: Uma tipologia de mercados para agricultura familiar

Mercado	Perfil	Desafios
Commodities	Velhos e Novos Mercados Locais e a Distância	Padronização, Legislação, Qualidade Mínima e Escala
Especialidades (de nicho)	Discriminado por Grau de Associação com a Localidade/ Tradição	Concorrência de Novos Entrantes
Orgânicos	Grau de associação à Saúde e/ou a um Modo Específico de Produção	Certificação, Escala, Pesquisa
Artesanais	Denominação de Origem ou não	Qualidade, Normas Técnicas, Autenticidade, Ação Coletiva
Solidários	Identificação ou não com a Agricultura Familiar, Mercados de Alta e Baixa Renda	Escala, Variabilidade e Qualidade
Institucionais	Licitação, Oferta para Varejo	Qualidade, Variabilidade, Escala

Fonte: Wilkinson (2008, p. 17)

Mas apesar da classificação de Wilkinson contribuir para uma primeira classificação de mercados, Schneider (2016) aprimora essas tipologias e pondera que ela em vez de traduzir tipologias de mercados para agricultura familiar, abrange

primeiramente uma classificação dos canais de comercialização possíveis para agricultura familiar e apresenta uma contribuição na reflexão dos desafios enfrentados por esses canais.

Dessa forma, na proposta de tipologias dos mercados da agricultura familiar apresentada por Schneider (2016), os mercados vão se diferenciar em quatro tipologias que foram baseadas em uma classificação por indicadores pré-selecionados por referências teóricas: 1) Mercados de proximidade; 2) Mercados locais e territoriais; 3) Mercados convencionais; e 4) Mercados públicos e institucionais.

Os mercados de proximidade se destacam pelas características de trocas interpessoais que vão valorizar mais os aspectos valorativos (valores que são intrínsecos dos produtos) do que os aspectos de venda por lucro. Dessa forma, a troca é feita por relações de parentesco, reciprocidade e interconhecimento, e além disso são realizadas no local. Os exemplos trazidos por Schneider são das vendas diretas porta a porta e das iniciativas de economia solidária nas quais ocorre a permuta de bens e mercadorias.

Nos mercados locais e territoriais as trocas passam a ser mais orientadas pelas relações de oferta e demanda, mas ainda configurando uma economia mercantil simples. Nesses mercados já é presente a relação de atravessadores e/ou intermediários, possibilitando também a comercialização para ambientes não restritos localmente. Nessa tipologia estão presentes também os mercados de nicho que abrangem as “marcas” de origem, com os dispositivos formais de valorização dos produtos, como as indicações geográficas e de procedência. Dessa forma, esses mercados vão levar em conta tanto o preço quanto as relações de reciprocidade da mercadoria, então “a reciprocidade e o interconhecimento passam a coexistir com outros dispositivos mistos e justapostos, como preços e concorrências” (SCHNEIDER, 2016, p. 124).

Mercados convencionais são comandados pelos grandes agentes privados, orientados principalmente pela oferta e demanda. Nesses tipos de mercados são exigidos contratos e outras regulamentações de acordos, como o uso de marcas e

percentuais de ganho e direito de propriedade. Esse mercado é caracterizado pelo mercado de *commodities*.(Quadro 2).

Quadro 2: Tipologias de mercados para a agricultura familiar

	Tipo de agricultor familiar	Locus e/ou alcance espacial	Natureza das trocas/ modelos de negócios	Formas de regulação	Canais de comercialização
Mercados de proximidade	Camponês; Produtor de excedentes	Spot; Venda Direta; Somente Local	Interpessoal + Solidário	Confiança + Amizade	-Na propriedade -No domicílio/casa -Beira de estrada -Feira Local -Grupo de Consumo
Mercados locais e territoriais	Agricultores familiar; Produtor simples de mercadorias	Spot; Local, regional e territorial	Diversificado + Complementariedade	Reputação/ Confiança + Procedência + Preços	-Feira regional; -Feira nacional; -Redes de Venda; -Eventos; -Lojas especializadas; -Restaurantes; -Associação vendas; -Sacolão
Mercados convencionais	Produtor de mercadorias	Sem lugar definido; <i>Placeless/ Unbound</i>	Concorrencial	Contratos + Preços	-Atravessadores; -Cooperativas; -Agroindústrias; -Empresas privadas; -Internet; -Supermercados
Mercados públicos e institucionais	Todos os tipos de fornecedores	Multiespacial	Licitatórios, Seleção Pública	Contratos públicos + Leis	-Alimentação escolar; -Fair trade; -Órgãos internacionais (FAO; PMA); -ONGs; -Hospitais, Universidades, Forças Armadas; -Entidades Assistenciais; -Estoques governo

Fonte: Schneider (2016, p. 127).

A quarta tipologia apresentada por Schneider é a de mercados públicos e institucionais, representados pelos espaços de trocas, onde os principais agentes são o Estado, organismos públicos (a exemplo da ONU), ou organizações públicas não governamentais. São mercados que possuem alto grau de regulamentação, devido à presença de licitações, leis ou outras regras, possuindo a principal

característica de serem regulados pela demanda e a garantia do pagamento, na maioria das vezes.

A apresentação dessas quatro tipologias de mercados para a agricultura familiar, proposta por Schneider, remete a uma interpretação de que os tipos de agricultores familiares que acessam os diferentes tipos de mercados serão distintos, assim também como o público consumidor que acessa esses mercados será diverso e com características diferenciadas. A partir disso, nessa classificação o autor afirma que além da distinção dos tipos variáveis de agricultores que acessam os mercados, essa tipologia vai diferenciar os mercados pelo “*locus* e/ou alcance espacial, a natureza ou características dos mercados, as formas de regulação ou controle existentes e os canais de comercialização utilizados” (SCHNEIDER, 2016, p. 126).

Juntamente às questões de abertura de mercados alternativos que buscam valores culturais, ambientais e sociais, a partir de um público muitas vezes diferenciado, Barbosa (2016, p. 104) enfatiza as mudanças das questões alimentares e gastronômicas que ocorreram nos últimos tempos. Afirma que houve um processo de maior “visibilidade e gastromização da alimentação”. Essa maior visibilidade da alimentação é atribuída à intensa quantidade e presença do tema relacionado à comida e ao comer nos meios de comunicação com a transformação da comida como um **produto cultural**. Já o termo gastromização traz um apelo ao sentido e ao valor daquele alimento. Barbosa (2016, p.104) define o termo gastromização como sendo “o processo de valorização, reconhecimento, aprendizagem e fruição dos “prazeres da mesa” em toda sua extensão” e ainda ressalta que esse termo

[...] se constitui de vários processos tais como a recuperação e o enobrecimento de práticas e saberes culinários definidos como artesanais, étnicos, tradicionais e autênticos; a ampliação da noção de gastronomia para todos os tipos de expressões culinárias; a incessante busca por novos produtos e ingredientes; as múltiplas formas de etiquetas presentes nas formas de ingestão, produção e compartilhamento dos alimentos; o aparecimento de novos atores ligados à alimentação e o comer e o aumento dos mercados e produtos relacionados à alimentação.

A partir dessas mudanças de visibilidade e gastromização da alimentação, a mesma autora afirma que a alimentação tem a capacidade de conectar tudo e todos. Esse fator é considerado por Barbosa (2016) como o motivo gerador do

protagonismo do tema alimentação nas últimas décadas. Sendo assim, é percebido que o enfoque da alimentação contemporânea direciona-se para determinados assuntos no campo da ética, como os aspectos sobre sustentabilidade socioambiental do ato de comer. Esse pensamento retoma os componentes apresentados por Wilkinson (2016), que demonstram a integração entre a ação de redes de articulação de quem produz e consome com uma maior publicidade aos valores dos mercados alternativos. Wilkinson (2016) completa esse pensamento com a explicação de que atualmente vem ocorrendo a fusão de valores que o alimento pode representar, desse modo, por exemplo, são exigidos de um produto que participa do comércio justo alguns outros valores, como os de orgânicos e sustentáveis.

Nesse contexto os produtos da agricultura familiar, com o foco nos extrativistas do Cerrado, estão inseridos principalmente nesses mercados alternativos, abordados por Duarte, Guéneau e Passos (2016, p. 3) como os “mercados agroalimentares alternativos”. Suas principais características para integrar nesses sistemas se devem a seus valores identitários, socioambientais, culturais e tradicionais, e que compõem também uma dimensão teórica dos produtos singulares.

1.2 Produtos singulares da sociobiodiversidade

O quadro teórico que abrange os produtos singulares se situa na “economia da singularidade”, abordado principalmente por Karpik (2007). A singularidade de um produto dentro dos mercados é explicada pelas características de qualidade e características subjetivas que aqueles produtos representam. Dessa forma tem-se como principais exemplos mundiais de mercados singulares o mercado da arte, de vinho, e de cinema, pois esses produtos conseguem expressar como que um bem é escolhido ou apreciado levando em consideração primeiramente as suas características de qualidade, ou as concepções construídas acerca da qualidade do bem. Logo, o preço não é o primeiro elemento de análise e o mercado para esses

bens não consegue ser explicado pela economia neoclássica (RAYMOND; CHAUVIN, 2014).

Os produtos singulares necessitam de dispositivos que auxiliam no julgamento pessoal ou impessoal para que se constitua a qualidade que irá os diferenciar no mercado (RAYMOND; CHAUVIN, 2014), por isso, essa área de estudo está tão ligada à valorização de produtos e também da construção de novos mercados. Dessa forma os bens/produtos tidos como singulares correspondem a uma relação que leva em consideração uma qualidade subjetiva, ligados principalmente a questões de gosto e preferência, e não apenas a preço como no caso de bens que possuem relações do tipo utilidades e que podem ser comparados de forma objetiva.

O caminho que correlaciona a produção da agricultura familiar com os produtos singulares está na consideração dos valores intrínsecos que alguns de seus produtos possuem, principalmente os que estão inserido no contexto de sistemas agroalimentares alternativos. Sendo assim, os produtos do agroextrativismo podem ser estudados pela economia das singularidades pois suas características únicas (sociais, ecológicas, sustentáveis, naturais e artesanais) lhes conferem uma qualidade que pode ultrapassar o julgamento do preço nos mercados.

Na abordagem de comercialização de produtos singulares, leva-se em consideração o papel e o perfil dos consumidores que demandam esses produtos. Nesse ponto pode-se lembrar das abordagens de Bourdieu (2007) sobre a questão da “descodificação” que é feita apenas por quem possui conhecimento do código, ou seja, para que o bem singular seja reconhecido por suas qualidades é necessário um consumidor que reconheça os dispositivos de julgamento. Chalita (2008, p.114) comenta que “as exigências por mercados singulares supõe pensar em uma possível e desejável emancipação de todos os consumidores através da exigência pela qualidade, emancipação possível através da possibilidade de desejar o que é singular.”

A crítica de Chalita (2008) a respeito da elitização de produtos singulares veem da concepção de que é mais excludente e elitista, ainda, pensar que parte da população não pode usufruir e nem reivindicar algo de qualidade, do que é

considerado belo ou “luxo”. A partir desse pensamento a autora coloca que é necessário uma democratização ao acesso dos mercados singulares.

De maneira semelhante, Zaneti e Balestro (2015) também esboçam sua visão crítica acerca dos mercados e produtos singulares. Eles entendem que é necessário que haja viabilidade econômica primeiramente para quem produz, para assim não permanecer num discurso vazio de que é interessante e diferente, porém não garante as condições mínimas do produtor. Com isso, é evitado que se caia no luxo da demanda por produtos singulares que apenas fortalecem uma cultura de *status* e ostentação que desvinculam a proposta do reconhecimento dos valores através da valorização desses produtos.

Os produtos singulares dentro da agricultura familiar são também alimentos tradicionais. Esses produtos que são conhecidos como tradicionais, locais, artesanais, regionais, entre outros, são conhecidos na Comunidade Europeia como “produtos com história” (ZUIN; ZUIN, 2007). Desse modo, os produtos que abarcam o carácter cultural, e que estão inseridos no contexto dos mercados de nicho e alternativos, se enquadram no pensamento de Chalita (2008, p. 107) de que “os bens e serviços ofertados e consumidos, entendidos como culturais, impõem uma análise sociológica sobre o mercado da qualidade, mesmo que esta qualidade seja relativa a um determinado grupo social”. Sendo assim, para compreender a relação desses produtos no mercado, cabe a análise da forma como ocorre a construção social dos mercados, envolvendo a linha teórica da sociologia econômica.

1.3 A construção social de mercados

O estudo da valorização de produtos está diretamente relacionado à análise de formação de mercados para bens diferenciados. No caso do Cerrado, apesar da grande importância socioeconômica que seus produtos têm, existem poucas informações sistematizadas a respeito de sua comercialização (DINIZ *et al.*, 2013). Conforme abordado por Steiner (2006), o surgimento dos mercados liga-se a fatores

relacionais, culturais e políticos, de forma paralela aos fatores econômicos, compreendido assim através da abordagem teórica da sociologia econômica.

Voltando às definições de mercado apresentadas por Schneider (2016), do mercado como espaço físico de trocas de mercadorias, como orientador das sociedades, e principalmente como uma construção social, entende-se que o mercado assume características sociais e são assim um fato que traduz uma realidade social que cabe também à sociologia uma análise. Além disso, a mercantilização pode também ser entendida como um processo de fortalecimento de bases produtivas e funciona como uma estratégia de reprodução dos processos sociais (SCHNEIDER, 2016; PORTO-GONÇALVES, 2008).

A sociologia econômica surge a partir de questionamentos sobre a teoria econômica clássica, por ela não se aplicar de forma satisfatória em pesquisas empíricas. Garcia-Parpet (2003), com o exemplo do mercado de Fontaines⁵, demonstra que o funcionamento de um “mercado perfeito” pela teoria econômica clássica está muito além da regulação por mecanismos naturais da “mão invisível”⁶ do mercado. Nesse exemplo do mercado de Fontaines, sua construção passou por diversas ligações entre grupos de indivíduos, principalmente os produtores da região, que tinham interesse em modificar a relação entre os corretores e atravessadores em relação aos produtores (GARCIA-PARPET, 2003).

A sociologia econômica buscou se estruturar em outras áreas da sociologia, como a cultural, organizacional e de rede estrutural (CARVALHEIRO, 2010), completando, dessa forma, os estudos das ciências econômicas e compreendendo o mercado como uma estrutura social (RAUD-MATTEDI, 2005; STEINER, 2006). Um dos autores pioneiros da Nova Sociologia Econômica, Mark Granovetter, afirma que a sociologia econômica tem como proposições centrais que a ação econômica é

5 O mercado de Fontaines recebe grande parte da produção de “morangos de mesa” das regiões de Sologne viticultora e Grande Sologne, na França. Esse mercado se utiliza de tecnologia de ponta com vendas computadorizadas tentando seguir as premissas de um mercado perfeito: atômidade, produtos homogêneos, fluidez e transparência. (GARCIA-PARPET, 2003)

6 Esse termo pode ser compreendido como um equilíbrio natural do mercado, no que diz respeito ao preço dos produtos, entre a relação da oferta e da demanda. Essa ideia é descrita por Adam Smith, que interpreta que no mercado a interação entre os indivíduos fazem com que o mesmo se equilibre sem a necessidade de uma entidade reguladora.

uma forma de ação social; é socialmente situada; e que as instituições econômicas são construções sociais (GRANOVETTER, 2007; SWEDBERG; GRANOVETTER, 1992).

A construção social dos mercados entra no interesse de discussão de estudos rurais especialmente no tema de agricultura familiar. Dessa forma, Schneider (2016) afirma que a discussão atual sobre esse tema passa pela análise de como estão inseridos os agricultores nos mercados buscando saber como são dadas e como são construídas essas relações, além de buscar os fatores que podem favorecer ou restringir as relações com os mercados e outras questões na área sociológica. Os micro e pequenos empreendimentos do meio rural, por exemplo, são difíceis de serem entendidos por uma teoria econômica, como afirma Wilkinson (2002), principalmente quando esses micro e pequenos deixam de ser fornecedores em uma cadeia agroalimentar dominante e buscam um espaço autônomo em outros mercados.

A partir do exemplo dos estudos de produtos de agroindústria familiar feitos por Carvalheiro (2010), é visto que a estrutura do mercado para esses produtos também não consegue ser representada e descrita pelas análises tradicionais de mercado colocadas pela teoria econômica clássica. A economia clássica parte de pressupostos que o mercado funciona sozinho, a escolha de compra vem apenas da racionalidade econômica (*homo economicus*), as instituições não influenciam os processos e os preços são dados naturalmente pelo mercado. Dessa forma, Carvalheiro (2010) buscou através do acúmulo teórico da sociologia econômica, compreender e analisar os mercados para esses bens específicos, juntamente sua construção social, percebendo as barreiras existentes na comercialização, por vezes até a exclusão da comercialização, percebendo assim que os mercados carregam valores que não permitem o livre acesso desse produtos.

Uma das principais características da sociologia econômica é entender os mercados a partir de sua construção social (STEINER, 2006), pois “as relações econômicas são inseparáveis das relações sociais” (CARVALHEIRO, 2010, p. 44). Desse modo, através da influência de atores e instituições, ocorre a interferência nas questões de decisões de compra. Esse entendimento da influência dos atores é

relevante pois “os mercados estão embebidos de valor e significado, além de serem cenários para as disputas de interesses entre produtores da agroindústria familiar e os do agronegócio” (CARVALHEIRO, 2010, p. 46). A sociologia econômica, assim, vai combinar em seus estudos o comportamento do indivíduo que foi conduzido pelo seu interesse com o comportamento dependente das relações que existem na sua rede de contatos. Essas relações podem variar entre valores e normas, afetos, objetivos, entre outros (STEINER, 2006).

A relação de confiança estabelecida pela proximidade entre consumidores e produtores, posto por Carvalho (2010) com o termo “validação social”, referente aos produtos da agricultura familiar, pode ser uma estratégia de superação de um processo de exclusão de acesso aos mercados. Essa exclusão, que é derivada da ausência das condições tanto técnicas quanto políticas e econômicas para a entrada das cadeias de produção modernas que passam os agricultores familiares, fomenta a abertura de mercados diferenciados e de proximidade (ZANETI; BALESTRO, 2015). Na visão de Wilkinson (2002), a sociologia econômica considera que a persistência e a resistência de pequenas agroindústrias é devida ao *embeddedness*, mas já a sua adaptação relacionada às transformações dos mercados e de seus novos critérios de regulação é um fator da construção social de mercados.

Na pesquisa realizada por Zaneti e Balestro (2015), os autores procuraram compreender o processo de valoração dos produtos do Cerrado através dos circuitos gastronômicos. Esses autores apontam interessantes observações a respeito de valores sociais envolvidos na relação da escolha pelo consumo de produtos regionais, onde o valor simbólico atribuído àquele produto indicava não haver uma conexão entre um interesse pela forma de produção de alimento ou a melhoria da qualidade de vida e geração de renda para o produtor da matéria prima do alimento consumido.

A influência de atores para o consumo de produtos e construção de mercados pode ser vista também no estudo de Carneiro (2007) sobre a abertura de mercados de madeiras certificadas na Amazônia brasileira. Nesse processo, algumas ONG e um grupo selecionado de empresas madeireiras foram os principais atores

responsáveis por inserir a madeira certificada no mercado, modificando uma parcela do padrão de consumo de madeira na Amazônia.

A construção social dos mercados interpretada como uma ação coordenada de atores sociais distintos, está, na visão de Matte et al (2016), orientada por uma concepção de desenvolvimento rural que é baseada no lugar. Essa concepção de desenvolvimento leva também a abordagens de produtos e mercados locais. A conceituação de *local*, para os produtos e mercados, é de múltiplos entendimentos, como abordado por Allaire (2016). Dentre as relações de atributo *local* aos alimentos, podem ser definidas primeiramente aquelas relacionadas à cadeia de abastecimento, logo não direcionando ao produto em si; mas também pode ser definido como referência a um tipo de seleção de produtos, nesse caso entrando em consideração como por exemplo aos “produtos de granja” (ALLAIRE, 2016).

Porém, Wilkinson (2002) exemplifica o caso brasileiro de mercados locais e informais, que por durante algum tempo teve o *embeddedness* como uma proteção natural, e que estão sendo ameaçados por uma concorrência de mercados formais que tentam se apropriar do nicho de mercados de produtos tradicionais e, além disso os mercados formais ainda fazem uma pressão às regras de higiene e sanidade dos mercados informais.

A partir da interação entre indivíduos, a sociologia econômica faz uma análise das redes sociais, descrevendo e formalizando a análise dessas interações (STEINER, 2006). 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; GRANOVETTER, 1992). Sendo assim, as redes caracterizam “um sistema formado por vínculos diretos e indiretos (os contatos dos meus contatos)” (STEINER, 2006 p.77).

Dessa forma, (STEINER, 2006, p.49) afirma que a análise das redes sociais contribui para o estudo dentro da construção social de mercados pois:

A criação de mercados, isto é, de uma oferta e de uma demanda que se encontra em um local específico, [...] resulta de um importante trabalho da sociedade sobre si mesma e não pode ser considerada como resultado

espontâneo, evidente, proveniente unicamente do comportamento egoísta dos agentes.

Essa ação de agentes para criação de mercados é bem abordada por Garcia-Parpet (2003) também no mercado de Fontaines. A sua construção ocorreu pela influência de líderes locais que conquistaram a confiança e a credibilidade dos produtores que se juntaram à efetivação do mercado.

Esse trabalho da sociedade sobre si pode fazer parte de uma interpretação em que os atores são atuantes e “que buscam e que propõem mudar os acontecimentos do seu cotidiano, que lutam por espaço junto aos grupos existentes” e assim a partir dessa luta chegam “a serem reconhecidos e respeitados pelo Estado” (CARVALHEIRO, 2010, p. 47).

Pelo conceito de construção social dos mercados é possível o entendimento que os indivíduos não apenas estão envolvidos por redes sociais, mas que seus comportamentos característicos serão dados a partir do tipo de rede a que esses indivíduos estão relacionados, desse modo Viana (2014) ressalta também que é necessário considerar além da estrutura social, outros aspectos como culturais e políticos, os dispositivos de julgamentos e outros elementos subjetivos, não humanos.

A partir das análises da sociologia econômica fica claro, então, que o estudo de gerência do mercado, pelos princípios dos preços, é insuficiente para entender o funcionamento dos mercados, tornando necessária a análise por uma ótica que leva em conta as instituições e o comportamento social na relação entre os atores que agem nesses mercados (STEINER, 2006).

Considerando as especificidades da sociologia econômica, na sua leitura de construção social dos mercados e da influência que se dá por um conjunto de atores num determinado processo, o que se busca é compreender o lado social das relações existentes nos mercados agroextrativistas e a sua influência no processo da valorização de produtos do Cerrado.

2. O VALOR, A VALORAÇÃO E A VALORIZAÇÃO DE BENS – OS CONCEITOS DE VALOR E A VALORIZAÇÃO DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS

“Se sou o que como – isso engloba tudo acerca de mim mesmo: minha saúde, meu estado físico, minha identidade e a consciência que tenho de mim mesmo e do mundo à minha volta” (BARBOSA, 2016, p. 99).

As conceituações existentes para o termo valor difere entre pensadores teóricos e vêm recebendo destaque em diversas áreas do saber humano (MOTA, 2001), diferenciando em três correntes principais: a visão da economia clássica, a corrente de análise marxista e a conceituação feita pela linha sociológica.

Para economistas clássicos, como Adam Smith, o valor de produtos é relacionado por meio da soma entre os custos de fabricação com os custos de mão de obra que foram empregados. Esse mesmo grupo, dos economistas clássicos, começou a perceber também que o valor associava-se ao desejo da pessoa em relação ao objeto, contudo, era levado em consideração que a escolha de compra ou não desse objeto é feita de forma racional – a racionalidade econômica do *homo economicus* que possui um comportamento econômico independente do seu tempo histórico e do local que habita (CARVALHEIRO, 2010). Além disso nos pressupostos da teoria econômica clássica tem-se que o consumidor é racional; o mercado funciona sozinho; os preços são determinados pelo mercado; as instituições e os agentes econômicos são dados como neutros no processo, assim como abordados entre os autores Carvalheiro (2010) e Garcia-Parpet (2003).

Em contraponto com os autores da economia clássica, os autores marxistas inserem os fatos sociais e históricos nas análises econômicas. Bottomore (1998) afirma que para os autores marxista, a definição de valor pode ser controversa, mas leva em consideração dois tipos de valor, o valor de uso e o valor de troca. Esses autores consideram que o valor só vai existir a partir do trabalho humano sobre a mercadoria, assim, o valor de uso será a materialização do trabalho abstrato. Dessa forma, o autor Bottomore (1998, p. 400) expressa a ideia de Marx sobre o conceito de valor dizendo que “O valor de uma mercadoria só pode ser expresso depois de

sua produção, no valor de uso de outra mercadoria, que, no capitalismo desenvolvido, é o dinheiro o equivalente universal do valor”. A partir dessa ideia de valor, o pensamento marxista direciona a teoria para outras grandes áreas que tratam sobre a relação homem-trabalho, mais valia e meios de produção capitalista.

Seguindo as ideias de autores da linha sociológica, o valor de produtos está associado a diversas dimensões, como a estética (simbólica), a social (morais) e econômica, e que se inter-relacionam (BECKERT; ASPERS, 2011). Nesse sentido o *homo singularis* “nortea seu interesse por meio de uma racionalidade diferenciada que se constrói por uma pluralidade de valores que determinam suas escolhas” (ZANETI, 2015, p. 23).

