

Valoração de produtos tradicionais no circuito gastronômico: lições do Cerrado

Traditional product rating in gastronomic circuits: lessons from the Cerrado

ARTIGO

Tainá Bacelar Zaneti*
Moisés Villamil Balestro**

**Doutoranda em Desenvolvimento Rural no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Docente do curso de Gastronomia da Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre. End. Eletrônico: tainazaneti@hotmail.com*

***Professor e pesquisador da Universidade de Brasília (UnB). Bolsista da Capes/BEX 19012/13-4 em estágio pós-doutoral. Vinculado ao Centro de Pesquisa e Pós-Graduação sobre as Américas. Membro do grupo de pesquisa Estudos Comparados sobre Sociologia Econômica (CPNQ). End. Eletrônico: moises@unb.br*

Recebido em 06.05.2014
Aceito em 22.01.2015

ARTIGO - VARIA

RESUMO

A construção social de mercados diferenciados e de proximidade, bem como de sistemas agroalimentares alternativos aos sistemas agroindustriais da agricultura moderna, constitui, em larga medida, uma estratégia de superação da exclusão de milhões de agricultores familiares e camponeses. Por sua vez, a crescente demanda e uso diferenciado de produtos tradicionais no circuito gastronômico, bem como as novas formas de interação entre *chefs* e agricultores familiares que produzem produtos tradicionais, podem constituir um vetor para a construção desses mercados diferenciados. Um dos achados do artigo é que a assimetria na posse do capital simbólico necessário ao processo de valoração dos produtos típicos como bens mais próximos dos singulares produz resultados deletérios para a distribuição do capital econômico, havendo grande disparidade entre os preços pagos aos produtores e os preços dos pratos servidos que incorporam tais produtos como iguarias. A apropriação do resultado econômico da valoração diminui como decorrência desse processo. O conhecimento do produtor é muitas vezes apropriado e reproduzido no processo de valoração sem que ele se beneficie disso. A partir das contribuições da sociologia econômica e da economia das singularidades, tais questões são problematizadas por este artigo.

Palavras-chave: Produtos Tradicionais. Gastronomia. Agricultores Familiares. Cerrado.

ABSTRACT

The social construction of differentiated and nested markets and alternative agrifood systems in relation to conventional agribusiness systems of modern agriculture constitute a significant strategy to overcome the exclusion of millions of small farmers and peasants. On its turn, the growing demand and differentiated use of traditional products in the gastronomic circuit, as well as new forms of interaction between chefs and farmers who produce traditional products, can be a drive for the construction of these differentiated markets. One of the findings of this article is that the asymmetry between chefs and producers in the possession of symbolic capital necessary for the assessment process of the typical products has a negative impact for the distribution of economic capital and, as a result, there is great unevenness between the prices paid to producers and the prices of the dishes incorporating such products as delicacies. The appropriation of the economic result of the valuation decreases as a result of this process. The producer knowledge is often appropriated and reproduced in the assessment process and he does not take advantage of it. Departing from contributions of economic sociology and the economy of singularities, such issues are discussed by this article.

Keywords: *Traditional Products. Gastronomy. Family Farmers. Cerrado.*

1. INTRODUÇÃO

Os debates mais recentes sobre o desenvolvimento rural têm enfatizado o papel dos mercados, especialmente os mercados cujos recursos e governança podem ser melhor apropriados pelos atores sociais, agricultores e camponeses (VAN DER PLOEG, 2008; FUCHS *et al.*, 2011).

Na experiência europeia, os mercados diferenciados e os mercados de proximidade (*nested markets*), assim como as cadeias curtas de produção, respondem aos dilemas de uma modernidade tardia em que as contradições dos sistemas agroalimentares baseados em um regime de acumulação na agricultura intensivo em capital, em recursos fósseis e fortemente concentrado com elevada assimetria nas relações de poder. No sentido de Giddens (1997), a experiência europeia na busca de sistemas agroalimentares alternativos guarda relação com a reflexividade dos atores sociais em torno dos efeitos não pretendidos da modernização deletérios para a sustentabilidade do planeta, tanto da parte de consumidores quanto dos produtores rurais.