É necessário também enfatizar a diferença entre preço e valor de produto. O preço faz referência ao custo direto da mercadoria, à quantidade monetária necessária atribuída à troca daquele bem. Sendo assim, o preço é muito levado em conta nos estudos econômicos de análise de oferta e demanda de produtos. O preço, então, na área da sociologia, vai fazer a referência monetária dos valores que o produto representa (BECKERT; ASPERS, 2011). O valor, na linha sociológica, vai muito além do preço, assumindo várias classificações com suas dimensões anteriormente citadas e, conforme afirmado também por Zaneti (2015, p.54) “o valor é multifacetado e não assume apenas uma classificação.[...] Podem ser enumerados valores morais, sociais, culturais, econômicos e estéticos como partes do processo de valoração de um bem”. Porém, reconhece-se a influência do preço em relação ao valor subjetivo de produtos, pois o preço do produto pode alterar o valor que uma pessoa atribui ao produto, como no caso do mercado de artes (BECKERT; ASPERS, 2011). O preço, então, participa também da formação do valor de bens, porém não é parte principal, é apenas um dos elementos que corroboram com a formação do valor econômico e da comparação objetiva de bens.

A partir desse entendimento de valor pelas três óticas, interpretamos a valoração como a tradução das dimensões dadas pela formação do valor de cada objeto. Assim, os autores Beckert e Aspers (2011) comentam sobre a importante separação que existe entre a questão de um bem fornecer valor para um ator e a questão de como esse ator interpreta o valor desse bem.

Em estudos recentes, na área da economia ecológica, a valoração dos recursos naturais tem sido feita com base nos preceitos da economia clássica. Nesses estudos o que é levantado é o valor econômico e o preço da natureza, a partir da ponderação de qual valor “seria uma medida para significar o preço natural das mercadorias, englobando a renda da terra, os salários do trabalho, os lucros do patrimônio ou capital empregado e as taxas de distribuição da produção” (MOTA, 2010, p.84). Observa-se então que a valoração dos recursos naturais, de acordo com a economia ecológica, parte dos princípios da economia clássica.

A valoração de bens e produtos dentro de uma abordagem sociológica não contraria a abordagem econômica clássica. A tentativa é de expandir os conceitos nas suas diversas abordagens, levando em consideração, além das questões de preço, custo e desejos individuais, um contexto social e político que interfere na atribuição de valor e no processo de valoração dos bens.

Já no caso da valorização, no cenário desta pesquisa, considera-se um processo pelo qual a intenção é demonstrar os valores identificados daqueles bens. Diniz *et al.* (2013, p. 268) compreendem que o termo “valorização” no contexto de projetos para o desenvolvimento de comunidades agroextrativistas pode ser entendido da seguinte forma:

(...) “valorização” faz referência às estratégias de promoção de produtos florestais a partir da introdução de inovações tecnológicas nos processos extrativos e produtivos, associada à valorização da origem e das formas tradicionais de exploração desses produtos.

A diferenciação entre valoração e valorização de forma simplificada é que a valoração entra no mérito de identificar e formar os valores dos bens, enquanto a valorização envolve o processo pelo qual aqueles valores serão traduzidos, podendo ser pela agregação de valor, ou pelas outras formas de promoção dos valores daqueles bens, por meio de uma demonstração material ou subjetiva, como o processo de construção social da oferta e da demanda de produtos, além das estratégias comerciais usadas na venda.

Nesse trabalho serão consideradas a abordagem sociológica de formação do valor dos produtos agroextrativistas do Cerrado e as diversas formas utilizadas para a valorização desses produtos no contexto local do estudo. As formas de valorização

mais usuais para mercados com característica semelhante aos agroextrativistas do Cerrado também serão abordadas em tópicos posteriores.

2.1 O valor de um produto: as subjetividades da valoração

O valor de um produto pode ser formado a partir de comparações entre produtos que possuam características comparáveis, ou a partir da influência de ideias de formadores de opinião⁷. Assim, a formação do valor para bens que podem ser comparados de forma objetiva é constituída a partir da comparação de suas qualidades objetivas (material utilizado, marca, tecnologia empregada, preço) entre dois produtos que pertencem à mesma classificação (CHALITA, 2012).

No caso de bens que possuem comparações subjetivas (considerando a arte, gastronomia, vinhos...) a relação da formação de opinião (seja por *expert* no assunto, mídia ou guias de qualidades) atuam no papel de influenciar as formações e avaliações do valor que são as bases para o reconhecimento do valor do produto pelo consumidor (BECKERT; ASPERS, 2011).

Beckert e Aspers (2011) elencam cinco fatores principais, não convencionais, que influenciam a formação de valores para bens que se enquadram em comparações subjetivas. Os cinco pontos são: a) redes sociais – representado pela avaliação de amigos, família e de pessoas que sejam próximas; b) cicerones – que são os críticos sobre o assunto, *experts* ou guias de qualidade; c) confluências – representado por todos os recursos técnicos de propagandas, marketing e outras estratégias comerciais que as empresas se utilizam; d) rankings – que elegem e listam os melhores produtos naquela categoria; e, e) denominações – que passam informações importantes e valiosas sobre as singularidades dos produtos informadas na rotulagem, como a sua origem, processo de fabricação, certificações, marca.

⁷ Para Zaneti (2015), formador de opinião está relacionado a uma pessoa que possibilita que suas ideias e atitudes influenciem e transmitam confiança na informação que é passada a outras pessoas. Nesse trabalho de Zaneti (2015) os chefes de cozinha foram considerados como formadores de opinião pois, conseguiam influenciar os consumidores e jornalistas a respeito da qualidade e singularidades dos alimentos preparados.

Os valores subjetivos dos produtos são influenciados assim por uma série de questões construídas individualmente, pela questão de gosto, e por outros temas também de grande importância que levam em consideração a influência das questões sociais. Bourdieu (2007) corrobora com esse pensamento através de explicações a respeito do sistema de ações e pensamentos, aos quais refere-se como *habitus*. Setton (2002, p.63) conceitua *habitus*, sob interpretação do conceito de Bourdieu, como:

Habitus é então concebido como um sistema de esquemas individuais, socialmente constituído de disposições estruturadas (no social) e estruturantes (nas mentes), adquirindo nas e pelas experiências práticas (em condições sociais específicas de existência), constantemente orientado para as funções e ações do agir cotidiano.

Com essa interpretação de *habitus*, percebe-se que ele pode ser continuamente construído, pois está sujeito e aberto a novas experiências (SETTON, 2002). Desse modo, constitui em uma predisposição a certas ações e escolhas, mas que estão a todo tempo se inter-relacionando com as novas experiências que surgem através de uma relação dialética entre o sujeito e a sociedade. Assim, na construção do gosto e na escolha de compra de bens, por exemplo, o *habitus* influencia como um princípio gerador.

Levando em consideração que o gosto é uma construção do individual e de um contexto social ao qual se está inserido, além das explicações baseadas em *habitus* abordadas por Bourdieu, o gosto alimentar não poderá ser explicado apenas pelo efeito da renda, considerando que a renda determina a limitação entre a necessidade e a liberdade de escolha (ZANETI, 2015).

Considerando os exemplos de produtos de complexa valoração, como no caso da arte e da alta gastronomia, ressalta-se muito a escolha do produto pelo valor simbólico que ele representa para as pessoas. Esse valor simbólico reporta-se aos significados representativos tanto para o autor que almeja aquele bem quanto para o ambiente em que ele está inserido, possibilitando uma construção da identidade desse indivíduo, e remetendo a valores que representam *status*, influenciados por esses valores estéticos (simbólicos) que os diferenciam (ZANETI, 2015). A significância desses signos, principalmente para esses bens que possuem uma lógica interpretativa, só adquire sentido para proporcionar o interesse por

aquele bem para quem é “dotado do código segundo a qual ela é codificada” (BOURDIEU, 2007, p.10), ou seja, os produtos de complexa valoração apenas terão significado para aquelas pessoas que conseguem interpretar essa complexidade. A construção desses códigos e suas decodificações são produtos da história que são reproduzidos através da educação, como afirma o mesmo autor, e influenciados também pela presença de um capital cultural.

Beckert e Aspers (2011) definem três tipos de diferenciação entre grupos de valores, que são a representação econômica dos valores para os atores. Esses valores são divididos entre a distinção entre valor de uso e valor de investimento; valor individualista e valor relacional; e por último, o valor funcional e o valor simbólico. O primeiro tipo faz referência à finalidade ou utilidade que o ator atribui àquele bem. Enquadra-se ao valor de uso por exemplo a compra de blusa de frio cuja finalidade é se proteger do frio. Para o valor de investimento podemos considerar o investimento em mercado financeiro ou a aquisição de bens de capital. Esses tipos de valores também não são excludentes, podendo o mesmo bem adquirir os dois valores. O que determinará isso será a utilidade fim que o ator atribui a esse bem.

No segundo grupo, o valor individualista avalia o potencial do bem em suprir certa necessidade, sem que esse consumo marque um signo identitário frente a outros indivíduos, o que ocorre de forma contrária com o valor relacional, onde seu consumo quer traduzir um significado frente a sociedade, oferecendo marca de distinções para aquele ator. Nesse grupo, um exemplo da diferenciação dos valores é a escolha que um indivíduo tem de consumir um lanche em um supermercado, apenas com o objetivo de saciar sua fome, e a escolha de fazer esse lanche em um restaurante que lhe permite demonstrar um *status*, marcando assim a distinção de consumir tal produto.

Os valores do terceiro tipo da separação proposta, o valor funcional e simbólico, podem surgir de forma individuais ao suprir necessidades diferentes, ou inter-relacionadas. O valor funcional é comprado por sua função de uso, e já um produto de valor simbólico permite a construção da identidade do consumidor, logo atribui-se a uma dimensão subjetiva. Dessa forma é possível compreender que

existe um conjunto de valores que estão mais associados a suprir as necessidades básicas, como o valor de uso, individualista e funcional. Já o outro conjunto, de valor de investimento, relacional e simbólico, conduz a transcender a necessidade pura para um objeto de desejo, signo de identidade ou marca de distinção (BALESTRO, 2012).

Uma situação que se enquadra no caso dos conjuntos de valores que são representativos de signos de identidade e marca de distinção, é o caso da gastronomia. Estudos sobre os circuitos gastronômicos envolvendo culinária de produtos tradicionais do Cerrado ressaltam o valor simbólico representado por esse bem que está ligado ao aporte de *status* (ZANETI; BALESTRO, 2015).

As comparações subjetivas podem remeter a uma escolha por produtos que está ligada a questões culturais e de *habitus*, reforçando um caráter dos valores culturais e sociais. Porém, da mesma forma, o valor subjetivo de um bem também pode ser interpretado por fortalecer uma cultura de *status*, de marca de distinção social, e de características que não refletem a preocupação com o histórico e processo de produção do bem (ZANETI, 2012).

No caso dos bens alimentícios, o valor simbólico de um alimento não está atrelado apenas ao alimento em si, o valor simbólico pode estar ligado também às condições e às experiências que esse alimento poderá proporcionar (ZANETI, 2015). Como, por exemplo, no caso de produtos que são comercializados em redes globais de mercados, que trazem um significado simbólico diferente quando esse produto é encontrado em um mercado alternativo ou não convencional.

Algum desses produtos permite que seja empregado o uso de denominações (selos e certificações), ação que pode influenciar como um mecanismos de julgamento na formação de valores para esses produtos, porém existem outras características que não são possíveis de serem traduzidas nessas denominações e conseqüentemente impossibilita uma análise por comparações diretas (CHALITA, 2008). Dessa forma, para produtos que passam por denominações, como os que apresentam selos de qualidade e certificações, facilita-se os dispositivos de julgamento na tomada de decisão (CHALITA, 2008; BOURDIEU, 2007).

Sendo assim, a complexidade de formar e traduzir os valores contidos nos bens alimentares, ou seja, a complexidade da valoração e da valorização de bens deve levar em consideração principalmente a contextualização social, política e cultural na qual o indivíduo está inserido. Para tanto, as análises de percepção dos valores podem partir de dois caminhos principais, sendo o primeiro o da estratégia do mercado em atribuir um determinado valor ao produto, e o outro da percepção de quais valores são recebidos ou interpretados pelos consumidores daqueles produtos.

A complexidade da análise sociológica dos valores que os produtos representam e da avaliação dos valores por parte dos compradores ou atores do processo, já é ressaltada pelos atores Beckert e Aspers (2011). Com isso abre-se caminho para aprofundar nas questões sobre o papel dos produtores e consumidores sendo essencial na diferenciação dos produtos. Esses mesmos autores ressaltam que os produtores e intermediários nos mercados estão buscando ativamente a criação de valores nos produtos através de diversas estratégias e com isso, nichos de atuação dentro dos mercados, resultado da própria interação com o mercado.

Com isso, será abordado nos tópicos posteriores a forma com que essa discussão sobre a valorização dos produtos se tornou assunto evidente em debates cotidianos e acadêmicos e quais foram algumas estratégias usadas pelos mercados para a valorização dos produtos alimentares.

2.2 A prática de valorização de produtos alimentícios

Nos últimos anos, discussões sobre a qualidade dos alimentos tem ganhado espaço na academia, na mídia e em conversas informais entre consumidores, como apontado por Cruz e Schneider (2010). A população começa a questionar sobre as formas com que os alimentos chegam à sua mesa, o que gera também reflexões num debate sobre os riscos alimentares derivados de um processo de desconfiança

na qualidade dos produtos, acontecendo prioritariamente nos países desenvolvidos nos anos de 1990 (DIAZ-MENDEZ; GARCIA-ESPEJO, 2016).

A preocupação com a qualidade dos alimentos passou ao longo dos anos por alguns focos de discussões, variando em relação à qualidade do produto, ao processo de fabricação e ao sistema de gestão que garanta a qualidade (BARÇANTE, 1998). O próprio conceito de qualidade não possui consenso entre quem o discute. Cruz e Schneider (2010) afirmam que, no Brasil, após o processo acelerado de industrialização, em meados dos anos 1980, a qualidade passou a ser muito associada aos aspectos sanitários de inocuidade.

Porém, Muchnik (2004, p. 165) afirma que “cada componente de la calidad mobilizará valores, representaciones y criterios de evaluación diferentes según los consumidores potenciales”. Assim, o autor coloca que dentre os enfoques das qualidades dos alimentos estão as dimensões higiênica, nutricional, organoléptica, simbólica e ambiental, todas elas influenciando as preferências dos consumidores pela escolha dos produtos, de acordo com as características específicas de cada um.

Levando em consideração os vários enfoques da qualidade, surge, nas últimas décadas, o debate sobre a qualidade dos alimentos tradicionais, regionais e artesanalmente preparados, com a valorização dos aspectos culturais, regionais e ambientais desses produtos (CRUZ; SCHNEIDER, 2010). O maior interesse da população pelo diferente e a maior importância aos produtos que vêm de fora proporcionam uma redescoberta dos produtos tradicionais. Zaneti (2015, p. 71) menciona isso como uma percepção que

[...] há uma busca cada vez mais expressiva por valorizar o patrimônio alimentar regional, uma vez marginalizados pela busca da exotização e do diferente. O que se percebe agora é a “exotização” do próprio patrimônio alimentar, em outras palavras, houve uma redescoberta dos alimentos tradicionais.

Dessa forma, a tendência de modelos que buscam valorizar aspectos qualitativos, tanto da matéria prima, quanto da forma de fazer os produtos e de seus processos, vem também da intenção de não se querer modelos que priorizam a quantidade (ANJOS *et al.*, 2011), representados por aqueles que foram incentivados pela Revolução Verde e que privilegiam o aumento da produtividade a qualquer

custo (MAFRA, 2008). Assim, esses novos modelos passam a considerar, por vezes, aspectos subjetivos atribuídos aos produtos, entrando em jogo uma forma de pensar sobre os alimentos cujo preço não é o único e nem o principal critério de escolha de produtos, mas são considerados também os aspectos que rodeiam aqueles produtos (DIAZ-MENDEZ; GARCIA-ESPEJO, 2016). A busca pela valorização de aspectos regionais pode ser interpretada pela maior importância ao valor simbólico do alimento dado pelos consumidores, como salientado por Muchnik (2004) ao abordar a relação do ser humano com a alimentação.

A valorização de produtos alimentícios é, assim, uma forma de diferenciá-los na comercialização por suas especificidades, que podem variar em atributos de nutrição, sabor, cultura e da região onde são produzidos, variando dessa forma seus aspectos de qualidade. Com isso, a valorização pode ser entendida por duas formas diferentes, como citado por Diniz (2015), primeiramente pela agregação de valor, que busca um ganho econômico e a segunda forma pela valorização subjetiva de desvelar⁸ os valores existentes, revelando o trabalho, a cultura, a ação e a reflexão humana, aspectos existentes nos produtos e nos seus processos de produção.

Dessa forma, a valorização dos produtos agroextrativistas do Cerrado pode ser observada a partir da identificação dos meios que estão sendo utilizados para demonstrar os seus valores intrínsecos. Zaneti e Balestro (2015) ressaltam a importância de conhecer os dispositivos e repertórios que levam os atores econômicos e sociais a definirem e aceitarem a formação de valor de bens. Assim, cabe perceber a relação que se tem nos tipos de valorização dos produtos relacionando isso aos seus valores existentes.

Uma atitude mais proativa do Estado em relação à importância da alimentação e do debate de alimentação adequada, saudável e “correta” nos termos éticos é percebida no contexto atual (BARBOSA, 2016). A autora afirma que o surgimento de políticas para o uso de produtos da agricultura familiar e alimentos orgânicos e da certificação de alimentos da agricultura familiar é um exemplo da transição de uma postura reativa para proativa. Assim, essa pró-atividade é advinda

⁸ O termo desvelar valor refere-se sobre o revelar o trabalho e a cultura presentes nesses produtos através do processo de ação e reflexão humana por intermédio do processo de produção (VALENTE, 2005, apud DINIZ, 2015)

tanto de uma preocupação com a saúde pública, quanto pela pressão de grupos diversos da sociedade por uma maior valorização das questões sociais e ambientais da produção de alimentos.

É relevante ressaltar também que essa atitude do Estado não é suficiente ou totalmente eficiente para garantir a valorização socioambiental dos agricultores, mas, apesar disso, algumas políticas de valorização de produtos alimentares no contexto da agricultura familiar surgiram e se ampliaram nos últimos anos, como as políticas do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e Programa Nacional de Aquisição de Alimentos (PAA) no Brasil, e que demonstraram nos estudos feitos por Sonnino *et al.* (2016) em outros locais do mundo, os efeitos positivos de política assim para os produtores e o potencial de reconhecimento e valorização daqueles produtos na comercialização local, assim como nos estudos de Schmitt e Silva (2016) com a política de PAA na Bahia e no Rio Grande do Sul e a publicação sobre os 10 anos de ação da política do PAA no Brasil (DEL ROSSI; KROEFF, 2013).

A valorização de produtos alimentícios pode ser estudada por dois caminhos não excludentes, a valorização formal e a valorização não regulamentada⁹. Na valorização formal são utilizados atributos regulamentados, ou chamados de produtos com denominação, como abordado por Chalita (2008). Nesse caminho há uma agregação de valor ao produto, ocasionando um ganho econômico nessa comercialização. E a valorização não regulamentada se dá através da relação de confiança contida no processo de venda dos produtos, estudada pelo caminho da reciprocidade e/ou proximidade entre produtor e consumidor, abordados por Sabourin (2012; 2013).

9 A “valorização não regulamentada” não é sinônimo de irregular ou inferior à valorização regulamentada. Esse termo está sendo utilizado no sentido de que a base teórica adotada considera a reciprocidade (SABOURIN, 2013), que busca compreender as relações interpessoais de confiança existentes nas relações comerciais.

2.3 Mecanismos formais de valorização através de Certificações, Selos e Indicações Geográficas

Na proposta de agregar valor aos produtos, possibilitando um ganho econômico em sua comercialização, algumas formas representadas por instrumentos de valorização vêm sendo utilizadas, como os selos, as certificações de qualidade e as indicações geográficas, permitindo a diferenciação dos produtos por um método formal e com regulação própria. O objetivo desses instrumentos é atribuir valor a um produto, por suas características únicas, e funcionar como “marcadores de autenticidade” (BELAS, 2012, p.63).

O selo de proteção de origem, no Brasil, remete a duas categorias regulamentadas pela Lei n. 9.279/96¹⁰ (Lei de Propriedade Industrial - LPI), que distingue a indicação geográfica (IG) em dois tipos: indicação de procedência (IP) e denominação de origem (DO). A DO diferencia os produtos pelas características e qualidades que se constituem exclusivamente ou essencialmente ao meio geográfico (art. 178), enquanto a IP se dá pelo nome geográfico que ficou conhecido como “centro de extração, produção ou fabricação de determinado produto ou de prestação de determinado serviço” (art.177 da lei n. 9.279/96). Esses selos e certificações, segundo Belas (2012), buscam o desenvolvimento rural dos territórios e favorecem a permanência dos produtores no mercado.

No Brasil, ainda é incipiente o uso de selos para diferenciação de produtos quando comparamos com países europeus que possuem selos de proteção de origem há mais de um século (BELAS; WILKINSON, 2014) e com mais de 593 identificações geográficas firmadas só na França (OLIVEIRA *et al.*, 2011). No Brasil há apenas 30 selos de indicação geográfica¹¹, sendo o primeiro estabelecido na região Sul do Brasil (ROCHA; TULLA, 2015). Mas a busca pela valorização de produtos, territórios, diversidade cultural e produtores vêm gerando boas experiências no Brasil (CERDAN, 2009; CERDAN; VITROLLES, 2008) e tanto os agentes públicos e a sociedade civil acreditam que os selos e certificações são

10 Lei n. 9.279, de 14 de maio de 1996, DOU, 15 de maio de 1996.

11 A lista da localização de todas as identificações geográficas do Brasil pode ser consultada no link: <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/indicacao-geografica>>. Na observação da lista, pode ser percebido que a concentração dos selos é maior nos estados do Sul e Sudeste do Brasil.

potenciais para a promoção da agricultura familiar e questões da sustentabilidade, como afirma Cerdan (2009).

Poucas experiências de valorização de produtos do território do Cerrado, acerca da identificação geográfica, são conhecidas. Recentemente foram publicados estudos sobre o capim-dourado e o café do norte mineiro. O capim dourado (*Syngonanthus nitens*) proveniente da região do Jalapão - TO, muito utilizado para a fabricação de artigos de artesanato, possui a identificação geográfica firmada como forma de proteção e valorização comercial do artesanato local, que apesar de trazer alguns problemas ambientais, confere uma importante ferramenta de valorização de um produto agroextrativista do Cerrado (BELAS; WILKINSON, 2014)¹². A IG do café procedente do norte de Minas Gerais foi estudada na tese de Mafra (2008), onde o autor aponta como resultados da implementação da IG a agregação do valor econômico à cadeia do café, além dos ganhos simbólicos para os produtores que expressaram o sentimento de “orgulho” à sua produção de café. Em outros estudos, encontramos apontamentos de produtos que possuem características capazes de serem valorizadas, como o trigo veadeiro de Alto Paraíso-GO e o açafraão de Mara Rosa-GO (OLIVEIRA *et al.*, 2011).

Wilkinson (2002, p.821) afirma que “a recente literatura sobre *standards*, selo de qualidade, certificações e rotulagem inspira-se muito nos *insights* das teorias de convenções e de “ator-rede””. Dessa forma um dos objetivos dos mecanismos formais de valorização é a tentativa de religação da origem da produção do produto com o consumidor final, transportando os valores locais do produto e de sua produção para além do mercado local onde se é possível ter uma valorização pela proximidade. Assim, seguindo o pensamento de Wilkinson, pode-se inferir que a tentativa de implementação de selos e certificações é aproximar a valorização formal da valorização não regulamentada, buscando aproximar a confiança que se tem nas relações de proximidade. Dessa forma também Cerdan (2009) afirma que as estratégias de diferenciação de produtos locais contribuem para a aproximação de produtores e consumidores.

12 Um estudo detalhado sobre a identificação geográfica do capim-dourado do Jalapão pode ser encontrado na tese de Carla Arouca Belas, publicada em 2012 com o seguinte título: “Identificações Geográficas e a salvaguarda do patrimônio cultural: artesanato de capim dourado. Jalapão-Brasil.”.

Outro signo distintivo usado na valorização formal de produtos, são as certificações. No Brasil, uma certificação que vêm ganhando visibilidade no mercado é a certificação orgânica, estabelecida em três formas: por auditoria externa, certificação participativa, e co-certificação (SABOURIN, 2012). As certificações buscam a conformidade dos produtos a partir de normas pré-estabelecidas, mas que mesmo sendo um processo de padrões e normas, exige também um processo de confiança humana nas relações de construção, como afirma Sabourin (2012).

Nessa busca pela valorização dos produtos através de mecanismos formais vale ressaltar que não há garantia necessariamente de ligação entre a valorização econômica com a preservação da biodiversidade e o desenvolvimento sustentável do local, assim como afirma Cerdan (2009) e Santilli (2009). Nesse mesmo sentido Sabourin (2012) também ressalta sobre os riscos de exclusão de produtores locais quando se há a certificação no local, exclusão principalmente quando a certificação gera aumento de custos na produção.

Buscando caminhos de certificação e validação dos valores dos alimentos e produtos, alguns movimentos organizados de forma transnacional também vêm agregando conceitos com o objetivo de valorizar o produto, a produção e o produtor. Os dois que mais recebem destaque são o **Slow Food**, por oposição ao *fast food*, e o **Fair Trade** (comércio justo) na liderança do posicionamento do “comer de forma ética” ou alimento saudável e justo (BARBOSA, 2016).

O *Slow Food* é um movimento fundado por Carlos Petrini, em 1986 e que acabou se tornando uma associação sem fins lucrativos que possui apoiadores de 150 países. O *Slow Food* lida com os a ideia do direito a uma alimentação prazerosa com “produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores”¹³. Apesar de não ser uma certificação ou selo, o movimento conta com alguns projetos internos que permitem que seja divulgada a informação do vínculo do produto ou local com o movimento, através de panfletos informativos, mas nunca pelo uso da logomarca. Apesar dessa restrição, o movimento vêm ganhando visibilidade no Brasil acerca de seus valores que são agregados aos alimentos

13 Texto retirado do site do movimento *Slow Food* Brasil. Acesso pelo link: <<http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>> na data: 18/01/2017

“alimento bom, limpo e justo” principalmente em meio da área da gastronomia e assim seguindo o propósito de “ressaltar o papel dos alimentos como um importante elo de cidadania, identidade, desenvolvimento sustentável e qualidade vida” (MARTINS *et al.*,2016, p.238).

O *Fair Trade* também se configura como um movimento, mas que teve início a mais de 50 anos, mas que a partir de 1997 que surgiram as diferentes iniciativas para rotulagem e certificação dos produtos vinculados ao comércio justo, abrindo espaço assim para a entrada dos produtos no mercado formal (WILKINSON, 2007). A certificação de comércio justo também busca a valorização dos produtos a partir de uma ótica de justiça ética na produção e comercialização, buscando um desenvolvimento local e inclusão social. E essas iniciativas, assim como nos outros tipos de certificação e valorização formal de produtos, apresentam resultados satisfatórios em relação aos objetivos do movimento. Porém é ressaltado que críticas acerca de certificações de produtos ainda são pertinentes, como abordado por Wilkinson (2007) em relação ao comércio justo precisamente pela substituição da confiança interpessoal pela normatização das auditorias.

Desse modo é visto que a valorização formalizada tem a tendência de trazer resultados satisfatórios em seu local de atuação a partir do desenvolvimento e valorização local, podendo ser uma importante ferramenta de tradução dos valores contidos nos produtos. Porém ainda é um campo em estudo e desenvolvimento no Brasil, onde várias iniciativas demonstram suas dificuldades e benefícios de valorização, destacado pelos trabalhos que debatem o assunto, como abordados nessa revisão bibliográfica.

2.4 Relações de confiança e a valorização

Para além da valorização por instrumentos regulamentados, existem outras formas de relações de confiança que são passadas pelos produtos aos consumidores, denominada nesta dissertação como valorização não regulamentada. Na comercialização de produtos de agroindústrias familiares, por exemplo, a questão de confiança entre o produtor e o comprador é considerada muito mais

relevante do que garantias legalizadas formalmente, como apontado nos estudos de Carvalheiro (2010). Para o autor, “a validação social se sobrepõe à validação legal, sendo vínculos morais vistos como garantia, colocando o aparato jurídico em segundo plano e estabelecendo relações institucionais” (CARVALHEIRO, 2010, p. 124). Com isso, os laços de confiança informais sobressaem as questões formais e, dessa forma, Raud-Mattedi (2005, p. 66) corrobora com esse pensamento afirmando que “as relações econômicas são assim facilitadas entre indivíduos que se reconhecem diretamente, ou cuja reputação reconhecem indiretamente através de um terceiro”.

Esse processo de validação social é assim facilitado nas situações de contato direto entre os produtores e consumidores, como é muito comum em feiras locais. Nesses locais o contato direto proporciona uma oportunidade para conversas e explicações sobre os produtos e suas formas de produção, fazendo com que as relações humanas realizadas abram espaço para sentimentos e valores de amizade e fidelidade proporcionando confiança entre os produtores e consumidores, como afirma Sabourin (2013). Da mesma forma isso ocorre em outros mercados de proximidade, como nas feiras agroecológicas e na venda direta, pois são mercados que proporcionam a geração de vínculos sociais e da sociabilidade justamente pela possibilidade de relação direta entre o produtor e o consumidor (SABOURIN, 2012; SABOURIN 2013). Esses mercados são os locais onde a relação de confiança é dada de uma forma mais facilitada.

Porém, apesar da possibilidade proporcionada pelo contato direto entre quem produz e quem compra, os sentimentos de amizade, confiança e o valor de justiça que se cria numa relação de reciprocidade no contato direto entre produtor e consumidor são os mais difíceis de validar (SABOURIN, 2012). O mesmo autor justifica pelo fato de não dizer respeito apenas à produção de bens materiais, mas também sobre algo imaterial como sentimentos e valores humanos.

Sabourin (2013;2012) aborda sobre a relação do prestígio e da confiança que se cria nas relações indiretas nos mercados para produtos agrícolas, quando não se é possível ter o encontro do produtor com o consumidor. Surge nesse caso uma

possibilidade de intermediação, de forma qualificada e interpessoal conhecida por corretagem. Sabourin (2013, p. 13) afirma que

O corretor permite estabelecer uma relação de *reciprocidade ternária* pelo interconhecimento, o efeito rede e a informação sobre a qualidade do produto e do produtor. Essa estrutura produz a *confiança*, a *responsabilidade* e a *reputação* (do produtor e do corretor) que é fonte de *prestígio*.

Assim, a possibilidade de estabelecer a relação de confiança e consequentemente de reconhecimento dos valores dos produtos e a valorização dos mesmos em relações de reciprocidade podem ser dadas tanto pelo contato direto entre o consumidor e produtor, quanto pela corretagem, e para além dos mercados locais, essa confiança pode ser transportada pelos atributos de qualidade do produto, como afirmado por Wilkinson (2002, pg. 821):

No enfoque “ator-rede” e das convenções, por outro lado, identificam a maneira como as relações de qualidade especiais de mercado de proximidade podem ser “transportadas” para concorrer em mercados extra-regionais, nacionais e até globais, independentemente de acompanhamento da rede social de origem.

Dessa forma, a explicação para esse processo é a capacidade de transmitir os valores e fatores de confiança do mesmo modo que ocorre nos mercados de proximidades que possuem as qualidades específicas relacionadas à distância. Para compreender esse dinamismo da confiança correlacionada aos tipos de mercados, o próximo capítulo abordará a metodologia adotada para entender a formação e estruturação dos diferentes tipos de mercados agroextrativistas do Cerrado.

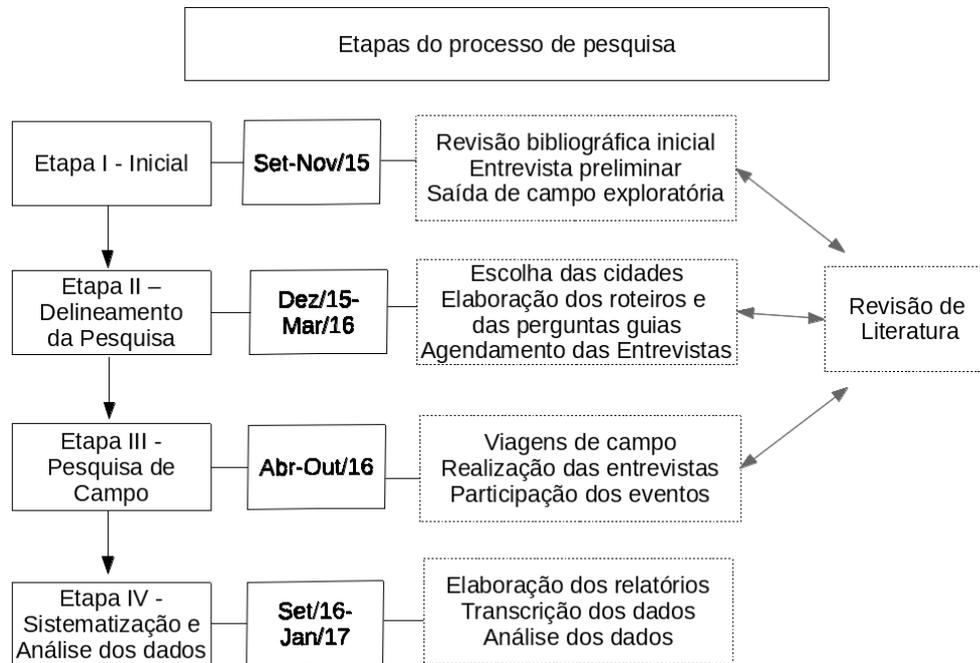
3. METODOLOGIA

Essa dissertação busca entender a construção social dos mercados para os produtos agroextrativistas do Cerrado em alguns municípios brasileiros. O estudo iniciou pela pesquisa sobre os locais de comercialização desses produtos e sobre os atores que possuem papéis chave no processo de comercialização, procurando estabelecer a relação desses atores na construção dos mercados agroextrativistas e as formas de valorização dos produtos do Cerrado presentes na região da pesquisa.

O presente trabalho se baseia na análise de uma pesquisa qualitativa, pois considera que a procura pela compreensão do fenômeno da construção social cabe na interpretação de que “o pesquisador vai a campo buscando “captar” o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes” (GODOY, 1995, p. 21). De modo a atender à investigação qualitativa, foram usadas entrevistas semiestruturadas como principal instrumento de coleta de dados, seguindo as indicações e etapas propostas por Quivy e Van Campenhoutt (1995). A escolha de obtenção dos dados por meio de entrevistas se baseia na afirmação de que “estes processos permitem ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexões muito ricos e matizados” (QUIVY; VAN CAMPENHOULDT, 1995, p.192). Além das entrevistas semiestruturadas foram utilizados outros métodos como a observação participante, observação sistemática com elementos preestabelecidos e análise documental, a fim de complementar as informações coletadas nas entrevistas.

A metodologia elaborada para essa dissertação é composta por quatro etapas exemplificadas na figura 1. A pesquisa foi realizada no período de Junho de 2015 a Janeiro de 2017, sendo que o período de saída de campo concentrou-se nos meses entre Julho e Outubro de 2016. A divisão da pesquisa em etapas teve por objetivo ajudar na sistematização e compreensão da metodologia. Logo, essas etapas não ocorrem de forma isolada, existem áreas de contato que permitem uma transição entre uma e outra atividade, de modo que algumas atividades foram sendo executadas concomitantemente e as datas expostas na figura buscam agrupar a maior ocorrência das atividades ocorridas.

Figura 1: Etapas da metodologia de pesquisa.



Fonte: elaboração da autora.

Vale ressaltar o processo de revisão de literatura se deu de modo diferenciado do padrão de outras pesquisas. Nessa dissertação a etapa de revisão bibliográfica não foi concretizada apenas na etapa inicial da pesquisa, porém perpassou durante as etapas II e III em um processo dialético, onde a cada atividade alcançada na pesquisa apontava uma necessidade diferente na literatura. Esse fato ocorreu principalmente por ser um campo recente de pesquisas, onde se envolve as temáticas e teorias das ciências sociais interdisciplinarmente no campo das ciências agrárias referente ao agroextrativismo. Dessa forma foi direcionado um grande esforço e tempo durante a pesquisa para buscar a compreensão na literatura das lacunas existentes nos estudos agrários e interdisciplinares.

3.1 Revisão da Literatura

A fase inicial da revisão bibliográfica foi feita por intermédio de textos acadêmicos/científicos e publicações de outras fontes como ONG, movimentos sociais, institutos e outros, que deram base de conhecimento geral sobre as questões da valorização com suas formas, experiências e motivações, e as relações sociais que estão presentes nas relações econômicas dos mercados. Nessa primeira revisão buscou-se entender os processos atuais de valorização de produtos com uma literatura a respeito da qualidade e certificações de alimentos. Para tanto, os principais autores lidos foram Belas (2012), Belas e Wilkinson (2014) e Sabourin (2012)

A partir disso um outro assunto pertinente nessa temática de valorização surgiu, a respeito da valoração e dos valores que são atribuídos e interpretado nos produtos. Nesse sentido, a construção do pensamento se deu a partir dos trabalhos de Zaneti (2015), Balestro (2012), Bourdieu (2007) e Berckert e Aspers (2011), que trazem uma interpretação sociológica para os assuntos de valor e valoração de bens.

A partir da entrevista preliminar já foi possível perceber que os caminhos de valorização dos produtos do Cerrado se diferenciavam muito das experiências de valorização vista na literatura, uma vez que a existência de certificação para produtos extrativistas do Cerrado era assunto de pouco interesse da cooperativa Central do Cerrado e mostrava-se quase inexistentes em outras áreas de maior comercialização de produtos agoextrativistas, como percebido na saída de campo exploratória em Cavalcante-GO e Alto Paraíso-GO.

A busca na literatura para compreender esses processos foi então direcionando no entendimento das relações interpessoais que existem na comercialização de produtos. Com isso buscou-se entender melhor como se dá a construção social dos mercados e as relações interpessoais que vão existir para que haja valorização de produtos. Para isso foram lidos autores como Steiner (2006), Carvalheiro (2010), Swedberg e Granovetter (1992) e Sabourin (2013).

A partir das saídas de campo notou-se a necessidade de compreender também além das construções sociais do mercado, o conceito e a forma de organização dos mercados, com isso a revisão de literatura se deu em torno dos mercados da agricultura familiar, uma vez que pesquisas com o foco voltado para os mercados agroextrativistas ainda são escassas. Nesse sentido foram estudados autores como Schneider (2016), Schneider, Cruz e Matte (2016) e Wilkinson (2008; 2016).

3.2 Etapa I – Inicial

Após o passo inicial de revisão bibliográfica, seguiu-se com uma entrevista semiestruturada preliminar com o diretor executivo da cooperativa Central do Cerrado (Outubro de 2015). O objetivo dessa entrevista preliminar foi de obter dados a respeito da comercialização da cooperativa além de compreender o contexto geral da inserção dos produtos agroextrativistas no mercado e permitir o melhor delineamento da problemática e amadurecimento de uma questão de pesquisa. Além disso, nesse momento inicial foi possível perceber uma parte da rede de atores que estão envolvidos na construção dos mercados para os produtos agroextrativistas.

A escolha dessa cooperativa para uma entrevista preliminar se deu pelo destaque e experiência organizativa que a organização transmite em seus anos de atuação, além da sua proximidade e abertura com outras pesquisas acadêmicas que envolveram temas relacionados com a produção, organização e comercialização dos produtos do Cerrado e da agricultura familiar.

Além dessa entrevista preliminar, foi feita uma saída de campo exploratória nos municípios de Cavalcante-GO e Alto Paraíso-GO (Novembro de 2015) com o intuito de fazer uma primeira aproximação da diversidade de mercados que comercializam produtos agroextrativistas. A saída de campo exploratória abrangeu

essas cidades, uma vez que outros estudos com a temática da sociobiodiversidade do Cerrado também estavam sendo feitos no local¹⁴.

3.3 Etapas II e III - Delineamento da Pesquisa de Campo, e Pesquisa de Campo

A escolha dos empreendimentos e locais para compor a análise foi feita a partir de pesquisa investigativa, levantamento bibliográfico e indicações de locais representativos de mercados de singularidade, como por exemplo a ocorrência de encontros e feiras locais anuais que levam em consideração a temática de debate socioambiental do Cerrado. Os locais escolhidos para observações e análise do público e comercialização seguiram alguns critérios: eventos voltados para a temática do Cerrado ou divulgação de questões culturais dos Povos do Cerrado; cidades que sediaram esses eventos; cidades identificadas na literatura com destaque no consumo ou comercialização de produtos do Cerrado; e empreendimentos (coletivos ou individuais) com destaque de sua marca nos mercados. As regiões escolhidas também estavam em acordo com as regiões dos projetos InovaCerrado e SociobioCerrado, aos quais a presente pesquisa se integra. Complementando a participação e pesquisa nos projetos foi utilizado o método de observação participante nas atividades de encontro entre os produtores agroextrativistas, atividades propostas por esses projetos, com o intuito de compartilhar as experiências de produção e comercialização dos seus produtos. Com isso, foram visitadas as cidades e os respectivos pontos de comercialização em cada cidade, listados no quadro 3.

14 Essa dissertação se integra a dois projetos de pesquisa, SociobioCerrado e InovaCerrado, com financiamento da CAPES e Fundação Agropolis; e CNPQ, respectivamente, visando “caracterizar inovações sociotécnicas e institucionais para a conservação e valorização do bioma Cerrado através de atividades extrativistas” (SocioBioCerrado Project por Passos & Guéneau 2013, p. 3).

Quadro 3: Pontos de comercialização das cidades analisadas

Cidade-UF	Mercados Visitados	Método de pesquisa utilizado
Goiânia-GO	Mercado Municipal de Goiânia Feira do Cerrado Empório Piquiras Lojas de produtos naturais Cerrado Alimentos Orgânicos CoopCerrado	Observação sistemática com elementos preestabelecidos, entrevista semiestruturada e entrevista informais com os comerciantes.
Pirenópolis-GO	Feira da praça do Coreto Lojas turísticas Empório da Rua Feira livre Empreendimento Trem do Cerrado Loja de Licores Sabores da Terra	Observação sistemática com elementos preestabelecidos, entrevista semiestruturada, entrevistas informais com os comerciantes.
Cavalcante-GO	Feira livre Loja Kalunga	Observação sistemática com elementos preestabelecidos
Vila São Jorge, Alto Paraíso-GO	Feira de produtos do Cerrado Lojas turísticas	Observação sistemática com elementos preestabelecidos e entrevistas informais com comerciantes e consumidores
Alto Paraíso-GO	Feira Livre Empório de produtos naturais	Observação sistemática com elementos preestabelecidos
Chapada Gaúcha-MG	Feira de produtos do Cerrado Cooperativa CoopSertão	Observação sistemática com elementos preestabelecidos, entrevista semiestruturada com representante da cooperativa, agroextrativistas da região e consumidores.
Distrito Federal-DF	Loja de produtos naturais Feiras permanentes (Planaltina, Sobradinho, Brazlândia, Taguatinga, Ceilândia, Cruzeiro, Guará, Gama) Feira do produtor de Vicente Pires Ceasa (Mercado da Agricultura Familiar, Feira de varejo, Mercado de atacadistas) Bioloja do Sítio Geranium Cooperativa Central do Cerrado	Observação sistemática com elementos preestabelecidos, observação participante, entrevistas semiestruturadas, entrevistas informais com os comerciantes e consumidores
São Paulo – SP	Mercado Municipal de Pinheiros	Observação sistemática com elementos preestabelecidos, entrevistas semiestruturadas

Fonte: Elaboração da autora.

O único empreendimento visitado que não se enquadra na região Central do Brasil foi o Box da Biodiversidade no Mercado Municipal de Pinheiros-SP. Esse local foi escolhido por ser um braço da comercialização da cooperativa Central do

Cerrado e compor um espaço que é destinado à comercialização de produtos do Cerrado e da Caatinga. Dessa forma, a inclusão desse empreendimento no campo de pesquisa foi para contribuir na análise dos mercados dos produtos agroextrativistas. Além disso como outro método de observação participante, foi possível acompanhar a assembleia da Cooperativa Central do Cerrado em Março de 2016 e a inauguração, no Mercado de Pinheiros, com os produtores agroextrativistas que fazem parte da cooperativa além dos parceiros que compunham atores de influência nesse processo de abertura do Box de comercialização de produtos do Cerrado.

Dentre os outros eventos acompanhados para análise da comercialização e do seu público consumidor, foram visitados:

- 1) XV Encontro dos Povos do Grande Sertão Veredas – Chapada Gaúcha-GO (7 a 10 de Julho de 2016);
- 2) XVI Encontro de Culturas Tradicionais da Chapada dos Veadeiros – Vila de São Jorge-GO (15 a 30 de Julho de 2016);
- 3) Virada do Cerrado – Brasília-DF (7 a 11 de Setembro de 2016).
- 4) 7º Slow Filme: festival internacional de cinema e alimentação (15 a 18 de Setembro de 2016);
- 5) I, IV, VI e VII Encontros do Projeto InovaCerrado – Dezembro/2015 – Brasília; Março/2016 – Brasília; Outubro/2016 – Cavalcante; e Outubro/2016 – Brasília, respectivamente;
- 6) Assembleia da cooperativa Central do Cerrado e inauguração do Box da Sociobiodiversidade com os produtores – São Paulo-SP (31 de Março a 02 de Abril de 2016).

As entrevistas semiestruturadas foram feitas com 4 focos principais: 1) Produtores e/ou comerciantes agroextrativistas; 2) Consumidores de Produtos agroextrativistas; 3) Atores chaves na construção dos mercados agroextrativistas; 4) Representantes das cooperativas: Central do Cerrado e Coopcerrado. As perguntas

usadas nessas entrevistas e a relação das pessoas entrevistadas estão no Apêndice I dessa dissertação.

Algumas considerações são importantes para serem elucidadas, como em relação às perguntas para os consumidores finais que foram feitas com o intuito de analisar quais as principais motivações que levam os consumidores a comprar os produtos agroextrativistas do Cerrado. Dentre as motivações não foi consultado, em foco principal, a relação do preço com a disposição para comprar. Isso se deve pela análise teórica da formação do valor na linha sociológica, onde o preço é apenas mais um componente, mas não o principal ou único fator decisivo no ato da compra.

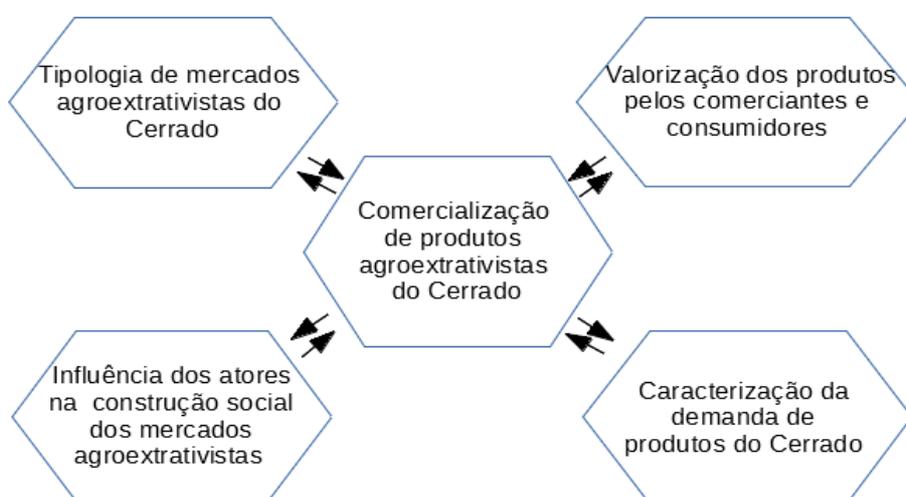
Outro ponto importante é que, nos locais onde não era possível o contato direto com o consumidor final, foi utilizado o método de observação e juntamente a isso foram feitas perguntas aos comerciantes sobre o público consumidor, consideradas nesse trabalho como entrevistas informais. Porém apesar da tentativa de análise aprofundada sobre o assunto de consumidores dos produtos do Cerrado, verificou-se uma fragilidade metodológica tanto pelo método de entrevista escolhido, quanto o tempo de pesquisa disponível. Logo, as considerações a respeito do perfil consumidor de produtos do Cerrado em alguns municípios brasileiros são proposições simplificadas a partir de uma pesquisa com caráter exploratório sobre o assunto.

3.4 Etapa IV - Sistematização e análise dos dados

A sistematização dos dados foi feita em tabelas no formato excel, separando as entrevistas e observações por grupos de atores pesquisados: comerciantes, consumidores, produtores agroextrativistas e atores sociais na construção dos mercados. Além disso foram elaborados relatórios de cada um dos eventos participantes para a sistematização das observações. Como ferramenta para orientar a análise das informações coletadas, foi elaborado um diagrama com os aspectos que essa pesquisa abrangeu (Figura 2).

Na figura 2 constam os assuntos centrais abordados na elaboração dos resultados. Para corroborar com a análise dos aspectos foi elaborado um conjunto de perguntas guias a fim de contribuir na conclusão das análises, assim cada aspecto corresponde com uma ou mais perguntas de interesse que dialogam com o referencial teórico apresentado nos capítulos anteriores.

Figura 2: Aspectos da comercialização de produtos agroextrativistas do Cerrado.



Fonte: Elaboração da autora

As perguntas centrais que correspondem a cada dimensão são: 1) Em quais mercados estão presentes na comercialização dos produtos do Cerrado e quais as características comum entre esses locais? 2) Qual o significado atribuído aos produtos do Cerrado na visão dos comerciantes e/ou produtores e dos consumidores desses produtos? 3) Como os atores influenciaram/influenciam na construção dos mercados para produtos agroextrativistas? 4) Quais estratégias são usadas para alcançarem o público consumidor desses produtos?

Ao longo do próximo capítulo essas perguntas foram aprofundadas com o surgimento de mais elementos que vão colaborar para uma análise acerca da comercialização e valorização dos produtos do Cerrado.