Na experiência latino-americana, as iniciativas em torno do papel dos mercados no desenvolvimento rural possuem um pano de fundo distinto. A construção social de mercados diferenciados e de proximidade e de sistemas agroalimentares alternativos aos sistemas agroindustriais da agricultura moderna constituem, em larga medida, uma estratégia de superação da exclusão de milhões de agricultores familiares e camponeses. Uma exclusão que deriva da ausência de condições técnicas, políticas e econômicas para lograr pertencer às cadeias produtivas modernas e coordenadas pelas grandes corporações de alimentos.

Por motivos distintos, em ambos os continentes ocorrem movimentos coletivos de constituição plural de mercados. É importante lembrar que não existe uma Muralha da China entre os diferentes mercados (WILKINSON, 2008). Uma importante confluência tem ocorrido a partir dos movimentos gastronômicos em escala mundial. Muitos dos *chefs* famosos internacionalmente, associados a programas de televisão e plenamente inseridos em contextos de distinção simbólica no sentido de Bourdieu (2007), têm aderido ao comércio justo, à alimentação saudável e promovido iniciativas de recuperação da identidade cultural alimentar.

No processo de redescoberta do local e de identidades culturais alimentares, a gastronomia tem buscado uma “regionalização” dos ingredientes por meio de produtos tradicionais. A incorpo-

ração de produtos tradicionais ao circuito gastronômico foi impulsionada por iniciativas vinculadas ao circuito gastronômico que buscam a redescoberta de saberes tradicionais da culinária que podem ser reconfigurados e traduzidos para uma linguagem gastronômica sofisticada. No Cerrado brasileiro, produtos como o pequi, a castanha de baru e o babaçu já estão inseridos no circuito da alta gastronomia, especialmente no polo gastronômico da capital federal.

Nesses mercados diferenciados, são justamente o contexto e a trajetória do produto que conferem a ele características de raridade, autenticidade e singularidade. Uma diferença importante entre os produtos tradicionais e as *commodities* é o peso do contexto do alimento e dos valores simbólico e moral. Destaca-se o papel mais ativo dos agricultores nas estratégias de construção de mercado, embora isso nem sempre ocorra. Na construção social de mercado, um processo fundamental guarda relação com a formação do valor ou processo de valoração. Para além da demanda e da oferta, como elementos definidores do preço e da atribuição de valor, é fundamental saber como e quais são os repertórios e dispositivos que os atores econômicos e sociais se valem para definir e aceitar a valoração dos bens, especialmente no caso de bens diferenciados que não ingressam na categoria de bens padronizados como *commodities*.

Para entender o processo de valoração de produtos tradicionais que entram no circuito da alta gastronomia, este artigo se vale das recentes contribuições da sociologia econômica sobre os processos sociais envolvidos na valoração dos bens (BECKERT *et al.*, 2014; LAMONT, 2012; BECKERT, ASPERS, 2011; BECKERT, 2010; KARPIK, 2010; HAY, 2010; KING, PEARCE, 2010). Tais contribuições trabalham com os dispositivos de julgamento utilizados pelos consumidores para a formação dos critérios de avaliação de um bem.

Os dados do artigo derivam de um estudo de caso conduzido no Polo Gastronômico de Brasília. Além de uma pesquisa documental, foram realizadas entrevistas em profundidade com *chefs* do Polo Gastronômico de Brasília, técnicos da Emater – DF, gestores do Sebrae e lideranças de uma cooperativa de agricultores extrativistas de produtos tradicionais do Cerrado. O artigo analisa os elementos da valoração dos produtos tradicionais a partir da perspectiva dos *chefs* e de organizações com ações destinadas à promoção desses produtos.