4. A VALORIZAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DOS MERCADOS AGROEXTRATIVISTAS DO CERRADO

Este capítulo destina-se à apresentação dos resultados obtidos a partir da pesquisa de campo, e das discussões elaboradas a partir da base teórica abordada nos capítulos anteriores. A estrutura do capítulo segue primeiramente na apresentação das principais características da comercialização e valorização de produtos do Cerrado na região de estudo. Logo após, tem-se a discussão sobre a tipologia de mercados agroextrativistas, elaborada com base nas observações de campo e com o levantamento bibliográfico sobre o assunto. O segundo tópico apresenta as experiências de formação e consolidação de duas cooperativas de grande importância no Cerrado, a Central do Cerrado e a Coopcerrado, a partir da ótica da construção social dos mercados. O último tópico destina-se a uma análise sobre as estratégias comerciais adotadas por essas cooperativas na construção dos seus mercados e para a valorização dos produtos do Cerrado.

4.1 Os mercados agroextrativista e suas tipologias

A partir das observações em campo nos municípios visitados, foram observadas diferenças e semelhanças regionais das formas de comercialização dos produtos do Cerrado. Essas formas de comercialização dos produtos do Cerrado foram centradas na análise de cinco elementos principais: 1) os tipos de mercado que estão inseridos, ou seja, os pontos de venda; 2) os tipos de produtos encontrados em cada região; 3) o tipo de imagem que era vinculada ao produto, demonstrando assim o valor atribuído aos produtos; 4) quem estava comercializando esses produtos, se eram feirantes, lojistas, agroextrativistas, cooperativas e entre outros; e 5) qual a origem desses produtos, se é produto de uma cooperativa, de atravessadores, ou direto do produtor.

Sendo assim, a descrição das características gerais observadas nos locais de estudo, quatro no estado de Goiás (Goiânia, Cavalcante, Alto Paraíso, Pirenópolis), além de Chapada Gaúcha-MG, Brasília-DF e Mercado Pinheiros em São Paulo, são apresentadas a seguir.

4.1.1 Brasília-DF

A presença de produtos do Cerrado nos mercados do Distrito Federal ainda oferece uma distribuição diversa, isso significa que ainda há uma dificuldade para encontrar um mercado com foco específico desses produtos nas regiões do DF. A predominância desses produtos é notada em feiras locais (feiras permanentes e feiras livres), lojas especializadas em alimentos naturais, e em maior diversidade na cooperativa Central do Cerrado. Para conhecer os pontos de comercialização de produtos do Cerrado, suas características e principal padrão de consumidores, foram visitados os seguintes estabelecimentos e feiras: 1) Feiras permanentes: Gama, Guará, Ceilândia, Brazlândia, Taguatinga, Planaltina, Sobradinho; Cruzeiro; Feira dos Importados; 2) Feira do produtor: Vicente Pires 3) Ceasa: Mercado da Agricultura Familiar, Varejão; Pavilhões Permanentes 4) Lojas de produtos naturais: Girassol, Bioloja Sítio Geranium, Amor à Natureza, NatuVegetal, Biomundo, Mundo Verde e Central do Cerrado. Além das feiras permanentes, foram acompanhadas duas feiras temáticas do Cerrado durante o evento Virada do Cerrado de 2016: 1) Feira do Cerrado no CCBB (Centro Cultural Banco do Brasil); 2) Feira de Produtos do Cerrado e Tecnologias Sustentáveis no Parque da Cidade; e duas feiras da sociobiodiversidade realizadas pelo projeto InovaCerrado: 1) I Encontro do InovaCerrado; e 2) VII Encontro InovaCerrado.

O produto encontrado em maior abundância é o pequi, com suas derivações em conserva, pastas, cremes, óleos; em seguida tem-se a castanha de baru. O pequi é o fruto que os consumidores mais relacionam com a região do Cerrado, sabendo que é um produto local. O baru está presente nos pontos comerciais que comercializam outros tipos de castanha, promovendo uma maior divulgação e conhecimento desse produtos pelos consumidores. Diferentemente do pequi, que já

possui um reconhecimento local de produto do Cerrado, o baru ainda é associado na maior parte dos estabelecimentos, apenas como mais uma castanha, sem vínculo a um alimento local de origem agroextrativista, apesar de atualmente ser fácil encontrar tanto a castanha do baru nas feiras e comércios de castanhas quanto é fácil encontrar pequi nas feiras.

No DF foram encontradas a seguinte diversidade de produtos do Cerrado: 1) *in natura*: jatobá, mangaba, castanha de baru e buriti 2) Processados/semi-industrializados: farinha de jatobá, açúcar de baru, pequi em conserva, buriti desidratado, polpa de fruta, sorvetes, creme de baru, granola de baru com jatobá, pães, bolos, biscoitos com baru, barrinha de cereal com baru, cagaita desidratada.

Em contraste com a falta de conhecimento da população com os produtos alimentícios do Cerrado, ocorre destaque para os produtos medicinais, com a diversidade de ervas e partes vegetais (caule, folhas e raízes) usadas para a produção de remédios caseiros. Esse tipo de produto do Cerrado é encontrado principalmente nas feiras permanentes.

A comercialização de produtos do Cerrado nas feiras do DF raramente é feita pelos próprios agroextrativistas. Nas feiras permanentes ocorre que os feirantes são revendedores dos produtos. Assim a presença de atravessadores ainda é amplamente identificada na comercialização dos produtos do Cerrado. Quando questionados sobre a origem dos produtos, os feirantes não sabem responder a procedência específica ou não identificam quem vende para eles. Apenas dizem de forma generalizada que compram de uma pessoa que passa na feira e entrega para eles a mercadoria.

Nas feiras do evento da Virada do Cerrado encontrou-se os mesmos produtos das lojas de produtos naturais, em destaque para os produtos da Central do Cerrado e da padaria artesanal Trem do Cerrado (de Pirenópolis-GO, que comercializa para lojistas em Brasília) que montaram estandes para a comercialização nesses espaços. Esse evento ocorreu pelo segundo ano seguido em Brasília e o público consumidor comentou diversas vezes com os feirantes sobre terem aprovado a iniciativa da feira e que eventos assim poderiam ocorrer com mais frequência.

Em contraste com os produtos com maior valor agregado, encontrados na feira da Virada do Cerrado – 2015, os produtos das feiras da sociobiodiversidade do projeto InovaCerrado eram com pouca padronização das embalagens, porém com grande diversidade. Essa diversidade se deu principalmente pela presença de agroextrativistas de diferentes regiões do Cerrado que estavam comercializando seus produtos e que não possuíam vínculo com empreendimentos coletivos.

4.1.2 Goiânia-GO

Goiânia, configurada como uma metrópole assim como Brasília, também apresenta uma diversidade de tipos de comercialização de produtos agroextrativistas do Cerrado. Em Goiânia é possível ter acesso a produtos do Cerrado nas feiras livres, Mercado Municipal, Empórios e lojas de produtos naturais, assim também como em feiras turísticas.

Nessa cidade é percebida uma ligação cultural mais forte em relação aos produtos do Cerrado. Sua população já insere em sua alimentação rotineira alguns dos produtos, principalmente o pequi. Na Feira do Cerrado, voltada para um público principalmente de turistas, encontrou-se uma diversidade na elaboração de novos produtos (geleia de pequi, barra de frutas desidratadas com castanhas de baru e nos sabores de açaí com baru). Os comerciantes da Feira do Cerrado relataram sobre o conhecimento cultural dos moradores de Goiânia com os frutos do Cerrado e da facilidade de encontrar pequi na região - “Em todo lugar aqui tem pequi! Temos pequi o ano todo. Não faço doce das outras frutas [do Cerrado] pois são difíceis de conseguir e não tem como fazer o doce a partir da polpa”, relatou uma das feirantes que produz geleias e doces artesanalmente.

Caracterizada por três segmentos principais de valorização, a comercialização de produtos agroextrativistas do Cerrado em Goiânia concentra a valorização desses produtos a partir do reconhecimento de um produto regional; da associação como produtos naturais; e da diferenciação socioeconômica de produtos diferenciados.

Pode-se perceber que a venda de baru está prioritariamente associada à valorização por associação de produtos naturais. Presente em diversas lojas de produtos naturais e no Mercado Municipal de Goiânia, o baru é predominantemente comercializado em castanhas torradas. Em contraste com Brasília, onde é difícil a identificação dos fornecedores e caracterizado pela presença massiva de atravessadores, em Goiânia é mais fácil a identificação de quem fornece baru, porém em vez de atravessadores individuais ocorre a presença de pequenas empresas já especializadas na comercialização dessa castanha, como a Belvedere.

Belvedere é o nome de uma das empresas que comercializa principalmente baru e mel de abelhas. Ela é responsável pelo abastecimento de baru nas principais lojas de Goiânia – Mercado Municipal, Cerrado Alimentos Orgânicos e Jerivá. Porém a empresa entra na cadeia de distribuição do baru como um intermediário. Os frutos são comprados de agroextrativistas da região que não estão organizados em empreendimentos coletivos. O foco que o empreendimento dá ao baru se deve à sua ligação com produtos naturais, reforçando a percepção dessa associação do baru com elementos de produtos naturais.

O consumo *gourmet*¹⁵ de produtos do Cerrado também é encontrado em Goiânia, com destaque para o Empório Piquiras. Sua localização já reforça o status do consumo. O Empório Piquiras está localizado em um dos mais importantes shoppings de Goiânia, e nele, os produtos do Cerrado são encontrados ao lado de outros produtos singulares e *gourmet*. A sofisticação das embalagens e a presença de produtos com selos, certificações e informações de origens foram predominantes¹⁶.

Com grande destaque por sua forma organizativa e volume de produção, a cooperativa Coopcerrado, que tem como marca de comercialização Empório do

15 Nesse trabalho é identificado “consumo *gourmet*” como sendo a busca pelo consumo através do *status* que aquele local ou alimento possam representar. Dessa maneira o consumo *gourmet* refere-se aos valores estético (simbólicos) como abordado por Zaneti (2015) e ao grupo de valor de característica relacional, abordado na classificação de Beckert e Aspers (2011).

16 Os preços de venda desses produtos também se mostraram comparativamente maiores do que em outras regiões da cidade. A castanha de baru, no Empório Piquiras, custava R\$105,00/kg, porém era vendida fracionada em porção de cerca de 100g. Enquanto isso, o preço de venda dessa castanha no mercado municipal variava entre R\$50,00 e R\$60,00 por kg.

Cerrado, tem sua sede em Goiânia. Como essa organização representa uma forte importância econômica para agroextrativistas da região, a experiência dessa cooperativa será abordada em tópico separado posteriormente, assim como a cooperativa em destaque em Brasília, a Central do Cerrado.

4.1.3 Pirenópolis-GO

Pirenópolis é uma cidade histórica, com mais de 280 anos, com grande direcionamento turístico. Possui atrações naturais voltadas para o ecoturismo, com cachoeiras, rios e visitas em fazendas. Essa cidade tem como produto destaque o baru. Como cidade turística, grande parte do seu comércio é voltado para esse foco. As lojas voltadas para o turismo são encontradas na parte central histórica da cidade. Os produtos em maior abundância e destaque nesses estabelecimentos são a castanha de baru torrada e os licores fabricados com os frutos do Cerrado.

Dentre as lojas que mais se destacavam com a abundância de produtos específicos do Cerrado, estava a loja de licor e doces/geleias/conservas caseiras – Sabores da Terra – e a loja da associação dos produtores locais. As demais lojas turísticas também comercializam outros produtos com o foco em *souvenirs* da região, sendo que nesses casos os produtos geralmente vem identificados com o nome da cidade ou com os termos “lembrança de Pirenópolis-GO”, “produto local”.

A loja dos produtores locais demonstra o quanto o Cerrado ainda é presente no cotidiano e cultura regional. Localizada ao lado do centro de atendimento ao turista – CAT, a loja de produtores locais é organizada pela associação dos produtores locais de Pirenópolis e contém a variedade de produtos: doces e licores de frutos do cerrado, barra de cereal e biscoitos com castanha de baru, jatobá *in natura*, e a castanha torrada de baru. Além dos produtos alimentícios são encontrados artesanatos que se utilizam dos produtos da região do Cerrado, como frutos secos e madeira de árvores nativas.

Outro fator que demonstra que o Cerrado é presente na cultura local é a diversidade de produtos do Cerrado presentes na feira livre da cidade, que é voltada

para o público local e fica localizada fora do centro histórico. A variedade de produtos do Cerrado na feira livre varia com a época de frutificação das espécies. No período de observação para esse trabalho, foram encontrados: os frutos de jatobá, de cajuzinho, de pequi e baru, doce de cajuzinho, palmito de gueroba, seiva de jatobá, e sementes de gueroba e de coco indaiá.

Pirenópolis também é a cidade que cedia uma padaria artesanal de produtos elaborados com o baru que são comercializados principalmente nas lojas do DF, Goiânia e localmente na própria cidade de Pirenópolis. Com o nome comercial de Trem do Cerrado, essa empresa se concentra na produção e trabalho familiar. Afirmam ter uma boa relação com os agroextrativistas da região, comprando por um preço justo e sem o intermédio de atravessadores. Seus proprietários destacam sempre que seus produtos não são “apenas mais um produto no mercado”. Essa fala vem no sentido de que eles se preocupam com a origem da matéria-prima e também com a consideração de que o baru é um dos produtos importantes da sociobiodiversidade do Cerrado. Dessa forma, valorizam e reconhecem a importância de estarem trabalhando com produtos locais, de reconhecimento das questões sociais locais, como no caso da compra sem atravessadores.

O evento que já ocorreu pela sétima vez na cidade, o Slow Filme, teve sua importância de aumentar o turismo na cidade durante os dias de sua ocorrência. A relação com produtos do Cerrado que esse evento proporcionou foi oferecer um coquetel de alimentos elaborados a partir de produtos do Cerrado, fornecidos pela cooperativa Central do Cerrado, além de fomentar o debate sobre o uso de produtos regionais na culinária local. Desse modo o evento tem como objetivo despertar a atenção de seu público quanto a relação que se tem com a comida e com os alimentos locais e culturais, porém como é um evento de cinema no âmbito internacional, o foco dele não era exclusivo para o Cerrado. Mesmo assim, com o coquetel elaborado pela Central do Cerrado foi possível notar o interesse e curiosidade do público com os alimentos que mesmo sendo locais, não eram conhecidos.

4.1.4 Alto Paraíso-GO

Alto Paraíso, assim como Pirenópolis, também é uma cidade com foco turístico. Nos mercados turísticos são encontrados produtos de elaboração local e a partir de empreendimentos individuais e/ou familiares. Para atender o comércio local existe a feira livre que ocorre todos os domingos pela manhã. Nessa feira puderam ser encontrados produtos *in natura*, como a mangaba e o cajuzinho e alguns produtos com maior agregação de valor, como as conservas e as geleias de frutos do Cerrado. Cabe ressaltar que, assim como nas feiras livres das outras cidades e regiões, a variedade de produtos vai ser dependente da época de frutificação das espécies. Nessa feira, os feirantes agroextrativistas são também assentados da reforma agrária.

Na cidade não foi encontrado nenhum empreendimento com uma marca de destaque no comércio local, porém existe uma indústria local que trabalham com baru e a fabricação de óleo de baru, mas que alcançam outros mercados inclusive de exportação¹⁷. O produto do Cerrado mais facilmente encontrado no comércio de Alto Paraíso é o picolé da marca Frutos do Brasil, porém esse empreendimento é uma franquia presente em diversas outras cidades do Brasil. Essa marca de picolés também foi encontrada nas cidades de Goiânia, Brasília e Pirenópolis.

A Vila São Jorge, vila que pertence ao município de Alto Paraíso, também possui um discreto comércio para produtos do Cerrado. Também com doces, barras de cereais e castanhas de baru elaboradas por empreendimentos individuais e/ou familiares. Em alguns eventos de valorização da cultura local, que ocorrem anualmente, é possível encontrar uma diversidade maior de produtos, uma vez que agricultores familiares e pequenos empreendedores locais participam dos eventos comercializando os produtos. Um desses eventos é o Encontro de Culturas tradicionais da Chapada dos Veadeiros que ocorre no mês de Julho e que contou, no ano de 2016, com uma feira de experiências sustentáveis do Cerrado, estimulando a renda dos agricultores e artesão do Cerrado e em especial da região norte goiana, onde a vila se encontra.

17 A indústria de nome comercial Ybá trabalha com óleo de baru e castanha de baru e tem sua sede em Alto Paraíso, porém fornece óleo de baru para diversas lojas de produtos naturais em 12 outras cidades brasileiras, além das vendas virtuais pelo seu site: <<http://ybanatural.com.br/v2/>>

Na feira durante o Encontro de Culturas Tradicionais da Chapada dos Veadeiros, as características de cada produto eram passadas pelos próprios agroextrativistas que estavam comercializando os produtos diretamente para os consumidores. Nas entrevistas com os consumidores dessa feira, a principal motivação para comprar era a curiosidade em experimentar aqueles produtos por serem até então desconhecido para aquelas pessoas. Característico das outras cidades turísticas observadas, o público consumidor dos produtos do Cerrado busca o consumo desses produtos pela motivação do “exotismo” que esses produtos oferecem.

4.1.5 Cavalcante-GO

A análise da comercialização dos produtos do Cerrado em Cavalcante foi dada com dois focos principais: feira livre aos domingos e venda de produtos da comunidade quilombola Kalunga. Na feira livre são encontrados doces de frutos como cagaita e cajuzinho, conserva de pequi e pequi *in natura*, castanha de baru e uma diversidade de produtos medicinais com plantas e frutos do Cerrado. Nessa feira livre participam agricultores familiares e agroextrativistas da região, em sua maioria quilombolas. O local da feira é cedido pela prefeitura local, porém há o relato dos feirantes sobre a falta de cooperação da prefeitura na questão do transporte das comunidades até o local de feira, o que possivelmente justifica o fato de haver um pequeno número de agricultores comercializando nesse espaço. Essa feira ocorre todos os domingos pela manhã na entrada da cidade.

A loja de produtos Kalunga¹⁸ fica situada na comunidade quilombola Engenho II, local muito frequentado por turistas por ser caminho para entrada de algumas cachoeiras da região. Essa loja representa também um atrativo turístico local. Nela são encontrados produtos de várias comunidades do território quilombola dessa

18 Após a visita de campo na cidade de Cavalcante foi inaugurada, em dezembro de 2016, uma loja na cidade para comercializar os produtos das comunidades quilombolas da região. Essa nova loja se chama Empório Kalunga e fica localizada em frente à Casa Kalunga. Dessa forma, atualmente existem dois pontos de comercialização de produtos quilombolas, uma loja na comunidade Engenho II e o Empório Kalunga, na cidade de Cavalcante-GO.

região, configurando-se como um ponto de venda coletiva. Além disso, essa loja tem como objetivo demonstrar um pouco da cultura alimentar e artesanatos locais, representando também um mercado que expressa a cultura do lugar.

Outra experiência de comercialização de produtos do Cerrado na região é representada pela primeira forma de mercado, o mercado de proximidade, com a venda porta a porta, ou na propriedade do agroextrativista. Esse tipo de comercialização fomenta as relações de reciprocidade com o contato direto do produtor com o consumidor e é relatada como uma das estratégias de venda dos agroextrativistas Kalunga, já que o comércio local da cidade é pouco estruturado.

4.1.6 Chapada Gaúcha - MG

A Chapada Gaúcha é uma região com a predominância de buriti. Nessa região existem várias comunidades tradicionais que tiram parte do seu sustento das atividades agrícolas e agroextrativistas do Cerrado. A comercialização de produtos do Cerrado nessa região é feita principalmente para a feira livre da cidade e por intermédio da cooperativa da região, a cooperativa Sertão Veredas (Coopsertão). Na feira livre quem comercializa são os próprios agroextrativistas.

A presença de uma organização coletiva na região possibilita que os produtores locais atinjam mercados para além do mercado local. A cooperativa Sertão Veredas já possui uma venda majoritariamente direcionada para o mercado institucional, com venda para o PNAE, e tendo como produto destaque as polpas de diversos frutos do Cerrado.

A relação dos agricultores agroextrativistas com os produtos do Cerrado faz parte da matriz cultural da região. Comunidades tradicionais mantêm o uso e fabricação de produtos derivados do Cerrado por reconhecer a importância e ver o Cerrado como um parceiro, pois, é a partir desse bioma que parte da renda da família é retirada. Além disso, alguns dos agroextrativistas entrevistados revelaram a ideia de que o uso dos frutos do Cerrado e sua comercialização constituem uma forma de preservar o Cerrado. Há nessa cidade a forte relação entre o valor

subjetivo cultural que os produtos do Cerrado proporcionam para os agroextrativistas. Nas entrevistas feitas com esses agricultores, os mesmos relataram que o Cerrado e seus produtos fazem parte do seu cotidiano e que não saberiam viver longe desses recursos naturais.

Demonstrando esse caráter cultural da ligação desse município com o Cerrado, há 15 anos se realiza o Encontro dos Povos do Grande Sertão Veredas. Esse encontro possibilita demonstrar para os visitantes um pouco das comidas típicas, danças e músicas tradicionais, artesanatos, além das discussões de assuntos pertinentes ao local, como sustentabilidade, agroecologia e turismo de base comunitária. A comercialização dos produtos do Cerrado nessa feira contou com uma variedade de produtos derivados principalmente do buriti, entre eles: óleo de buriti, lascas da polpa de buriti desidratados, rapadura com buriti, doce de melado de cana com buriti e picolé de buriti. Outros produtos comercializados foram: pequi em conserva, farofa de pequi, castanha de pequi, rapadura com coco indaiá, castanha de baru torrada, sucos e picolés de diversos frutos do Cerrado, além de artesanatos fabricados principalmente com palha e tronco do buriti.

Esse evento, além de estimular a troca de experiência de diversas comunidades tradicionais da região, também possibilitou o reconhecimento da cultura local por parte do público visitante. Os consumidores de produtos do Cerrado entrevistados afirmaram que consumiam os produtos do Cerrado como forma de incentivo aos agroextrativistas, além de reconhecer a importância ecológica da conservação do Cerrado e do valor nutricional que aqueles alimentos possuem.

4.1.7 Mercado de Pinheiros-SP

No mercado municipal de Pinheiros em São Paulo foram inaugurados em 2015 quatro boxes da sociobiodiversidade, que representam os biomas brasileiros. A abertura desse ponto de venda possibilitou uma experiência primária na junção de produtos nativos do Brasil em uma grande cidade brasileira com um mercado consumidor de grande potencial. Esses boxes foram elaborados a partir da parceria entre o Instituto Até e a prefeitura local com o intuito de revitalizar o Mercado de Pinheiros e abrir novas oportunidades de comercialização para empreendimentos

que trabalham com extrativismo ou com produtos de matriz cultural de cada região do Brasil.

O box do bioma Cerrado é compartilhado também com os produtos da Caatinga. No local foram encontrados produtos derivados de pequi, baru, jatobá, babaçu, buriti, mangaba, dentre outros característicos da Caatinga. Nesse local a característica e exigência principal é a padronização e a presença de informações nas embalagens, ou seja, os produtos comercializados eram processados e de alto valor agregado. Foi possível perceber essa exigência tanto em relação às normalizações fiscais quanto ao público consumidor exigente. Na fala de inauguração do box com os produtores a responsável pelas vendas do empreendimento relatou o quanto os consumidores buscam informações nos rótulos, procurando saber origem, informações nutricionais, formas de uso e questões éticas e sociais relacionadas aos produtos.

Desse modo, o box da sociobiodiversidade do Cerrado no Mercado de Pinheiros-SP tem caráter de abertura de um amplo alcance para os produtos do Cerrado e configura-se como uma comercialização de produtos socioambientais, pois toda sua configuração é voltada para ressaltar os valores culturais, ambientais e sociais que aqueles produtos representam, e assim alcançar principalmente um consumidor sensibilizado com essas questões. O box da sociobiodiversidade do Cerrado e Caatinga é administrado pela cooperativa Central do Cerrado.

4.1.8 Tipologia de mercados agroextrativistas do Cerrado

Ao pensar em um panorama mais abrangente sobre os mercados em que agricultores familiares estão inseridos, abre-se uma reflexão sobre as distintas definições de mercados, que podem ou não se complementar, nos estudos sobre os tipos de mercado. Schneider (2016), propondo refletir sobre as tipologias de mercados para agricultura familiar, expõe a relevância da descrição de tipologias não apenas para segmentar as formas de que os produtos são vendidos ou comprados. Esse autor evidencia a necessidade de explicar “as dinâmicas de

interação e processos de diferenciação da categoria social dos agricultores familiares” (SCHNEIDER, 2016, p.115).

Nesse tópico, assim como em outros pontos abordados nessa dissertação, o tema de agricultura familiar se inter-relaciona com o agroextrativismo justamente pelos agroextrativistas estarem inseridos na agricultura familiar. Desse modo as análises e estudos voltados para a agricultura familiar podem, com considerações, ser extrapoladas nos contextos do agroextrativismo. Buscando essas “considerações”, aqui será discutido como se configuram as tipologias de mercados agroextrativistas no contexto da agricultura familiar.

Em um primeiro momento é possível perceber as possibilidades que os mercados alternativos, mercados de nicho e de proximidades podem oferecer para o agroextrativismo por explorarem as qualidades e valores que os produtos do Cerrado e da agricultura familiar carregam consigo, seja por suas características de artesanidade, pelas questões éticas ou por serem produtos dados como sustentáveis, assim como visto nas formas de comercialização dos produtos do Cerrado na região estudada. Assim, também, o trabalho de Wilkinson (2008) menciona o destaque desses mesmos mercados para a agricultura familiar e Schneider (2016) ressalta as características que os produtos da agricultura familiar possuem com relação ao Slow Food, *fair trade*, e os produtos agroecológicos.

Dessa maneira, ao tentar compreender a tipologia de mercados na qual os produtos agroextrativistas do Cerrado estão inseridos, é possível perceber sua quase ausência nos **mercados globais**. Os principais motivos para essa ausência são facilmente destacados pela irregularidade na produção dos produtos agroextrativistas, também pelo seu volume de produção não alcançar grandes quantidades, quando comparados às *commodities* do agronegócio ou da produção extrativista do açaí na Amazônia, e assim também pelas dificuldades de padronização para exportação desses produtos do Cerrado. Porém essa ausência de atuação da produção agroextrativista nos mercados globais não é interpretada como um prejuízo para os povos do Cerrado.

As instituições e diversos atores que estão presentes nas relações de produção e comercialização dos produtos do Cerrado interpretam o sistema de

commodities do agronegócio, chamado também de *agribusiness*, como um problema a ser enfrentado pelos agroextrativistas, uma vez que esse sistema ameaça constantemente a manutenção da produção agroextrativista. Essas ameaças foram identificadas nas entrevistas diretas com os produtores agroextrativistas da Chapada Gaúcha-MG, que percebiam principalmente a relação entre as queimadas e a devastação para a produção de monocultivos com a diminuição da água nos rios e veredas e, conseqüentemente, a diminuição e modificação do período de produção das plantas do Cerrado. As ameaças causadas pela estrutura agrária e territorial que necessitam esses sistemas de *commodities*, é também abordada na literatura por Porto-Gonçalves (2008). Desse modo, há uma percepção de que um sistema padronizado de produção em grande escala não vai de encontro com o sistema agroextrativista, não cabendo assim a necessidade de disputar ou alcançar estes mercados.

A presença dos produtos agroextrativistas em mercados de alcance espacial ampliados, que exigem maior organização tanto da produção quanto da comercialização, é dependente do tipo e grau de organização em que o grupo ou indivíduo está inserido. Com os produtos do Cerrado percebe-se que ocorre uma maior atuação de cooperativas ou empreendimentos melhores estruturados, pois são eles que conseguem atender aos padrões de exigência de um mercado convencional. Com essas características foram identificadas as relações comerciais das cooperativas Central do Cerrado e Coopcerrado, que conseguem atingir a exigência de preço, produção e contratos para a comercialização de óleos naturais, como o óleo de babaçu e buriti comercializados pela Central do Cerrado para grandes empresas como a Natura, e a rutina, composto extraído da planta faveira (*Dimorphandra mollis*) comercializada para empresas farmacêuticas pela Coopcerrado. Dessa forma, os mercados com essas características se aproximam da classificação de **mercados convencionais** na tipologia proposta pelo Schneider (2016). Nelas são exigidos contratos de comercialização, é levado em conta a relação entre o preço e a mercadoria, e é dependente do tipo e grau de organização em que o grupo ou indivíduo está inserido.

A ocorrência de produtos do Cerrado em mercados com características diferentes dos mercados convencionais, também tiveram proximidade com as

principais características das tipologias de mercados da agricultura familiar propostas por Schneider (2016), e já abordada no capítulo 1, como o mercado público e institucional, o mercado local e de proximidade. Para os produtos agroextrativistas inseridos no **mercado público e institucional** se tem uma atividade crescente com o avanço de políticas públicas de incentivo à compra de produtos nativos do Cerrado e provindos da agricultura familiar.

A partir da entrevista com um representante da cooperativa Sertão Veredas, notou-se que a participação de alguns empreendimentos agroextrativistas do Cerrado em políticas de compras públicas, como a compra para a alimentação escolar, PNAE, possibilitou a manutenção e fortalecimento desses empreendimentos. A cooperativa Sertão Veredas, que comercializa polpas de frutas para as escolas públicas da região da Chapada Gaúcha, afirma que a manutenção do funcionamento da cooperativa na região é relacionado com essa possibilidade de comercialização via compras de políticas públicas. No mercado institucional, para além da venda por políticas públicas, ocorrem também as vendas diretas institucionais que não necessitam de licitação. Esse é o caso de compras e vendas relatadas pelo representante da Fundação Banco do Brasil (FBB) no evento de abertura do Box do Mercado de Pinheiros. Nessa situação relatou-se a compra direta de produtos das cooperativas COPABASE e Central de Artesanatos Vale do Urucuia, Arinos-MG, pela FBB, de diversos itens que foram usados como lembranças de Natal entre 2015 e 2016. Compras nesses mercados permitem que os produtos do Cerrado ganhem conhecimento de um público final diverso, possibilitando abertura de diversas outras vendas, porém essas possibilidades dependem da conjuntura de cada instituição para a elaboração de políticas internas.

Dentre as tipologias que se encontram a maior diversificação de tipos de empreendimentos agroextrativistas estão a de **mercados locais e territoriais**. Essa diversificação pode ser notada em relação à quantidade de empreendimentos, em relação ao valor que esses empreendimentos atribuem aos produtos do Cerrado, e em relação aos tipos de produtos elaborados por esses empreendimentos presentes nessa tipologia.

Outro fator notório nessas tipologias é a variação entre o perfil dos agroextrativistas, pois nesses mercados encontram-se tanto camponeses atuando em um mercado “primitivo”, colocado por Schneider (2016) como próximo a uma produção doméstica de subsistência, até empreendedores familiares que iniciam sua relação com a venda de produtos do Cerrado a partir da identificação do potencial econômico e ambiental que esse tipo de produto pode proporcionar. Dessa maneira, os agroextrativistas da região de Cavalcante-GO que comercializam seu excedente produtivo nas feiras e no ponto de venda coletivo no território Kalunga estão participando da mesma tipologia de mercado – mercados locais e territoriais – que o agricultor familiar e agroextrativista da região do Distrito Federal-DF que é advogado aposentado e que passou a comercializar produtos do Cerrado no Mercado da Agricultura Familiar¹⁹ da Ceasa, após verificar as potencialidades daquele tipo de comercialização. Porém essa distinção de perfil não define a opção melhor ou correta, ela apenas reflete a diversidade de perfil de agricultores familiares e agroextrativistas presente no mesmo tipo de mercado e que se utilizam de estratégias de comercialização diferenciadas.

A comercialização de produtos do Cerrado na tipologia de mercados locais e territoriais recebe destaque pela presença de eventos com a temática Cerrado, cujo objetivo geral desses eventos é trazer maior visibilidade aos produtos e assuntos que envolvem o Bioma. Essa tipologia também abrange o mercado de lojas especializadas, que estão em crescimento nos últimos anos. As lojas especializadas que comercializam produtos do Cerrado são geralmente lojas para produtos naturais ou para produtos *gourmet* e diferenciados. As lojas de produtos naturais foram encontradas em maior número nas grandes cidades, Brasília e Goiânia. Essa maior expansão do mercado de produtos naturais com a presença de produtos do Cerrado é confirmada também na fala de um dos proprietários do empreendimento Trem do Cerrado, que confirma o aumento da procura de castanha de baru principalmente pelas lojas de produtos naturais de Goiânia.

19 O mercado da agricultura familiar no Distrito Federal ocorre em um galpão dentro da Ceasa-DF. Nesse exemplo citado o agricultor familiar comercializa frutas, legumes e temperos desidratados e possui o selo de certificação orgânica e o selo da agricultura familiar pois verificou a maior possibilidade de valorização financeira dos seus produtos com esses tipos de selo, além de estar preocupado com as questões ambientais que produção não orgânica e não sustentável podem ocasionar.

Tanto os diversos eventos quanto as lojas de produtos naturais e especializadas que comercializam os produtos do Cerrado estão inseridos em mercado de sistemas alternativos que estão buscando fugir dos sistemas alimentares dominantes, pois esses estabelecimentos buscam demonstrar as características singulares que esses produtos oferecem. Desse modo conseguem abarcar consumidores que estão atentos com isso, notado na fala de alguns consumidores que faziam questão de adquirir produtos do Cerrado nos eventos justamente por não serem encontrados em mercados convencionais.

Buscando um campo também alternativo, a alta gastronomia procura uma relação de valorização dos produtos do Cerrado. Nesse caso ocorre uma boa relação entre alguns restaurantes que se utilizam dos produtos do Cerrado, principalmente pela relação com os chefes de cozinha que buscam promover os produtos locais e naturais e que estão inseridos em redes que incentivam essa valorização, como o *Slow Food*. Algumas observações já demonstraram esses esforços dos chefes de cozinha e o Instituto Atá²⁰, liderado pelo chefe Alex Atala, que busca através da culinária aproximar as pessoas que consomem das pessoas que produzem, fato verificado no evento de lançamento do Box da Sociobiodiversidade no Mercado de Pinheiros em São Paulo, iniciativa do Instituto Atá em parceria com empreendimentos comunitários de cada bioma brasileiro. Essa relação dos chefes de cozinha com os produtos do Cerrado também já está sendo estudada por autores como Zanetti e Balestro (2015) e Duarte, Guéneau e Passos (2016).

Nas feiras locais dos municípios mais urbanizados da região de estudo desta pesquisa (Brasília e Goiânia), notou-se a presença massiva de atravessadores e de intermediações de vendas. Nessa situação, os vendedores dos produtos do Cerrado não conheciam a origem dos produtos e, quando questionados sobre a origem, não forneceram muitas informações, pois consideram os produtos do Cerrado apenas como mais um produto para comercializar nas feiras, conforme relatado nas entrevistas com feirantes das Feiras do Distrito Federal-DF, desse modo, perde-se a

20 O Instituto Ata foi lançado em 2013 pelo chefe de cozinha Alex Atala e mais 9 outros amigos relacionados na área da gastronomia e sustentabilidade. O instituto tem como objetivo valorizar uma culinária sustentável a partir de ingredientes naturais pouco conhecidos que refletem uma cultura, de modo com que esses alimentos sejam benéficos para quem faz, consome e produz. O Site do instituto pode ser acessado através do link: <<http://www.institutoata.org.br/pt-br/index.php>>.

conexão dos valores de origem do produto e a sua ligação como um produto do bioma local. Dessa forma, esse tipo de comercialização diferenciou em algumas das características apresentadas por Schneider (2016) a respeito dos canais de comercialização nos **mercados de proximidade**. A característica destaque para esses canais de comercialização é a relação direta entre quem vende e quem compra, proporcionando um aumento das relações de confiança ou de amizade que se pode ter nessa aproximação, assunto abordado também pelo autor Darolt (2013) em seu trabalho sobre os canais curtos de comercialização de produtos ecológicos. Assim, apesar desse tipo de mercado ser representado prioritariamente pelos canais curtos, observou-se que nas feiras de Brasília o mesmo não se repete. Os outros canais de comercialização enquadrados nos mercados locais são a venda na propriedade, no domicílio/casa, na beira de estrada, e por grupo de consumo, e que estiveram presentes também nas observações feitas na região de estudo.

Percebe-se então que as tipologias de mercados agroextrativistas já alcançam uma grande diversidade de tipos de mercado e de canais de comercialização e cuja tendência é de ampliação, constatado nas entrevistas com diversos perfis de empreendimentos (cooperativas, empreendimentos individuais, comerciantes e agricultores agroextrativistas). Assim, a partir das tipologias de mercados consideradas, a associação que pode ser feita para o agroextrativismo é a complementação dos canais de comercialização observados na região de estudo. Dessa forma, as tipologias propostas nessa dissertação foram elaboradas com base em dados empíricos apresentados a partir das pesquisas de campo nos locais estudados e relacionadas a todo tempo com as tipologias de mercados e canais de comercialização para a agricultura familiar, como exposto principalmente por Wilkinson, Schneider e Darolt.

As contribuições de Darolt (2013) cooperam no sentido de definir e nomear os tipos de circuitos de comercialização para os produtos agroextrativistas do Cerrado com base nos tipos de produtos ecológicos de circuitos curtos. Com isso chega-se a uma primeira classificação dos canais de comercialização dos mercados agroextrativistas, suas principais características e valores relacionados ao consumo desses produtos, apresentados no Quadro 4.

Esse quadro descreve as tipologias de canais de comercialização para produtos agroextrativistas com as suas principais características identificadas na região central do Brasil. Essas tipologias não são excludentes em suas classificações, pois um mesmo ponto de venda pode ser considerado em mais de um tipo de canal de comercialização ao mesmo tempo.

Assim como outros setores da agricultura familiar, o agroextrativismo está acompanhando as inovações das relações de venda, participando inclusive de venda em cestas, seguindo o exemplo dos produtos ecológicos e orgânicos que se destacam nesse processo, ressaltado no trabalho de Darolt (2013). A experiência de venda em cestas observadas nessas regiões é uma atividade que caminha junto com outros produtos de cunho ecológico e orgânico, e que demonstra um caráter de organização em rede no DF, através da experiência de venda para grupo de consumidores organizados através da Rede Agroecológica do Planalto Central que conta com a participação de produtores orgânicos, agroecológicos além de agroextrativistas através dos produtos da Central do Cerrado²¹.

21 Já existem algumas experiências de comercialização em cesta de produtos agroecológicos no Distrito Federal, porém a experiência de comercialização por esse canal através da organização em rede e com a presença da cooperativa Central do Cerrado ainda é principiante, e até o fim da pesquisa de campo ainda estava no estágio de planejamento.

Quadro 4: Canais de comercialização dos mercados agroextrativistas

Tipos de mercados	Canais de comercialização	Definição	Característica	Valor do consumo
Mercados de proximidades	Cesta para grupos ou individuais	Grupos de compradores organizados ou associações de produtores que oferecem uma cesta de produtos com periodicidade estabelecida.	Venda através de uma cesta de produtos da agricultura familiar que incluem também produtos agroextrativistas. Essa tipologia ainda é encontrada de forma incipiente no Brasil.	-Tradicional -Sociobiodiversidade
	Venda direta na propriedade	Venda direta ao consumidor, na propriedade do agricultor agroextrativista, sem precisar de intermediário.	Ocorre quando o agroextrativista comercializa sua produção em sua casa. Os consumidores vão diretamente à casa do agroextrativista, sem precisar de atravessador para intermediar a venda.	- Tradicional
	Feiras Livres	Feiras ambulantes com produtos locais geralmente voltadas para hortifruti.	Nessas feiras são encontradas geralmente a produção hortifruti, com presença de produtores da região e uma venda direta do produtor para consumidor. Para produtos agroextrativistas, costuma-se encontrar nessas feiras pequenas proporções desses, que servem como complemento da renda do produtor.	- Tradicional
Mercados locais e territoriais	Empórios	Lojas que comercializam produtos diferenciados ressaltando qualidade e sofisticação.	Nos Empórios é possível encontrar produtos com alto padrão de qualidade, gourmet e importados. O público de consumo desses alimentos geralmente possui um maior poder aquisitivo.	- Exotismo/Gourmet
	Mercados Turísticos	Feiras ou lojas em pontos turísticos da Cidade	Localizados em pontos turísticos e/ou locais indicados à visitação turística, comercializam variados tipos de produtos, entre artesanatos e produtos alimentares. Esses mercados exploram as características de exotismo dos produtos do Cerrado.	- Exotismo -Sociobiodiversidade
	Socioambientais	Locais que comercializam produtos agroextrativistas e que dão visibilidade aos produtores e ao Bioma.	Lojas ou feiras com produtos agroextrativistas que buscam dar visibilidade aos produtores locais e a aproximação entre produtor e consumidor, instigando aos consumidores a origem do produto e seu modo de fazer. O público que procuram por esses produtos estão atentos às questões socioambientais.	-Sociobiodiversidade -Exotismo

	Alimentos Naturais	Lojas especializadas em produtos naturais.	Essas lojas comercializam produtos naturais, orgânicos e com apelo de sustentabilidade, tendo como um público-alvo pessoas que se preocupam com maior qualidade de vida e uma alimentação mais natural e saudável (menos industrializadas).	Sociobiodiversidade Convencionais
	Pontos de vendas coletivas	Lojas que comercializam produtos de um grupo de produtores ou de cooperativas.	Pequenas lojas que comercializam produtos de uma região específica, ou de uma cooperativa.	Sociobiodiversidade Exotismo
	Mercados culturais	Locais que comercializam produtos que tenham apelo cultural.	Esses pontos de venda são voltados para a comercialização de produtos que remetem a cultura de um a região ou comunidade.	Sociobiodiversidade Exotismo
	Mercado para produtos Regionais	Comércios voltados para produtos locais e tradicionalmente conhecidos como regionais.	Mercados municipais ou feiras permanentes voltados para venda de produtos consumidos localmente como tradição da região. O público de consumo desses produtos é local, mas também recebe turistas interessados na alimentação regional.	Tradicional Convencional Exotismo
	Beira de Estrada	Comercialização de produtos na beira das estradas.	Venda dos produtos da época e <i>in natura</i> , comercializados geralmente por atravessadores que compram em cidades ou municípios próximos.	Tradicional
Mercados convencionais	Venda no atacado	Venda no atacado para empresas particulares.	Esse tipo de venda exige um alto grau de organização dos agricultores agroextrativistas, sendo realizada geralmente por intermédio de Cooperativas ou organizações coletivas.	Convencional
	Mercado virtual	Vendas pela internet.	Lojas virtuais geralmente vinculadas a sites com conteúdo informativo sobre a temática agroextrativista.	Tradicional Sociobiodiversidade Exotismo
Mercados Institucionais	Venda institucional	Venda de produtos para o governo ou para instituições.	Venda institucional através de políticas públicas ou compra direta feita por órgãos e/ou instituições públicas.	Tradicional Convencional

Fonte: Elaboração da autora, com base em Schneider (2016) e Darolt (2013).

Em relação aos mercados locais e territoriais, é observado que a ampla variedade de canais e empreendimentos abarcam tanto um mercado que ressalta as singularidades dos produtos agroextrativistas do Cerrado, quanto um mercado tradicional. A observação nesses mercados é que ao ressaltar a singularidades dos produtos, os empreendimentos atraem consumidores mais sensíveis às questões socioambientais. Em eventos com a temática Cerrado, ou em empreendimentos que valorizavam as características de produtos agroextrativistas, os consumidores justificavam a motivação da compra por ser uma forma de incentivo aos agroextrativistas e por aqueles produtos não serem encontrados em mercados convencionais, buscando então alimentos alternativos aos do sistema global. Em contraponto, a justificativa dos consumidores, que compravam em mercados que não ressaltavam os produtos como sendo agroextrativistas do Cerrado, era por questão de afinidade com o gosto e por relacionar como um produto natural e saudável. Nesse sentido, verifica-se que os consumidores de produtos do Cerrado entrevistados nessa pesquisa estão respondendo aos valores atribuídos pelos mercados. Dessa forma, o consumidor dos produtos agroextrativistas do Cerrado se mostra um ator ativo nos mercados, assim, esse papel do consumidor pode ser explicado por Darolt (2013), que aborda sobre o consumidor crítico e consciente e a respeito da importância do seu papel na orientação dos mercados e da produção.

Os valores identificados relacionados ao consumo dos produtos do Cerrado se diferenciaram em quatro tipos principais: tradicional, sociobiodiversidade, exotismo e convencional. O consumo tradicional é atribuído a um consumo de cultura local, ou seja, aquele produto já faz parte do hábito alimentar daqueles consumidores. O consumo relacionado aos valores da sociobiodiversidade é a relação que se tem por um consumo consciente, seja ele motivado por questões sociais e ambientais ou pela busca de produtos naturais que fogem dos sistemas alimentares convencionais. Os valores de exotismo atribuem ao produto características diferenciadas, sejam elas como um produto gourmet e de representação de status, ou de estarem em local diferenciado, como em pontos turísticos. E por último, o consumo convencional é atribuído pela ausência de diferenciação do produto, aproximando dessa forma os produtos do Cerrado como uma “*commodity* alimentar”, sendo assim ele poderá ser substituído por um outro que seja semelhante em relação das características buscadas.

A relação dos valores de consumo dos produtos do Cerrado está tão atrelada ao tipo de valor que o empreendimento demonstra, que o mesmo produto pode ser comercializado em locais diferentes e conferir valores de consumo totalmente diferentes. Esse caso pode ser exemplificado por um pacote de castanha de baru comercializado em uma rede de supermercado e em um mercado socioambiental que ressalta a ligação do produto com o bioma Cerrado. No primeiro comércio, o consumo é dado pelo valor convencional, ou seja, o consumidor pode escolher comprar o baru por ser uma castanha, mas caso não tivesse baru, consumiria outro tipo de castanha disponível. Já no segundo caso, existe a ligação e valorização do produto como sendo do extrativismo e do Cerrado, logo a motivação da compra será essa e o valor atribuído ao consumo será da sociobiodiversidade.

Outro fator que não colabora com o destaque dos valores socioambientais dos produtos do Cerrado é a massiva presença de atravessadores em alguns setores de comercialização e em regiões de forma mais frequente. A exemplo disso estão as feiras locais e regionais das cidades metrópoles (Brasília e Goiânia). Essas feiras não mais correspondem a canais curtos de comercialização, pois quem está na venda dos produtos, em sua maioria, é um comerciante que recebe os produtos de um atravessador. Com isso se perde tanto as relações de reciprocidade quanto os significados socioculturais que aqueles alimentam podem carregar, indicando assim a atribuição de valor de consumo convencional.

Nesse sentido, a tipologia de mercados agroextrativistas está arranjada em estrutura de distribuição semelhante com as propostas na literatura para a agricultura familiar (SCHNEIDER, 2016; WILKINSON, 2008). Porém carrega características próprias que as diferenciam no sentido da organização de novos mercados alternativos que se destacam pela busca da sociobiodiversidade. Mas, esses novos mercados alternativos nem sempre estão atrelados aos canais curtos de comercialização e nem das relações de reciprocidade que o contato direto entre produtor e consumidor podem oferecer. Admitir que nos mercados alternativos vão existir relações além da conexão produtor e consumidor, e que mesmo assim pode ser possível a interpretação dos valores socioambientais, engloba a ideia de “localismo reflexivo”, que trabalha na análise crítica das imbricações das redes alternativas (SCHMITT; GRISA, 2013).

Com isso, a diferenciação dos mercados da agricultura familiar e dos mercados agroextrativistas do Cerrado estão na possibilidade da identidade com o território, que é próprio e único da relação com o bioma. Dessa forma, os novos mercados alternativos que envolvem o agroextrativismo estão surgindo a partir de um comércio que identifica e relaciona os valores desses produtos com o bioma, e assim, as inovações nesse setor passam de mercados que se organizava por regiões ou localidades, identificados, por exemplo, nos mercados para produtos regionais, para a identificação de um comércio que se reconhece com território do bioma Cerrado.

4.2 Os caminhos e processos que levaram à criação das cooperativas Central do Cerrado e Coopcerrado

Esse tópico abordará o histórico de formação e consolidação das cooperativas que recebem destaque na região do Cerrado. A estrutura desse tópico seguirá pela apresentação do histórico das cooperativas Central do Cerrado e Coopcerrado, respectivamente, e logo após será elucidado o papel e o destaque de alguns atores que influenciaram e influenciam essas cooperativas a se manter nos mercados e cooperando também no fomento de debates com temáticas de interesses do Cerrado e de seus povos.

4.2.1 Central de cooperativas Central do Cerrado

A Central do Cerrado hoje é consolidada como uma cooperativa de segundo grau, ou central de cooperativas, que abrange 19 empreendimentos coletivos²² de sete estados do Brasil. Sua fundação como central de cooperativas foi firmada em 2010, porém sua organização enquanto grupo de agroextrativistas se deu anos antes, por volta de 2000. A sua origem se deu a partir da conversa entre um grupo

²² A lista completa com informações dos empreendimentos pode ser acessada pelo site da Central do Cerrado pelo link: <<http://www.centraldocerrado.org.br/comunidades/>>

de produtores agroextrativistas, já organizados em cooperativas, que participavam de projetos financiados pelo Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN), os Pequenos Projetos Ecosociais²³ (PPP-ECOS). Esse grupo de produtores conseguiu se reunir ao longo dos anos em eventos e feiras de encontros do Cerrado, onde tinham a possibilidade de trocar experiências e compartilhar as dificuldades diversas nos trabalhos com o agroextrativismo. Nos anos 2000 a 2007 diversas feiras e eventos possibilitaram essa troca de experiências entre grupos, sendo que os principais eventos que culminaram na concepção da Central do Cerrado foram: Encontro e Feira dos Povos do Cerrado em Goiânia/GO (2001 a 2003), em Brasília/DF (2004) e em Montes Claros/MG (2005); Feira de Experiências Sustentáveis no Festival Internacional de Cinema Ambiental (FICA) na Cidade de Goiás/GO (2002 a 2005); Terra Madre/Slow Food em Turim/Itália (2004); Mercado Florestas em São Paulo/SP (2004); a ExpoSustentat no Rio de Janeiro/RJ (2005); Feira da Agricultura Familiar/MDA em Brasília/DF (2003 a 2005) (ISPN, 2008).

A partir dessas possibilidades de encontros anuais entre os produtores iniciaram-se atividades de debates e oficinas de discussões que fomentavam os assuntos pertinentes. As atividades ocorridas paralelas ao FICA de 2002 a 2005 exemplificavam isso. Em 2002 o tema da oficina foi sobre desafios para a comercialização; em 2003 e 2004 o assunto em questão foi sobre a Articulação de Certificação Participativa no Cerrado; e em 2005 houve uma oficina sobre comercialização com a Cooperação e Apoio a Projetos de Inspiração Alternativa (CAPINA).

O evento do Terra Madre, em 2004, foi de notória importância para os agricultores agroextrativistas perceberem os valores contidos em seus produtos. Nas entrevistas com o diretor da Central do Cerrado, Luís Carrazza, e em sua explanação na abertura do Box da Sociobiodiversidade, no Mercado Municipal de Pinheiros-SP, e na entrevista realizada com ele, ressalta que nesse evento os agricultores puderam perceber que a utilização dos produtos do Cerrado era considerada de grande valor socioambiental até mesmo fora do Brasil. Esse processo da participação no Terra Madre deu um impulso nesses agricultores para a continuidade na produção agroextrativista e no empenho de articulação entre os

23 Os PPP-ECOS são projetos financiados pelo Fundo para o Meio Ambiente Mundial (GEF) que contribui para o fortalecimento de comunidades e povos do Cerrado desde 1990, através da gerência do ISPN.

agricultores do Brasil. Para além disso, esse evento foi de grande destaque e influência na construção da história e conceitos da Central do Cerrado, como os de comércio justo e solidário. Com a participação em feiras internacionais, a Central do Cerrado contribuiu para dar visibilidade aos produtos do Cerrado e para garantir apoios ideológicos na promoção dos produtos da sociobiodiversidade, além de firmar parcerias em redes ligadas à defesa do Cerrado e da comercialização solidária.

Esses encontros anuais foram centrais para se perceber as dificuldades de comercialização, que eram comuns a todos os grupos. Então logo ficou perceptível que as cooperativas individualmente não conseguiam comercializar seus produtos para garantir uma sustentabilidade financeira.

A primeira estratégia coletiva de vendas utilizada foi através de um “promotor”. Essa pessoa passou por mais de 100 pontos comerciais em Brasília que eram potenciais na venda dos produtos do Cerrado. Porém essa estratégia não foi muito bem sucedida em relação às vendas. Mas essa experiência trouxe um melhor conhecimento do mercado de Brasília e suas exigências.

Nesse momento a atuação do ISPN (como ator impulsionante da Rede Cerrado²⁴) foi de identificar a participação em feiras como a maior oportunidade de comercialização para esses produtores. Essas feiras eram, assim, um espaço importante para promoção dos produtos e conhecimento dos interesses dos consumidores, conseguindo promover o encontro entre produção e mercado.

Como resultado disso, entre 2007 e 2008, houve um esforço que culminou na participação da Central do Cerrado em 46 feiras, no Brasil, e 1 feira internacional (Terra Madre – Turim/Itália 2008). Essas feiras já foram feitas com a identidade da Central do Cerrado.

Em 2008 se deu o primeiro projeto do PPP-ECOS destinado a formar a central de cooperativas Central do Cerrado. Esse projeto teve como objetivo possibilitar a formalização legal da Central do Cerrado como uma central de cooperativas, além de viabilizar um espaço físico para a atuação em Brasília e

24 A Rede Cerrado é uma ONG que congrega organizações da sociedade civil e atua na defesa pela conservação e desenvolvimento sustentável do bioma Cerrado. Ela surgiu do mesmo núcleo de entidades que atuaram na criação da Central do Cerrado. Durante sete anos promoveu o Encontro e Feira dos Povos do Cerrado, a partir de uma feira de comercialização dos produtos e atividades de discussão política e social dos assuntos pertinentes para o Cerrado.

fomentar as estratégias de comercialização desses produtos. A formalização legal da cooperativa se deu em 2010 e proporcionou um salto organizativo muito grande, principalmente nas questões burocráticas de emissão de notas fiscais e contratos.

A partir disso, deu-se continuidade ao trabalho de tentativas de promoção e venda dos produtos que vinham das cooperativas associadas à central. A escolha da sede em Brasília foi a partir da avaliação de uma estratégia de centralidade e possibilidade de um mercado consumidor potencial para os produtos do Cerrado.

Nesse período já estava sendo realizada a comercialização de lanches ecossociais, com o uso de panfletos para divulgação do lanche, elaborados a partir dos recursos do projeto do ISPN, com o cuidado de sempre valorizar o trabalho de quem estava na ponta da elaboração. Esse mesmo projeto também foi essencial para a formulação e organização das vendas online²⁵, possibilitando a abertura de um novo canal de vendas. E assim como a parceria com o ISPN, outras parcerias institucionais foram firmadas para apoio financeiro de projetos, como com a Fundação Banco do Brasil (FBB) e a Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES).

O amadurecimento para a Central do Cerrado nesses anos foi de grande contribuição e proveito. Nesses espaços perceberam também o mercado para produtos de qualidade e conheceram os consumidores que exigiam uma boa apresentação dos produtos e um volume diferente do que era comercializado (necessidade de venda do baru em embalagens menores que 2kg, diferente daquelas que vinham das cooperativas), além de ter contato com consumidores que estavam interessados nos valores socioambientais que aqueles produtos carregavam.

A partir dessas experiências começa também a perceber uma boa parceria na interação entre os produtos do Cerrado com chefes de cozinha renomados e restaurantes bem reconhecidos no mundo gastronômico. Essa parceria mostra a inovação no mundo de alimentos e também passa a exigir uma responsabilidade da Central do Cerrado para mostrar a sua competência na produção de produtos de qualidade. A percepção nesse momento é da necessidade contínua de se preparar mais para atender o mercado.

25 A venda virtual da Central do Cerrado é feita principalmente através do link: <<https://centraldocerrado.lojavirtualfc.com.br/>>

Em 2013 foi acordado um novo projeto junto ao ISPN. O principal objetivo desse projeto foi o desenvolvimento de estratégias e mercados para produtos com a marca Central do Cerrado, sendo os principais: óleos *gourmet*; mix de castanhas; e fortalecimento dos lanches ecossociais. Esse foco em mercados diferenciados veio da percepção da parceria com os chefes de cozinha no intuito de divulgação e o próprio consumo desses produtos.

A percepção desse mercado de consumo cada vez mais exigente faz com que, através do apoio do projeto do ISPN em 2013, o espaço físico da Central do Cerrado passe por ajustes para o atendimento às normas sanitárias e proporcionar uma maior vazão aos produtos que as cooperativas associadas não conseguiam dar maiores direcionamentos de venda, como no caso dos óleos vegetais e agregando valor aos produtos dessas comunidades.

A parceria com esse mundo da alta gastronomia é resultante do vínculo da Central do Cerrado com redes relacionadas à alimentação saudável, principalmente pela parceria com o movimento *Slow Food*. Esse vínculo resultou em uma nova parceria de grande visibilidade e abertura de mais um amplo mercado consumidor em São Paulo. Através do Instituto Atá, do conceituado chefe de cozinha Alex Atala, e em acordo com a prefeitura da cidade de São Paulo, a Central do Cerrado recebeu a oportunidade de comercializar seus produtos e gerenciar as vendas de um box da Sustentabilidade localizado no Mercado Municipal de Pinheiros, em São Paulo/SP.

O projeto do Instituto Ata com os boxes da sustentabilidade é proporcionar visibilidade e reconhecimento socioambiental dos produtos nativos e culturais dos biomas brasileiros. No início de 2016 foram abertos quatro boxes no Mercado Municipal de Pinheiros (Cerrado e Caatinga, Pampas, Mata Atlântica e Amazônia) representando 5 biomas brasileiros.

Para efetivar a estrutura física e comercial desse box da Central do Cerrado foi firmado mais um projeto com o ISPN. Esse projeto possibilitou a reforma física do box; preparação da logística de fornecimento dos produtos, firmamento de novas parcerias comerciais (entre elas no âmbito do Cerrado com a Empório do Cerrado) tanto de produtos do bioma do Cerrado quanto de produtos da Caatinga; maior inserção em um mercado diferenciado e *gourmet* com a chancela de Alex Atala; ampliação da comercialização dos produtos com a marca Central do Cerrado; além

da garantia da manutenção do funcionamento do box por um período de 1 ano, a partir dos gastos mensais levantados.

Essa parceria e abertura do box está sendo de grande impulso para o fortalecimento das comunidades agroextrativistas através da comercialização desses produtos e do aumento e fortalecimento de mercados para produtos socioambientais.

Atualmente, mesmo com grande foco de comercialização voltado para o Mercado Pinheiros em São Paulo, a Central do Cerrado ainda atua nas feiras e eventos de relevância na discussão sobre as temáticas pertinentes às cooperativas.

Dentre os seus principais produtos do Cerrado processados estão a conserva de pequi, óleos de babaçu, macaúba e pequi, castanhas de baru e pequi, farinha de jatobá e mesocarpo de babaçu. Alguns desses produtos já chegam na Central do Cerrado com a embalagem e marketing da cooperativa de origem, e os que são processados na própria Central do Cerrado recebem rótulos com a marca Central do Cerrado, porém sempre indicando a cooperativa de origem.

4.2.2 Cooperativa CoopCerrado

A Cooperativa Mista de Agricultores Familiares, Extrativistas, Pescadores, Vazanteiros e Guias Turísticos do Cerrado (Coopcerrado), se configura como o braço comercial de uma rede de agricultores agroextrativistas do Cerrado, tendo como nome comercial Empório do Cerrado. A Rede de Comercialização Solidária de Agricultores Familiares e Extrativistas do Cerrado surgiu em 2000, por intermédio de um processo de discussão e diálogo entre comunidades do estado de Goiás que eram assessorados pelo Centro de Desenvolvimento Agroecológico do Cerrado (CEDAC). Esse processo se deu pela percepção dos desafios e problemas que as comunidades tinham em comum, como, por exemplo, as dificuldades de acesso aos territórios, a baixa produtividade individual, a pouca agregação de valor em seus produtos, assim como a falta de valorização dos mesmos no mercado e a falta de organização nas atividades de produção e comercialização dos produtos.

A partir dessa percepção proporcionada pelo CEDAC, iniciou a constituição da Rede de Comercialização Solidária de Agricultores Familiares e Extrativistas do Cerrado. Seu início já foi de grande abrangência territorial e de povos tradicionais do território do Cerrado. A proposta de elaboração da Rede era conseguir buscar uma maior autonomia dos Povos do Cerrado por meio de uma assistência técnica, onde o CEDAC sempre esteve à frente; promover uma maior agregação de valor a partir da agroindustrialização dos produtos e dos subprodutos das espécies nativas, sendo que a comercialização teria a marca única de Empório do Cerrado como estratégia de marketing; e, além disso, promover o monitoramento participativo, que é uma forma própria de controle social. O cooperativismo foi efetivado com a criação da cooperativa em 2002.

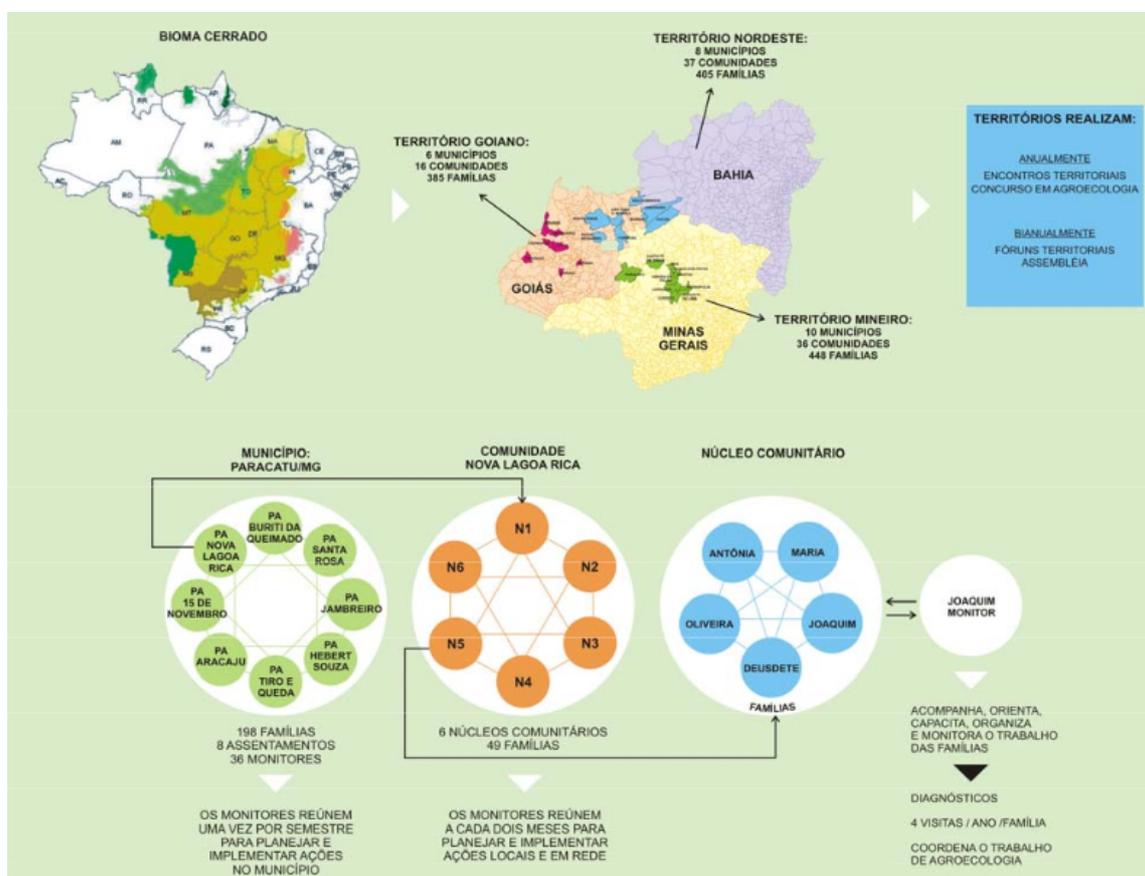
A Coopcerrado se define hoje como uma organização social, pois além de trabalhar o mercado a partir da comercialização de produtos nativos, trabalha também na luta pela conquista dos territórios como forma de valorização do Cerrado. Dessa forma, a Empório do Cerrado se compreende como uma organização social que representa o somatório de sua atuação na luta por território e por políticas públicas, além de seu braço comercial para venda de seus produtos e a assessoria técnica oferecida pelo CEDAC, com a Rede sendo um elo entre essas partes.

Atualmente essa estrutura atende cerca de 4000 famílias, distribuídas em três territórios principais: Goiás, Minas Gerais e Bahia. Sua forma de organização é dada através da cooperação entre monitores agroextrativistas que são líderes de um grupo formado por 5 a 7 famílias (denominados de Núcleos Comunitários de Base) de uma determinada localidade (Figura 3). Esses monitores recebem todo o auxílio técnico do CEDAC, servindo de elo entre os núcleos comunitários de base e a organização comercial e técnica da Rede, que fica com sua sede em Goiânia-GO, prestando assistência técnica e organizando a produção entre os núcleos. Além disso, o conjunto dos núcleos forma uma comunidade e essas estão divididas no território de acordo com o município ao qual pertencem. Essa forma de organização sócio-produtiva possibilita uma autonomia dos territórios e, ao mesmo tempo, uma corresponsabilidade do trabalho em rede, que tem se mostrado uma boa escolha para o local.

Toda essa forma de organização política e social possibilitou o enfrentamento de algumas barreiras que desde o início já eram percebidas como dificuldades em

comum. Em 2006 foi criada a Red Cred²⁶ – Cooperativa de Crédito Rural Solidário, que trabalha com uma política agroextrativista de crédito em alguns municípios do Estado de Goiás (Jandaia, Goiás, Guapó, Palmeiras, Itapirapuã e Heitorai). Essa cooperativa de crédito funciona a partir de recursos próprios e também conta com a ajuda de recursos governamentais para sua manutenção. Dessa forma, o Estado já é percebido como um ator social de assistência financeira para impulsionar a atividade.

Figura 3: Dinâmica de organização comunitária da Rede agroextrativista vinculada à cooperativa Coopcerrado.



Fonte: Silva e Porto-Gonçalves (2008).

Em 2002 a construção coletiva da Rede possibilitou ampliar o diálogo com movimentos sociais da reforma agrária na busca de um caminho em comum para as

26 A explicação didática do funcionamento da Red Cred pode ser melhor conhecida pelo folder elaborado pela Rede de Comercialização Solidária de Agricultores Familiares e Extrativistas do Cerrado, através do link <<http://www.emporiocerrado.org.br/pt-br/documentos/folder-redec cred.pdf>>

diversas lutas. Esse caminho em comum oportunizou o fortalecimento da luta pela terra e pelos territórios, que no caso dos agroextrativistas buscavam o livre direito à convivência com o Cerrado. A partir dessas lutas, em 2006 ocorreu a criação das primeiras reservas extrativistas no Cerrado. Essas reservas, apesar de criadas em 2006, ainda geraram cenários de insegurança para os extrativistas devido à demora da regularização fundiária das terras por parte do governo local. Apesar disso, a Rede permanece na luta pelo acesso à terra e ao Cerrado para seus Povos, onde, através de sua iniciativa houve a criação de oito reservas extrativistas em seus territórios de atuação. Com isso, a Rede sempre esteve próxima aos órgãos governamentais que lidam com essa regularização fundiária (Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária – INCRA e Instituto Chico Mendes de Conservação da Biodiversidade – ICMBIO) para conversas, pressões políticas e propostas de ações conjuntas. Dessa maneira, esses atores governamentais agem principalmente no sentido de fomentar discussões sobre as temáticas que envolvem o Cerrado.

Em relação à comercialização dos produtos do Cerrado, a Rede, por meio da marca da Empório do Cerrado, sempre buscou novas formas de mercado e inovações para a valorização e agregação de valor em seus produtos. A sua produção inicial foi muito voltada para a extração da rotina através do extrativismo dos frutos da faveira, e também com a produção do baru, sendo o baru um produto pouco conhecido no mercado em seus anos iniciais. A preocupação da Rede sempre foi de poder proporcionar pagamento de preços justos para os associados da cooperativa e com o compromisso de responsabilidade ambiental com o Cerrado. Com isso, desde a elaboração da Rede e da cooperativa, o compromisso dos associados era baseado em respeitar o Cerrado, garantir o desenvolvimento com democracia e justiça e fortalecer a identidade do agroextrativista do Cerrado.

Esse compromisso possibilitou ao longo dos anos uma garantia financeira para os extrativistas, que, antes recebiam no extrativismo do fruto da faveira R\$0,10/kg em 2000, devido à ação de atravessadores, e em 2008 passaram a receber R\$1,28/kg do fruto da faveira por fazerem parte da Rede e da cooperativa. E esse mesmo padrão segue para todos os outros principais produtos coletados pelos agroextrativistas, como o baru e o pequi. Atualmente a Empório do Cerrado trabalha

com um total de 200 espécies nativas²⁷, variando entre espécies de uso farmacêutico, medicinal e alimentício. Um dos princípios, ao utilizar as espécies nativas, é incentivar os diversos usos da mesma planta e suas partes e, com isso, possibilitar um aproveitamento integral das espécies.

Em relação aos seus produtos de maior venda estão os derivados de castanha de baru. A Coopcerrado produz *cookies* com castanha de baru, sendo este o produto de maior saída comercial. Além dos *cookies*, a comercialização de castanha de baru torrada também garante a sustentabilidade financeira da cooperativa.

A comercialização de baru iniciou em Goiânia através da venda para a alimentação escolar, em 2001, antes mesmo da regulamentação do Estado em relação à destinação de 30% das compras do PNAE ser originária de produtos da agricultura familiar. O processo de venda de baru para inserção na alimentação escolar passou por uma série de conversas e convencimento de substituição de alguns itens na preparação de receitas (como substituir o amendoim e/ou coco ralado por baru e farinha de baru), junto com o trabalho em algumas escolas públicas para a promoção do conhecimento e valorização da alimentação a partir de produtos nativos do Cerrado. E após a implementação das políticas PNAE, desde 2010, a Coopcerrado vêm participando dos editais e fornecendo baru e outros frutos do Cerrado para diversas cidades goianas.

Outra forma de iniciar a inserção do baru nos mercados de Goiânia foi a elaboração de embalagens com pequenas porções de castanha, 35g de castanha, com o intuito de produzir algo que chegasse ao consumidor com um preço acessível e que fosse possível ampliar o conhecimento sobre o baru no mercado local, uma opção que foi de boa aceitação no mercado e que favoreceu a abertura de mercado para o baru em Goiânia.

A opção por atuação em rede sempre foi um ponto de destaque e diferenciação no modo de organização e alcance de mercado para a Empório do Cerrado que, ao longo de sua trajetória, recebeu apoio financeiro e técnico de algumas instituições. Dentre elas se destacou a atuação junto à Embrapa,

27 A lista de espécies comercializadas pela Empório do Cerrado é encontrada na página 69 do arquivo disponível no link: <<http://www.emporiocerrado.org.br/pt%2Dbr/documentos/artigo-territorialidade-em-rede.pdf>>

principalmente pela relação de pesquisa técnica do CEDAC, e financeiramente através do financiamento de instituições internacionais e nacionais como o Hilfswerk der Evangelischen Kirchen Schweiz - Fundo de Igrejas Evangélicas Suíças (HEKS) e o Fundo Brasileiro para a Biodiversidade (FUNBIO), que disponibilizam recurso financeiro para projetos voltados para a área socioambiental nas regiões do Cerrado e Amazônia no Brasil.

A Rede traz uma interessante posição em relação a seus parceiros, sejam eles financeiros, institucionais, políticos ou técnicos. Na clareza de que falta apoio por via de recursos públicos, eles não deixam de aceitar e buscar outras estratégias. Porém, fazem uma diferenciação entre parceiros pontuais e parceiros estratégicos, pois consideram a conjuntura ao redor das ações, e assim, tem a clareza de que mesmo recebendo financiamento de instituições que podem não seguir os mesmos princípios que a Rede acredita, ela busca aplicar o recurso da melhor forma sem desviar dos princípios da Rede.

Atualmente a estrutura física da Coopcerrado conta com uma sede, localizada em Goiânia-GO e que divide o mesmo espaço com a área de treinamento técnico e experimental do CEDAC. Além dessa estrutura administrativa, a Empório do Cerrado possui uma agroindústria para a produção de seus produtos processados. Essa agroindústria é unificada para todas as famílias sócias da cooperativa, sendo feita uma organização do transporte de matérias-primas das comunidades para o processamento na agroindústria. A agroindústria de beneficiamento de baru foi inaugurada em 2009 a partir do apoio financeiro e parcerias com a FBB, MDA e prefeitura de Goiânia. Além disso, a cooperativa possui quatro caminhões para o transporte da produção, e aluga um local para armazenamento dos seus produtos.

Em relação aos seus principais produtos processados e nativos do Cerrado, destacam-se: *cookies* de castanhas de baru, baru torrado, granola com baru, pequi em conserva, creme de pequi e barrinha de cereal com baru. Vale ressaltar que a política interna de valorização de seus produtos buscou, desde 2013, a certificação de alimentos orgânicos, assim como o selo da agricultura familiar para maior reconhecimento no mercado.

4.2.3 A construção dos mercados e seus atores

As cooperativas que mais se destacam no agroextrativismo foram iniciadas a partir dos anos 90 contando com diversos incentivos iniciais do ISPN com os PPP-ECOS, que resultaram no apoio à formação de diversas cooperativas na região de Minas Gerais por exemplo (CARVALHO; SAWYER, 2008) e que hoje são partes da Central do Cerrado. Além disso, nota-se que o surgimento de novos mercados nesse setor a partir de empreendimentos individuais nos mercados de nicho, como é observado em locais turísticos e em lojas especializadas para produtos naturais, também tem um surgimento recente. No contexto brasileiro a partir dos anos 1990, o setor da agricultura familiar começou a buscar formas mais autônomas de integração ao mercado, e, com isso mostrou-se uma tendência de coletivização da produção (como as cooperativas e centrais para comercialização) e o desenvolvimento de agroindústrias artesanais e individuais para exploração de mercados de nicho (WILKINSON, 2008), fator que pode ter influenciado também o agroextrativismo.

A conquista de novos mercados, das cooperativas estudadas, foram feitas em um processo de “aprender fazendo” a partir das diferentes e inovadoras estratégias que foram sendo tomadas como contado na entrevista com a representante da Coopcerrado – Alessandra Karla. Ela destacou que as ideias iniciais de como inserir produtos novos no mercado de Goiânia-GO, novos no sentido de que os produtos do Cerrado como o baru ainda eram muito desconhecidos localmente, foi um processo de tentativa e erro, sem muito elaborar estratégias de longo prazo. Entretanto, foi percebido que ao longo do tempo essas tentativas configuraram uma inserção efetiva de seus produtos no comércio local e institucional. Esse processo de tentativa e erro é comum também no processo de abertura e conquista de novos mercados para agricultura familiar. A reflexão de Wilkinson (2008, p. 61) explica que no contexto da cooperativa Confederação das Cooperativas de Reforma Agrária do Brasil (CONCRAB) “todo este processo, então, tem sido essencialmente um “aprender fazendo”, sendo que a confiança para embarcar nessa aventura foi claramente fruto do entusiasmo de uma mobilização política anterior”.

Sendo assim, ao longo da análise e conhecimento da história das duas cooperativas foi percebido que os diversos atores que estão envolvidos no processo

de construção de mercados conferiram valores diferenciados para cada momento. Tem-se atores que incentivam financeiramente a produção agroextrativista com a ideia de valorizar e ressaltar os valores ambientais que esses produtos representam, quando existem atores que incentivam a produção por acreditar principalmente nos valores subjetivos que os produtos podem conferir.

Assim, nesse contexto de construção de mercados agroextrativistas, foram observados alguns tipos de ações desempenhadas por esses atores sociais participantes do mercado. Essas ações podem ser elencadas nos tipos a seguir, chamando a atenção de que não foram ações excludentes. São elas: 1) Promover acesso ao público e a novos mercados; 2) Divulgar os produtos; 3) Acrescentar valores; 4) Fomentar discussões (políticas e conceituais) sobre o tema; 5) Fortalecer os elos de ligação da rede; e 6) Promover assistência técnica, comercial, produtiva e financeira.

Consegue-se perceber que a diversidade de valores desses atores na construção dos mercados dessas cooperativas partiu da ideia inicial de conceber a valorização local para depois alcançar outros patamares, pois assim como foram os incentivos iniciais do ISPN e do CEDAC para fortalecer a comercialização local dos produtos, da Central e de suas cooperativas, e da Coopcerrado, respectivamente, posteriormente foi se buscando outras estratégias de vendas nacionais ou internacionais. Nesse mesmo sentido, Matte *et al.* (2016, p. 195) afirmam que

A construção social dos mercados trata de um processo que envolve a relação coordenada entre distintos atores sociais, que, muitas vezes, está deliberadamente orientada por uma concepção de desenvolvimento rural baseada no *lugar*.

O acesso a novos mercados, principalmente por canais alternativos, acontece por intermédio da ação de atores (atores institucionais e pessoas físicas), que facilitam o encontro da produção com os consumidores que estão atentos e desejam tais produtos. A importância desses atores é dada pelo envolvimento tanto na ação de favorecer esse encontro entre uma oferta qualificada e a demanda por esses produtos (construção da oferta), quanto fomentar novos caminhos para estimular o consumo de pessoas não sensibilizadas a esses produtos (construção da demanda). Nesse sentido destaca-se muito o papel exercido pelo ISNP no apoio financeiro e direcionamento técnico e institucional que proporcionasse a execução da abertura do Box da Sociobiodiversidade no Mercado Municipal de Pinheiros, para a Central

do Cerrado. E em conjunto, a ação de chefes de cozinha que estão buscando a sensibilização do consumo desses produtos.

Os chefes de cozinha vêm inserindo nos circuitos da alta gastronomia as espécies do Cerrado, buscando estabelecer a relação entre os “produtos tracionais” com a alta gastronomia em suas receitas sofisticadas, utilizando como ingredientes destaques, o pequi, o baru e o babaçu. Uma rede de chefes ligados ao movimento do *Slow Food* busca, em Brasília, essa divulgação dos produtos do Cerrado através da gastronomia promovendo eventos que essa temática, dentre eles o Cerrado Weeks estudado recentemente no trabalho de Duarte, Guéneau e Passos (2016). Com isso, a Central do Cerrado está envolvidas nessas redes, principalmente pela sua relação com o movimento *Slow Food*, que proporcionou dessa forma a parceria para a venda de produtos do Cerrado no Mercado Municipal de Pinheiros – SP e que no seu histórico de aproximação com o movimento participou de feiras internacionais de promoção dos produtos locais, como a Madre Terra na Itália em 2004.

O baru é um produto destaque hoje nas duas cooperativas e sua castanha e seus subprodutos são os itens que oferecem maior garantia financeira para elas. O interessante perceber é que o baru não tem consumo de matriz cultural, ou seja, diferentemente do pequi que surge nos mercados alternativos e diferenciados justamente pelo seu valor cultural do consumo, o baru chegou a esses mercados por outras vias. A história contada pelos agroextrativistas é que antes dos anos 2000 o baru era mantido em pastos para alimentar o gado, e poucos eram os agroextrativistas que consumiam sua castanha. Para ter alcançado os mercados de hoje, o baru necessitou da abertura de mercados por intermédio de ações conjunta entre diversos atores. Destacando assim o papel importante que teve a atuação das cooperativas, junto com os chefes de cozinha e redes de valorização de produtos locais a exemplo do *Slow Food*, com as pesquisas das universidades sobre esse “novo” alimento, com as redes de articulação política para inserir o baru nas compras institucionais, atualmente com a ação da grande mídia, e com as fontes de financiamento de projetos que acreditaram no potencial das cooperativas. Toda essa participação de diversos atores na construção dos mercados para o baru e outros produtos do Cerrado é reforçada na literatura por Allaire (2016, p.77), que afirma que os “participantes do mercado como produtores, empresas, intermediários, atores

financeiros, autoridades estatais, sindicatos e organizações da sociedade civil estão envolvidos nesse processo” da construção e elaboração dos mercados.

A atuação da Rede Cerrado e da Rede de Comercialização Solidária de Agricultores Familiares e Extrativistas do Cerrado trouxe para debate durante os últimos anos, assuntos que atualmente são apresentados por alguns meios de comunicação massiva, como a questão acerca da alimentação mais natural e dos benefícios nutricionais de certos alimentos de consumo cultural²⁸, e além disso fomentaram discussões políticas sobre a criação de reservas extrativistas no Cerrado e a maior atuação de políticas públicas para esse setor. Essas Redes, cujas cooperativas desse estudo estão estreitamente ligadas, também já estiveram à frente de discussões políticas como a criação da Portaria nº18/2002 da Agência Ambiental, que atua na proibição do corte do baru (*Dipteryx alata*) no estado de Goiás e da sua participação na elaboração do preço mínimo do baru, da Política de Garantia de Preços Mínimos.

A partir da ação dos atores apresentados, os produtos agroextrativistas dessas duas cooperativas estão acessando novos mercados e cada vez mais recebendo destaque e visibilidade. Através dessas cooperativas foi criado nos mercados uma identidade de produtos da sociobiodiversidade, que permitem a sua diferenciação nos mercados da agricultura familiar justamente por ir além dos valores atribuídos à agricultura familiar, devido a essa nova associação dos produtos com o Bioma. E, mesmo que ainda recebam padrões diversos de valores, os produtos dessas cooperativas conseguem também receber a valorização de produtos socioambientais em mercados que a ação conjunta de vários atores reunidos estão atuando de forma incisiva. Com isso a ação de construção dos mercados para essas cooperativas pode ser notada tanto por um movimento de conseguir ampliar seus acessos aos mercados quanto buscar uma maior visibilidade aos seus participantes, os agroextrativistas.

Desse modo percebe-se o papel fundamental dos atores que estão envolvidos na ação pública da construção de um mercado da sociobiodiversidade,

28 A TV aberta de maior cobertura nacional no Brasil – TV Globo – atualmente promoveu algumas reportagens sobre os benefícios alimentares do Baru, além de seus atores globais fornecerem algumas entrevistas sobre o uso de produtos do Cerrado (jatobá por exemplo) como reforço no tratamento contra anemia. Uma das reportagens pode ser acessada pelo link: <<http://g1.globo.com/bemestar/videos/t/edicoes/v/castanha-de-baru-e-alimento-tipico-do-cerrado/5376409/>>.

contribuindo assim com a manutenção dos Povos do Cerrado em seus territórios. Essa ação pública é na maior parte das vezes garantida por atores que estão fora das instituições estatais, justamente devido à ausência de políticas públicas que garantam efetivamente a coexistência entre os mercados da sociobiodiversidade com as outras formas dominantes e convencionais de comercialização de alimentos.

4.3 As estratégias de construção diferenciadas das duas cooperativas

As duas cooperativas, Central do Cerrado e Coopcerrado, tiveram origens por vias diferentes, porém próximas em relação à percepção de seus participantes quanto às dificuldades para o setor agroextrativista do Cerrado, que ainda hoje são diversas. A Central do Cerrado surge a partir de conversas de grupos minimamente organizados em cooperativas ou associações, enquanto que a Coopcerrado iniciou seu trabalho com base em agroextrativistas individuais e ainda não organizados. Esse início diferente possibilitou o fomento de estratégias e prioridades diferentes em relação à comercialização dos produtos do Cerrado.

Este tópico foi organizado no intuito de demonstrar as diferentes estratégias que estão sendo tomadas na comercialização e valorização dos produtos do Cerrado por essas duas cooperativas.

A Central do Cerrado, sendo uma cooperativa de segundo grau, tem como intuito alcançar mercados mais amplos que aqueles que suas cooperativas geradoras alcançam em seus mercados locais. Sendo então uma cooperativa formada por outras cooperativas, tem uma atuação territorial em sete estados brasileiros, porém não é composta por cooperativas de regiões mais próximas de sua sede, pois nessas localidades ocorre uma dificuldade organizativa das comunidades agroextrativistas. Dessa forma, a sua sede localizada em Brasília é uma estratégia para essa sua meta de alcançar mercados além dos mercados locais das suas cooperativas associadas.

A Central do Cerrado recebe produtos tanto com maior valor agregado pelo uso de embalagens e rótulos descritivos, com a marca da cooperativa de origem,

quanto produtos minimamente processados que passam pelo processo de envase e rotulação na própria agroindústria da sede, como os óleos vegetais. Assim, a Central do Cerrado Trabalha tanto com produtos com a marca das cooperativas, quanto com a marca própria Central do Cerrado (Figura 4).

Figura 4: Óleo de pequi com rotulagem na marca Central do Cerrado e Polpa de Pequi na rotulagem da cooperativa de origem (Coopsertão), ambas comercializadas pela Central do Cerrado.



Fonte: < <https://centraldocerrado.lojavirtualfc.com.br/> >

A marca própria da Central do Cerrado já uma marca que fornece um reconhecimento no mercado, transmitindo confiabilidade em seus produtos e servindo como uma “certificação de qualidade”, uma vez que os produtos com a marca Central do Cerrado não possuem nenhum tipo de certificação formal.

Atualmente a Central do Cerrado concentra suas vendas em dois focos principais, a venda dos seus produtos, e a venda de prestação de serviço de lanches ecossociais. A maior concentração de vendas da Central do Cerrado é provinda atualmente da venda dos lanches ecossociais e da recente abertura do box da Sociobiodiversidade no Mercado Municipal de Pinheiros, sendo que os lanches ecossociais funcionam através de um contrato de prestação de serviço de alimentação. A Central do Cerrado oferece cardápios com variadas opções de lanches que utilizam ingredientes de espécies nativas do Cerrado. Essa estratégia de fornecer o serviço de lanches ecossociais foi uma boa oportunidade testada pela

cooperativa para dar vazão aos produtos de seus cooperados que não conseguiam atender normas e padrões ideais para a comercialização em vendas a varejo.

Esse serviço de lanches ecossociais se apresenta como uma significativa forma de divulgação dos produtos do Cerrado e das suas possibilidades de usos na alimentação. A responsável pelas vendas e organizações dos lanches ecossociais, a gastrônoma e chefe de cozinha Eliane Regis, comentou que ao longo dos anos esse serviço vem sendo procurado por diversos setores, institucionais, festas infantis, e casamentos, porém os que ainda têm maior predominância são os lanches ecossociais para instituições e eventos com temáticas relacionadas ao meio ambiente, sustentabilidade, alimentação saudável ou temas afins. Configurando-se como uma das principais fontes de venda da cooperativa, os lanches ecossociais podem representar uma importante ferramenta para a valorização dos produtos do Cerrado, demonstrando seu potencial, seus valores e suas qualidades.

A abertura do box no Mercado Pinheiros também representou um significativo passo para a cooperativa e para aumentar a visibilidade dos produtos do Cerrado no cenário nacional. Ainda não é possível se ter noção da dimensão que esse box vai representar para o setor agroextrativista do Cerrado no Brasil, porém o balanço inicial, tanto financeiro quanto referente aos valores que o público consumidor vem atribuindo está sendo positivo, além da boa recepção da grande mídia na divulgação desse espaço²⁹. Esse box também é uma saída para os produtos da Coopcerrado, configurando uma parceria na comercialização dos produtos desta com a Central do Cerrado.

Um das formas usadas para melhorar as vendas, no Box da Sociobiodiversidade, é oferecer alguns produtos para degustação. A pessoa responsável pelas vendas no box comentou na inauguração, em março de 2016, sobre o aumento das vendas de produtos que são colocados para degustação e também sobre o perfil do consumidor ser diferenciado em São Paulo. Esse consumidor diferenciado tende a ser mais exigente com os produtos. Nesse caso, a preocupação com a qualidade e origem dos produtos, informações nutricionais e

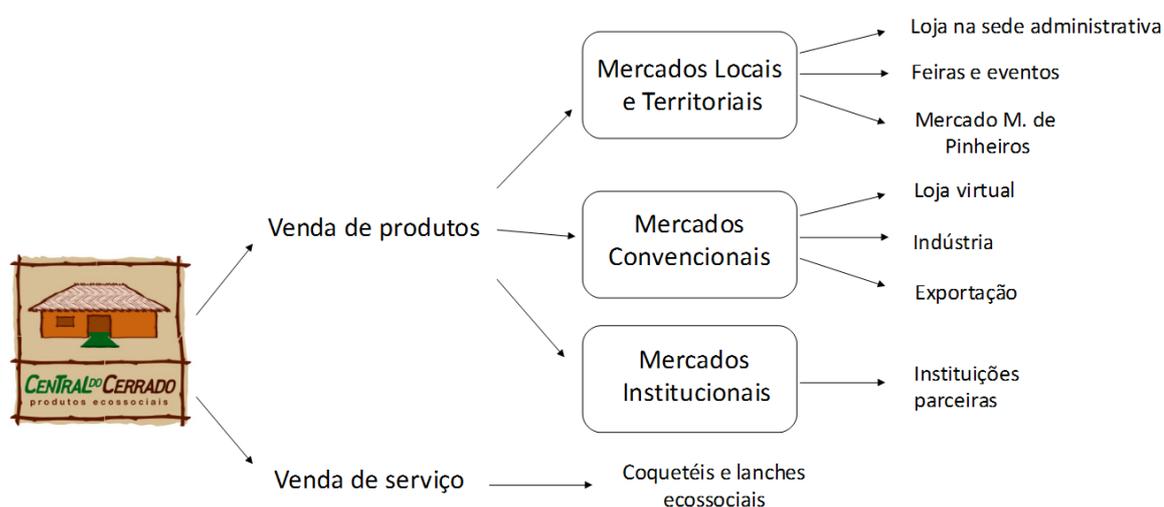
29 Algumas reportagens elogiaram a abertura e eventos dos boxes do Mercado Pinheiros:

<<http://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/mercadao-pinheiros-feirinha-gastronomica-chef-rodrigo-oliveira-mocoto/>>, <<http://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/alex-atala-boxes-mercado-de-pinheiros/>> e <<http://vejasp.abril.com.br/blog/arnaldo-lorencato/instituto-ata-do-chef-alex-atala-promove-o-primeiro-evento-no-mercado-de-pinheiros/>>.

certificações foram identificadas pelos vendedores nos primeiros meses de abertura do Box.

A estrutura comercial da Central do Cerrado se organiza de forma esquemática, de acordo a figura 5. Essa estrutura corresponde à comercialização dos produtos que chegam à Central de cooperativas, pois, para além dessas vendas, cada cooperativa que compõe a Central utiliza-se de estratégias tanto semelhantes, quanto diversas, como as vendas institucionais via políticas do PNAE e PAA.

Figura 5: Estrutura comercial da Central do Cerrado.



Fonte: Elaboração da autora

A Coopcerrado já segue uma estratégia de vendas que atingem outros tipos de mercado, em sua maior parte diferentes daqueles da Central do Cerrado. Como prioridade de valorização de seus produtos, a Coopcerrado vê na certificação uma ótima estratégia para alcance de mercados mais amplos. Atualmente seus produtos já possuem o selo da agricultura familiar e uma parte também possui certificação

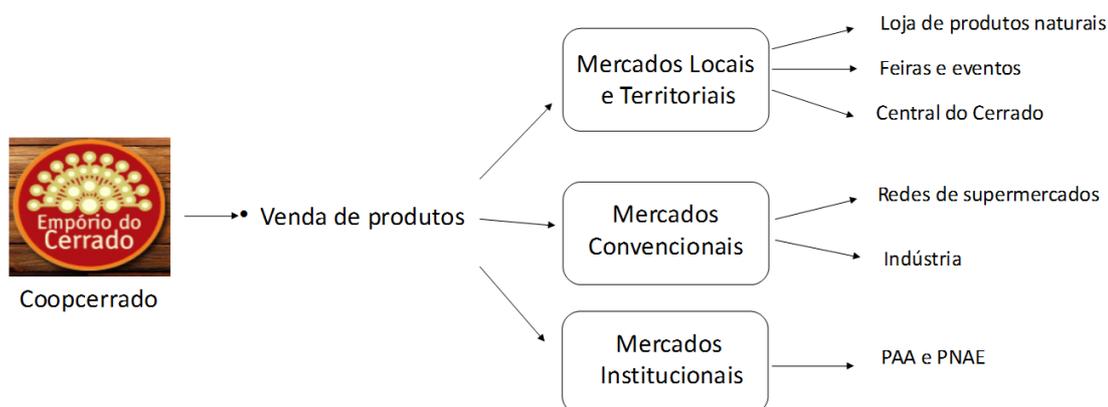
orgânica³⁰, com exceção dos produtos nativos do Cerrado. Isso abre espaço para um nicho de mercado que demonstra um potencial de aumento no Brasil, como já visto no capítulo 1 desta dissertação. Em contraste com essa estratégia, a Central do Cerrado ainda não vê necessidade da utilização de selos e certificações em seus produtos por considerar uma meta ainda de longo prazo, não tendo prioridade no momento, ressaltando porém que algumas de suas cooperativas associadas já possuem essa estratégia comercial e aderiram ao uso do selo de agricultura familiar, contudo, nos produtos que são comercializados com a marca Central do Cerrado isso ainda não ocorre. Essa variação de opinião sobre a certificação dos produtos do Cerrado também é verificada entre os consumidores desse tipo de produto e foi citada no trabalho de Duarte, Guéneau e Passos (2016), onde não há consenso entre os consumidores dos produtos do Cerrado acerca da importância das certificações, em pesquisa realizada em Brasília.

A discussão acerca do uso de selos e certificações para os produtos do Cerrado vai além da opção em usar ou não um selo. Entra em discussão o papel dos poderes públicos em reconhecer e fomentar através dos selos, o caráter sustentável que os produtos do Cerrado fornecem, além de direcionar processos que permitam a inserção de produtores agroextrativistas em circuitos alternativos não necessariamente conectados a certificação de comércio justo (GUÉNEAU; DINIZ; MENDONÇA, 2016).

Diferenciando de algumas estratégias de venda da Central do Cerrado, a comercialização dos produtos da Coopcerrado encontra-se voltada para os mercados demonstrados na figura 6.

30 Além de trabalhar com produtos extrativistas do Cerrado, a Coopcerrado também comercializa outros produtos da agricultura familiar produzidos pelos seus cooperados, como pimentas, farinha de banana verde e derivados de gergelim que recebem a certificação de alimentos orgânicos através de certificação participativa por intermédio do CEDAC.

Figura 6: Estrutura comercial da Coopcerrado.



Fonte: Elaboração da autora.

A Empório do Cerrado pratica como opção comercial a venda para grandes varejistas e, com isso, abarca um nicho fora do mercado alternativo. A venda para o mercado varejista, como as redes de supermercado, é vista por essa cooperativa como uma oportunidade de garantia financeira pela venda em grandes volumes e por contratos, que nos últimos anos têm demonstrado uma estratégia adequada. Nessa mesma ideia, a cooperativa também comercializa para lojas de produtos naturais como a rede de empresas Mundo Verde, possibilitando, assim, uma saída mais constante de seus produtos. Além dessa, outras lojas de Goiânia, como a Cerrado Alimentos Orgânicos, e em Brasília, que possui a rede Mundo Verde.

Com isso, constata-se que o mercado para produtos agroextrativistas não é exclusivo de canais alternativos, como percebido na descrição das estratégias de comercialização para as duas cooperativas. Nesse ponto, a contribuição de Schneider, Cruz e Matte (2016, p. 15) nos ajuda a compreender esse processo. Esses autores afirmam que

[...] não é possível pensar em um modelo alternativo e um convencional como se fossem polos diametralmente opostos. Ainda que sejam diferentes e assentados em princípios bastante distintos, existem pontos de contato e há redes que se cruzam, comunicam e em alguns casos se justapõem.

A Empório do Cerrado, então, abarca essa estratégia de comercialização, abrangendo o mercado convencional de grandes redes de mercado. Porém a

ideologia considerada para a escolha dessa estratégia perpassa pela consideração de que a escolha desses canais convencionais consegue apenas garantir uma sustentabilidade dos povos que trabalham com o agroextrativismo, mas que a busca ideológica ao longo do tempo é da não dependência desses canais.

Cada tipo de empreendimento elege algumas formas próprias para valorizar, no sentido de deixar à mostra os valores que aqueles produtos contém, assim como cada empreendimento adota suas estratégias comerciais para os produtos do Cerrado. Desse modo, as principais formas usadas por essas cooperativas para expor o valor dos produtos do Cerrado na comercialização seguiram um padrão de demonstrar principalmente os valores sociais e ambientais contidos nos produtos. Essas formas são representadas por etiquetas informativas, panfletos explicativos, selos e certificações, cartazes para propaganda em lojas e pontos de venda, uso de marketing virtual e o contato do produtor com o consumidor em eventos da corretagem qualificada (no caso, por exemplo, dos eventos que a Central do Cerrado participa).

Porém apesar do esforço das cooperativas em buscar demonstrar os valores sociais e ambientais que seus produtos oferecem, não é sempre que seus produtos vão atingir os consumidores com esses mesmos valores, pois nos casos em que seus produtos entram em um circuito longo de comercialização, com a presença de intermediários, ou nos mercados convencionais como os grandes lojistas, perde-se a conexão dos atributos de valores iniciais e ressalta os valores de consumo convencionais.

Dessa forma, as duas cooperativas optam por estratégias de comercialização que recebem crítica dos sistemas alternativos de comercialização que buscam ser realmente a alternativa dos sistemas globais alimentares. Ao optar pela comercialização em grandes redes de supermercado, os produtos do Cerrado saem dos sistemas alternativos e conferem um valor de consumo convencional àquele produto. E ao inserir os produtos do Cerrado em mercados de valores de status, como o da alta gastronomia ou no mercado de nicho gourmet, os produtos do Cerrado podem apenas favorecer uma cultura do *status*. Porém é necessário perceber o dilema enfrentado na busca por garantia financeira e social para os produtores, uma vez que as políticas públicas existentes ainda não conseguem garantir a manutenção do Povos do Cerrado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os três primeiros capítulos deste trabalho apresentaram o desenvolvimento teórico e conceitual sobre temas como mercados e valorização de produtos no contexto da agricultura familiar. O capítulo 4, destinado à apresentação e discussão dos resultados, pôde aprofundar a base teórica anteriormente apresentada dentro da temática do agroextrativismo, isso feito a partir do conhecimento e reflexão dos mercados de algumas cidades brasileiras que comercializam os produtos agroextrativistas do Cerrado.

A hipótese deste trabalho afirma que a comercialização e o consumo de produtos do Cerrado estão favorecendo o aumento da preocupação socioambiental apenas pontualmente em eventos e/ou em mercados cujas estratégias são direcionadas para a promoção dos valores do Bioma. Essa afirmação pode ser confirmada no sentido de que a série de eventos e fomento de debates acerca do Bioma Cerrado vem favorecendo uma abertura de novos mercados socioambientais e de novas parcerias que demonstram suas efetivas preocupações socioambientais com o Cerrado em seus discursos. Além disso, o fortalecimento e o sucesso dos empreendimentos estudados podem ser indicativos de que o mercado está mais atento à questão ambiental e valorizando as características dos produtos do Cerrado. Porém, ainda é superficial afirmar que essas iniciativas possam ter impacto direto em ações de preservação ambiental do Cerrado, pois o que se percebe é ainda um cenário de grande devastação ambiental.

Como resultado da pesquisa, tem-se o estudo dos principais canais de comercialização de produtos do Cerrado a partir da análise baseada nas tipologias de mercados da agricultura familiar, permitindo verificar a variedade de canais e tipos de mercados em que atualmente os produtos do Cerrado já se encontram inseridos e a relação dos agroextrativistas com o mercado. Recebem destaque os canais que estão priorizando a maior valorização dos agroextrativistas no mercado – novos mercados alternativos – e nas compras institucionais, verificados respectivamente pelo número de empreendimentos que estão surgindo com a preocupação de ressaltar os valores socioambientais dos produtos, e nos avanços das compras institucionais que ocorrem tanto pelas parcerias entre as instituições

quanto pela atuação das políticas públicas, mesmo que ainda muito aquém das necessidades reais desse grupo de produtores.

Além da variedade de canais de comercialização onde os produtos agroextrativistas são encontrados, existe também uma diferença entre os valores atribuídos ao consumo desses produtos. A correlação entre tipos de mercados e valores atribuídos pelo consumo dos produtos do Cerrado permite a separação por valores de consumo tradicional, convencional, da sociobiodiversidade e do exotismo.

O conhecimento da história de formação e da trajetória das duas cooperativas estudadas, Central do Cerrado e Coopcerrado, exemplifica o que tem sido relatado em outros estudos sobre mercados, ou seja, que os mercados são socialmente construídos e também estão imersos em relações sociais além das econômicas, assim como ressaltado no trabalho de Schneider (2016). O destaque para essa construção social dos mercados está relacionado aos novos mercados alternativos que surgem com a valorização da sociobiodiversidade, e que permitem uma diferenciação dos produtos da agricultura familiar devido à identidade que se cria com o território, com o bioma Cerrado.

Para além das considerações já firmadas neste trabalho, tem-se a reflexão de qual seria o papel do consumidor frente a esses novos mercados de produtos locais, como os produtos agroextrativistas do Cerrado. Nota-se uma tendência de mudança no comportamento dos consumidores frente ao consumo de alimentos mais saudáveis e éticos, como Barbosa (2016) aborda, e através do olhar socioantropológico mencionado por Sgarbi e Menasche (2015), que abordam o consumo com a relação organoléptica dos alimentos e reconhecimento das evidências de crise ambiental. Porém, ainda não é possível afirmar que o “consumidor consciente” está influenciando os mercados agroextrativistas, principalmente pelo fato de a organização desses mercados não estar centrada nos canais curtos, canais estruturados ou nas relações de proximidade e reciprocidade de produtor e consumidor, muito descrita nas experiências da literatura de mercados apresentadas por Wilkinson (2008), Schneider (2016) e Darolt (2013).

Nesse sentido cabe compreender melhor dois pontos principais, o primeiro, relacionado às influências dos consumidores nas relações de mercado agroextrativista ao longo dos anos, buscando interligar tanto critérios objetivos de

perfil, quando critérios subjetivos dos valores que estão sendo recebidos e traduzidos por esses consumidores. E o segundo ponto leva em questão os novos mercados alternativos, que surgem dentro dos mercados locais e territoriais como proposta de valorização das qualidades socioambientais do Cerrado e em contraponto aos sistemas agroalimentares dominantes, mas que não permitem uma garantia de valorização justa dos produtos do Cerrado. Desse modo, verifica-se uma instabilidade no sistema dos mercados agroextrativistas que está em expansão, pois, sem a garantia de apoio para que a comercialização continue mantendo as necessidades dos Povos do Cerrado e valorizando o bioma Cerrado dentro das possibilidades de comércios alternativos, os produtos do Cerrado podem crescer no mercado apenas como mais um produto com valores de consumo convencional.

REFERÊNCIAS

ANJOS, F. S.; CRIADO, E. A.; CALDAS, N. V. Estrategias de valorización de productos locales en España y Brasil. **Revista de Economía Agrícola**. V.58, n.1, p. 23-39. São Paulo, 2011.

BALESTRO, M. V. **Tipos de Valor e o processo de valorização de produtos agroalimentares tradicionais**. 50º Congresso da SOBER – Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Vitória: Espírito Santo, 2012.

BARBOSA, L. A Ética e a Estética na Alimentação Contemporânea. In: CRUZ, F. T. da; MATTE, A.; SCHNEIDER, S. **Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p. 95-123.

BARÇANTE, L. C.. **Qualidade Total: uma visão brasileira, o impacto estratégico na universidade e na empresa**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

BELAS, C. A. **Indicações geográficas e a salvaguarda do patrimônio nacional: artesanato de capim dourado Jalapão-Brasil**. Tese de Doutorado. Instituto de Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2012.

BELAS, C. A.; WILKINSON, J.. Indicações geográficas e a valorização comercial do artesanato em capim dourado no Jalapão. **Sustentabilidade em Debate** v. 5, n. 3, 2014, p. 56-78.

BECKERT, J; ASPERS, P. The Worth of Goods: **Valuation and Pricing in the Economy**. New York: Oxford University Press, 2011.

BOTTOMORE, T. **Dicionário do Pensamento Marxista**. Rio de Janeiro: Zahar, 1988.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário, Ministério do Meio Ambiente, Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Plano nacional de promoção das cadeias de produtos da sociobiodiversidade**. Brasília, 2009.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Florestas do Brasil em Resumo – 2013: dados de 2007 a 2012.** Serviço Florestal Brasileiro. Brasília, 2013.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Mapeamento do Uso e Cobertura do Cerrado: Projeto TerraClass Cerrado.** Brasília: MMA, 2015.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **PPCerrado – Plano de ação para prevenção e controle do desmatamento e das queimadas no Cerrado: 2ª fase (2014-2015).** Brasília: MMA, 2014.

CAMPOS, J. I.; VALENTE, A. L. E. F. **O uso de valores tradicionais, culturais e históricos como estratégia de marketing para agricultores familiares: o caso de Alto Paraíso de Goiás.** XLV Congresso da SOBER. Apresentação Oral. Londrina, PR: 2007.

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.** V. 22, n. 3, 2007, p. 681-713.

CARVALHEIRO, E. M.. **A construção social de mercados para os produtos da agroindústria familiar.** Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências Econômicas, programa de pós graduação em Desenvolvimento Rural. Porto Alegre: Universidade Rural do Rio Grande do Sul, 2010.

CARVALHO, I. S. H. de. **Potenciais e limitações do uso sustentável da biodiversidade do Cerrado: um estudo de caso da Cooperativa Grande Sertão no Norte de Minas.** Dissertação de mestrado. Centro de Desenvolvimento Sustentável. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

CARVALHO, I.S.H.; SAWYER, D.R. **A cooperativa grande sertão e as riquezas socioambientais do norte de Minas.** ISPN, 2008.

CHALITA, M. A. N. Resenha do Livro “O Mercado das Singularidades L´économie des singularités de Lucien Karpik” **Rev. de Economia Agrícola**, São Paulo, v. 55, n. 1, jan./jun 2008, p. 107-115.

CRUZ, F. T.; SCHNEIDER, S.. Qualidade dos alimentos, escala de produção e valorização de produtos tradicionais. **Revista Brasileira de Agroecologia.** 5(2):22-38, 2010.

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: NIEDERLE, P. A., ALMEIDA, L., VEZZANI, F. M. **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013, p.139-170.

DEL GROSSI, M.E; KROEFF, D.R. (Org.). PAA, 10 anos de aquisição de alimentos. Brasília, 2013

DELGADO, N. G. Commodities Agrícolas. In: CALDART, R. S.; PEREIRA, I, B.; ALENTEJANO, P.; FRIGOTTO, G. (orgs.). **Dicionário da Educação do Campo**. Rio de Janeiro, São Paulo: Expressão Popular / Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, 2012, p.135-143.

DELGADO, N. G. O papel do rural no desenvolvimento nacional: da modernização conservadora dos anos 1970 ao Governo Lula. BRASIL, Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA). **Brasil rural em debate**. Brasília, CONDRAF/MDA, 2010, p. 28-78.

DIAZ-MENDEZ, C; GARCIA-ESPEJO, I. O potencial da sociologia da alimentação para estudar os efeitos da globalização alimentar. In: CRUZ, F. T. da; MATTE, A.; SCHNEIDER, S. **Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p. 25-51.

DINIZ, J. D. de A. S. **Quem agrega valores aos frutos do Cerrado?** Disponível em: < <http://www.cerratinga.org.br/quem-agrega-valor-aos-frutos-do-cerrado/>>. Acesso em: Janeiro de 2017.

DINIZ, J. D. de A. S.; BARBOSA-SILVA, D.; SOUZA, C.; FIGUEIREDO, A. S.; WEHRMANN, M. E. S. F.; 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. *et al.* (Org.). **Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos**. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013, p. 268-288.

DUARTE, L.; GUÉNEAU, S. G. E.; PASSOS, C. J. S. Construção social de mercados e valorização de produtos agroextrativistas do cerrado pelos atores gastronômicos. **Rede de Estudos Rurais**. Natal, 2016.

GARCIA-PARPET, M. F. A construção social de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-en-Sologne. In: **Estado, Sociedade e Agricultura**. n. 20, CPDA, 2003.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **RAE**, v.35 n.3. p. 57-63. 1995, p. 57-63.

GUÉNEAU, S. G. E.; DINIZ, J. D. A. S.; MENDONÇA, S. D. Construção social dos mercados dos frutos do Cerrado: entre sociobiodiversidade e alta gastronomia. **Rede de Estudos Rurais**. Natal, 2016.

GRANOVETTER, M. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. **RAE electrónico**. Jun 2007, vol.6, no.1, Art. 9.

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

MAFRA, L. A. S. **Indicação geográfica e construção do mercado: a valorização da origem no Cerrado mineiro**. Tese de Doutorado. Instituto de Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2008.

MARTINS, M. R.; OLIVEIRA, A. L.; CUERVO, M. R. M. O engajamento pela alimentação: experiências sobre o Slow Food Brasil. In: CRUZ, F. T. da; MATTE, A.; SCHNEIDER, S. **Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p. 233-238.

MATTE, A.; BORBA, M. F.S.; NESKE, M. Z.; WAQUIL, P. D.; SCHNEIDER, S. A construção social dos mercados da pecuária familiar do Rio Grande do Sul: o caso do cordeiro do território Alto Camaquã. In: CRUZ, F. T. da; MATTE, A.; SCHNEIDER, S. **Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p. 195-202.

MOTA, J. A. **O Valor da Natureza: Economia e política dos recursos naturais**. Rio de Janeiro: Garamond, 2001.

MUCHNIK, J. **Identidad territorial de los alimentos: alimentar el cuerpo humano y el cuerpo social**. Congreso Internacional Agroindustria Rural y Territorio. Toluca: Estado do México, 2004.

NOGUEIRA, M.; FLEISCHER, S. Entre tradição e modernidade: potenciais e contradições da cadeia produtiva agroextrativista do Cerrado. **Estudos Sociais e Agricultura**. Vol. 13, n. 1, 2013, p.125-157.

OLIVEIRA, E; LONGHI, E. H.; VANDERLEI, J. C.; MARTINS, T. K.; ROCHA, E. V. Caracterização do Mercado Consumidor de Pequi (CARYOCAR BRASILIENSE

CAMB.), em Goiânia – GO. In: XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Sociologia e Administração Rural, 2008, Rio Branco-AC, **Anais...**Rio Branco, 2008.

OLIVEIRA, R. de S.; BANDEIRA, R. G.; VALENTE, A. L. E. F.; SILVA, J. A. T.. **Indicações Geográficas – (IG’S): por uma emancipação democrática da agricultura comunitária.** XI Encontro Nacional da ECOECO. Brasília, 2011.

PORTO-GOLÇAVES, C. W. **Os Cerrados visto por seus Povos: O Agroextrativismo no cerrado.** Goiânia: Centro de Desenvolvimento Agroecológico do Cerrado. Projeto Rede de Agroflorestadores no Cerrado, 2008.

QUIVY, R.; VAN CAMPENHOUDT, L. **Manual de Investigação em Ciências Sociais.** Lisboa: Gradiva, 1995.

RAUD-MATTEDI, C. Análise crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. **Política e Sociedade.** N.06 p. 59-82. Santa Catarina, 2005

RAYMOND, A.B., CHAUVIN, P. - M. **Sociologie économique: histoire et courants contemporains.** Armand Colin, 2014.

ROCHA; F. G.; TULLA, A. F. **Indicación geográfica de productos agrícolas: situación y perspectivas para la pequeña explotación familiar en Brasil.** Documents d’Anàlisi Geogràfica vol. 61/1 p. 67-89, 2015

SABOURIN, E. A construção social dos mecanismos de qualificação e certificação entre reciprocidade e troca mercantil. **Revista Espaço de Diálogo e Desconexão,** v.4, n.2. p.83-104. Araraquara: São Paulo, 2012.

SABOURIN, E. Comercialização dos produtos agrícolas e reciprocidade no Brasil. **Estudos Sociais e Agrícolas,** v. 21, n.1, p. 5-33. Rio de Janeiro, 2013.

SANTILLI, Juliana. As indicações geográficas e os produtos da agrobiodiversidade. In: SANTILLI, Juliana. **A agrobiodiversidade e os direitos dos agricultores.** p. 419-443. São Paulo: Peirópolis, 2009, p. 419-443.

SCHMITT, C. J.; GRISA, C. Agroecologia, mercados e políticas públicas: uma análise a partir dos instrumentos de ação governamental. In: NIEDERLE, P. A.,

ALMEIDA, L., VEZZANI, F. M. **Agroecologia**: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, 2013, p.215-265.

SCHMITT, C. J.; SILVA, M. K. Das relações Estado/Mercadoria/Sociedade Civil aos campos de ação estratégica: uma análise das organizações de movimento social na implementação do Programa de Aquisição de Alimento. In: MARQUES, F. C., CONTERATO, M. A., SCHNEIDER, S. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar**: desafios para o Desenvolvimento Rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p. 381-407.

SCHNEIDER, S, CRUZ, F. T., MATTE, A. Estratégias alimentares e de abastecimento: desafios e oportunidades para as cidades e para o meio rural. In: CRUZ, F. T. da; MATTE, A.; SCHNEIDER, S. **Produção consumo e abastecimento de alimentos**: desafios e novas estratégias. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p. 9-22.

SCHNEIDER, S. Mercados e agricultura familiar. In: MARQUES, F. C., CONTERATO, M. A., SCHNEIDER, S. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar**: desafios para o Desenvolvimento Rural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p.93-140.

SETTON, M. G. C. A Teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea. **Revista Brasileira de Educação**. n.20, p.60-70. São Paulo, 2002
SGARBI S. J., MENASCHE, R. Valorização de produtos alimentares tradicionais: os usos das indicações geográficas no contexto brasileiro. **Cuadernos de Desarrollo Rural**. 12(75), p. 11-31. Bogotá: Colômbia, 2015, p. 11-31.

SILVA, A. K. da; EGITO, M. do. Rede de comercialização solidária de agricultores familiares e extrativistas do Cerrado: um novo protagonismo social. **Revista Agrícolas**. v.2 nº.2, 2005, p.14-16.

SILVA, C. E. M. **O cerrado em disputa: apropriação global e resistências locais**. Brasília, DF: Confea, 2009.

SILVA, A.K.D., PORTO-GONÇALVES, C.W., (2008) 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.

SIMONI, J. **Entraves Regulatórios na Produção Agroextrativista**. Instituto Sociedade, População e Natureza – ISPN, Brasília, 2012.

SONNINO, R.; SPAYDE, J.; ASHE, L. Políticas Públicas e a construção de mercados: percepções a partir de iniciativas de merenda escolar. In: MARQUES, F. C., CONTERATO, M. A., SCHNEIDER, S. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: desafios para o Desenvolvimento Rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p.311-329.

STEINER, P. **A Sociologia Econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.

SWEDBERG, R.; GRANOVETTER, M. Introduction. In: GRANOVETTER, Mark; SWEDBERG, Richard (Eds.). **The Sociology of economic life**. Princeton: Princeton University Press, 1992, p. 1-26.

TRICHES, R; SCHNEIDER, S. Alimentação, sistema agroalimentar e os consumidores: novas conexões para o desenvolvimento rural. **Cuadernos de Desarrollo Rural**, 12(75), 2014, p. 55-75.

VALENTE, A.L.E.F. Desvelar valor: contribuição conceitual ao agronegócio. In: Botelho Filho, F.B. (org.). **Capital Social, educação e agronegócios**. Brasília: UnB/Ceam, v.5, n.21, 2005, p. 63-70.

VIANA, L. F. C. **O savoir-faire das cafeterias na extração de cafés especiais: rotinas e processo de valoração**. 2014, 116 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) - Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, Brasília, 2014.

WILKINSON, J. Fair Trade: Dynamic and Dilemmas of a Market Oriented Global Social Movement. **Journal of Consumer Policy**. Special Issue. V. 30, N. 3, p.219-239. 2007.

WILKINSON, J. **Mercado, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar**. Porto Alegre: Editora da UFRGS: Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008.

WILKINSON, J. Os mercados não vêm mais do “Mercado”. In: MARQUES, F. C., CONTERATO, M. A., SCHNEIDER, S. **Construção de Mercados e Agricultura Familiar: desafios para o Desenvolvimento Rural**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p. 53-73.

WILKINSON, J. **Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: *inputs* para analisar os micro e pequenos**

empreendimentos agroindustriais no Brasil. Ensaios FEE, v.23, n.2, p. 805-824. Porto Alegre, 2002.

ZANETI, T. B.; BALESTRO, M. V.. Valoração de produtos tradicionais no circuito gastronômico: lições do Cerrado. **Sustentabilidade em Debate.** v. 6, n. 1, 2015, p. 22-36.

ZANETI, T. **Das Panelas das Nossas Avós à Alta Gastronomia.** Jundiaí: Paco Editora, 2015.

ZUIN, L. F. S., ZUIN, P. B. Produção de alimentos tradicionais: contribuindo para o desenvolvimento local/regional e dos pequenos produtores rurais. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional,** v. 4, n.1, 2007, p.109-127.

APÊNDICE I

Relação das pessoas entrevistadas

Quadro 5: Entrevistas

Pessoa entrevistada	Empreendimento - Local da Entrevista	Data
Luís Roberto Carrazza	Cooperativa Central do Cerrado – Brasília-DF	16 de Setembro de 2015
Alessandra Karla	Cooperativa Empório do Cerrado - Goiânia-GO	28 de Março de 2016
Joselina, João Nunes e Isabel	Agroextrativistas da Chapada Gaúcha – Chapada Gaúcha-MG	09 de Julho de 2016
Fiota	Agroextrativista e Kalunga - Vila São Jorge, Alto Paraíso-GO	28 de Julho de 2016
Alessandra	Grupo de Mulheres Mãe da Terra – Vila São Jorge, Alto Paraíso-GO	28 de Julho de 2016
Erick	Cooperativa Sertão Veredas – Mercado de Pinheiros-SP	01 de Abril de 2016
Lula	Cooperativa COMPRUP – Mercado de Pinheiros-SP	01 de Abril de 2016
Marineide	Cooperativa COPAESP – Mercado de Pinheiros-SP	01 de Abril de 2016
André	Loja da Trem do Cerrado – Pirenópolis-GO	17 de Setembro de 2016
Elizane	Sabores da Terra – Pirenópolis-GO	18 de Setembro de 2016
Ildete	Sede da cooperativa Central do Cerrado – Brasília-DF	5 de Outubro de 2016
Juliana	ISPN – Brasília-DF	06 de Outubro de 2016

Fonte: Elaboração da autora.

Roteiro das Entrevistas

Questionário A - Produtores agroextrativistas

Identificação do entrevistado

- 1) Nome?
- 2) Qual o nome do empreendimento?
- 3) Qual local ocorre a produção?

Consumo, produção e comercialização

- 4) Você utiliza/consome os produtos no dia? Quais?
- 5) Quais produtos do Cerrado você comercializa?
- 6) Como funciona a organização da sua venda? Participa de cooperativas, organizações?
- 7) Quais são os seus principais pontos de venda?
- 8) Quais as principais vantagens que você vê na venda desses produtos?
- 9) Quais as principais dificuldades que você encontra na venda desses produtos?

Valor, valorização e consumidores

- 10) Qual a importância/significado (social, econômica e cultural) desses produtos na sua vida?
- 11) Quem costuma comprar seus produtos? São clientes fixos ou muito sazonais?
- 12) Existe sugestões ou reclamações dos consumidores relativos a embalagem, sabor, preço?

Questionário B - Consumidores

Identificação do entrevistado

- 1) Onde reside?
- 2) Qual a idade?
- 3) Qual seu trabalho atual ou sua renda média?

Abrangência dos mercados agroextrativistas

- 4) Você já conhecia os produtos da Central do Cerrado? Se sim há quanto tempo e como a conheceu?
- 5) Já consumiu ou tem o costume de consumir produtos agroextrativistas?

Tipos de valor e valorização dos produtos

- 6) Quais os produtos te interessaram/interessam mais?
- 7) Porque você adquire esses produtos agroextrativistas do Cerrado?
- 8) Você conhece sobre selos de garantia de qualidade dos alimentos, como o orgânico, identificação geográfica, agricultura familiar, selo de comércio justo...?
- 9) Costuma comprar ou procurar por esses produtos com selos nos mercados/feiras?
- 10) Acha que se os produtos da Central viessem com esses selos isso modificaria o seu olhar sobre os produtos?

Questionário C - Atores da construção social dos mercados

Identificação do entrevistado

- 1) Nome?
- 2) Organização a que pertence e cargo que ocupa?
- 3) Trajetória profissional (formação, experiências)?

Trajetória e motivação para compor a rede da Central do Cerrado

- 4) De qual forma é o vínculo entre vocês (Atores) e a Central do Cerrado (apoio técnico, financiamento, divulgação)?
- 5) Como esse vínculo se iniciou?
- 6) Há quanto tempo existe relação entre a instituição e a Central do Cerrado?
- 7) Como costuma ser a frequência de contato entre vocês?
- 8) Quais os assuntos mais abordados/discutidos entre vocês?

Valor e valorização dos produtos agroextrativistas

- 9) Qual o significado que os produtos do Cerrado representa para a instituição?
- 10) Você acha que a comercialização dos produtos do Cerrado deve ser incentivada? Qual/Quais o(s) motivo(s) principal/principais?
- 11) Vocês discutem com a Central sobre a sustentabilidade da exploração dos recursos do Cerrado?
- 12) Como você avalia a forma como a Central do Cerrado faz a comercialização (estratégias de comercialização) e apresentação de seus produtos?
- 13) Em quais aspectos poderia haver melhora nos produtos da Central para uma maior valorização desses produtos e produtores?
- 14) Caso não seja discutido: Poderiam haver melhoras nos aspectos sanitários, organolépticos, embalagem, informações, divulgação, ou outro aspecto para uma valorização desses produtos e produtores?

Questionário D – Cooperativa Central do Cerrado

Identificação do entrevistado

Nome?

Qual cargo ocupa na Central do Cerrado?

Como se deu a aproximação com a Central do Cerrado?

Rede da construção dos mercados

- 1) Considerando o histórico da Central do Cerrado quais foram as parcerias mais importantes para se constituir a Central como ela é hoje?
- 2) Como essas relações/parcerias foram constituídas?

Produtos singulares nos mercados alternativos

- 3) Você concorda que os produtos agroextrativistas estão ganhando maior visibilidade nos últimos tempos?
- 4) A que se deve essa maior visibilidade?
- 5) Quais as implicações para a conservação do bioma você visualiza em relação ao aumento da comercialização desses produtos?

Consumidores

- 6) Qual o público foco da Central do Cerrado, caso tenha (público almejado)?
- 7) E qual o público alcançado das pessoas que compram os produtos da Central do Cerrado (público alcançado)?
- 8) Quais produtos vêm tendo uma maior procura?
- 9) Na sua opinião porque os consumidores adquirem os produtos da Central do Cerrado?

Estratégias de valorização dos produtos

- 10) Quais estratégias são feitas para chamar a atenção para os produtos agroextrativistas?
- 11) A Central do Cerrado não possui a busca prioritária por selos. De que forma você acha que a garantia (de qualidade, origem, processamento) do produto é passada para o consumidor?

Comercialização dos produtos

- 12) Quais são as principais fontes de comercialização da Central do Cerrado?
- 13) Vocês são fornecedores de produtos para algum estabelecimento no DF? Quais são os estabelecimentos?
- 14) Conhece outras marcas ou cooperativas no DF e entorno que também trabalham com produtos do Cerrado? Quais são? Vocês estão em contato

Questionário E – Cooperativa CoopCerrado

Identificação do entrevistado

Nome?

Qual cargo ocupa na Central do Cerrado?

Como se deu a aproximação com a Central do Cerrado?

Caracterização do empreendimento:

- 1) Como funciona o empreendimento? Qual a sua forma de organização (cooperativa, associação de produtores, distribuidor, empreendimento individual)
- 2) No caso de cooperativas, associações ou empreendimentos coletivos, quem compõe a organização?
- 3) Como surgiu esse empreendimento?

Produtos

- 4) Quais tipos de produtos são comercializados e quais são os mais vendidos?
- 5) De onde vem esses produtos?
- 6) Esses produtos possuem algum tipo de certificação que o cliente possa identificar? Nota-se uma preferência por esses produtos certificados? Ainda sobre certificação, qual a opinião que você tem sobre isso?
- 7) O que é feito para valorizar os produtos do Cerrado e/ou o que o empreendimento aponta como possibilidade para uma maior valorização desses produtos?

Clientes

- 8) Consegue identificar um perfil de clientes que compram os produtos do Cerrado (quem são, de onde vem e qual a motivação que os levam a comprar)?
- 9) Qual a forma de relação entre o empreendimento e clientes (rede de contatos, contato pessoal entre produtor e consumidor, plano de fidelização nas compras, grupos de consumo)
- 10) Notou-se um aumento pela demanda de produtos do Cerrado nos últimos tempos? Isso é atribuído a qual fator (maior divulgação, conscientização socioambiental, preocupação com a saúde,

Redes

- 11) Além da relação com os associados/cooperados (no caso de empreendimentos coletivos), existe algum tipo de vínculo com instituições ou

outros empreendimentos? Como é caracterizada essa relação (investimento, financiamento, divulgação de produtos, rede de contatos)?

12) Conhece a Central do Cerrado? Qual a relação existente entre a Central do Cerrado e esse empreendimento?

Comercialização

13) Quais formas de comercialização são praticadas?

14) Quais as principais dificuldades que se tem na comercialização (exigências fiscais e sanitárias, acesso ao público, falta de conhecimento dos consumidores, preço de venda inadequado, investimentos financeiros)?

15) O que você vê de diferencial nos produtos do Cerrado? E nesse empreendimento?