O objetivo do artigo é apresentar o processo de valoração e os dispositivos de julgamento em produtos tradicionais do Cerrado, a partir da percepção de dois atores centrais da construção desse mercado: *chefs* e produtores.

Este artigo está dividido em três partes: a primeira traz uma revisão conceitual do processo de valoração na construção de mercados diferenciados; a segunda analisa o processo de valoração dos produtos tradicionais com base na pesquisa empírica conduzida no Polo Gastronômico de Brasília. Ao final, são apresentadas as considerações finais que permitem um melhor entendimento do processo de valoração em mercados diferenciados e em mercados de proximidade na perspectiva dos atores do circuito gastronômico.

2. O PROCESSO DE VALORAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE MERCADOS DIFERENCIADOS

Em termos sociológicos, pode-se dizer que a atribuição de valor constitui um processo social. Portanto, a atribuição de valor socialmente constituído vai além da teoria do valor subjetiva da utilidade marginal da economia neoclássica (JEVONS, 1996). Em Marx (1996), o valor como expressão da quantidade de trabalho contida em uma mercadoria remete sempre às condições sociais da produção. O valor é sempre visto nas condições sociais de produção vigentes para um determinado tipo de sociedade e um dado nível de desenvolvimento das forças produtivas.

Na economia das singularidades, Karpik (2010) assevera que os mercados de bens singulares são pautados em qualidades diferenciadas e subjetivas, respondendo menos a preços e mais a valores e significados, que são construídos a partir das informações dispostas nas redes sociais por meio das relações sociais entre atores, mídia e por formadores de opinião. Para ele, bens singulares são produtos, serviços ou indivíduos que possuem características incomensuráveis, incomuns, incomparáveis e únicas, como obras de arte, alta gastronomia, vinhos finos, produtos de luxo e de indicação geográfica e serviços profissionais personalizados. Assim, ele explica que o entendimento das características subjetivas e “incomensuráveis” desses produtos, bem como a decisão de compra, pressupõe elementos que vão além da lógica racional de troca que responde à curva da utilidade e necessidade e que por isso, estão imersos em uma dimensão de diferenciação, na qual as dinâmicas de seus mercados também devem ser diferenciadas para contemplar suas especificidades. Todavia, o autor ressalta que justamente pelas características desses produtos serem incomensuráveis e subjetivas, a economia das singularidades é dotada de incertezas. Assim, o autor explica que para dissipar a opacidade de incertezas impostas nesse mercado, são utilizados dispositivos de julgamento, como guias, programas de televisão, selos de indicação de qualidade e informação boca a boca “para reduzir o déficit cognitivo que caracteriza os consumidores e como indicadores para a ação individual e coletiva”.

A multiplicidade de bens e a maior complexidade para o entendimento das qualidades desses bens fazem com que os atores econômicos tenham maior dificuldade em formar suas preferências subjetivas sobre o maior ou menor valor de um bem (BECKERT, 2007). Lamont (2012), ao considerar o que faz com que a avaliação de um bem seja um processo social e cultural, menciona três características:

- a) é necessária a existência de uma concordância intersubjetiva em um conjunto de referentes em relação aos quais o bem é comparado. Tais referentes podem ser atributos físicos e simbólicos do bem. O conjunto de referentes mencionado por Lamont pode ser comparado com o que Karpik (2010) denomina dispositivos de julgamento;
- b) negociação em torno dos critérios apropriados e sobre quem é considerado legítimo para julgar. O autor chama atenção para as disputas de poder e os conflitos em torno dos critérios e quem os julga. Este é um aspecto particularmente relevante no processo de valoração, pois como quase todo processo social, ele envolve conflitos;
- c) a natureza relacional do valor implica um processo em que os bens são comparados e diferenciados. Nesse momento, a atribuição de valor depende de um processo social que não se limita a um cálculo racional do ator.

Outro componente fundamental da atribuição do valor para Lamont (2012) tem a ver com a legitimação. É preciso entender como determinados bens são legitimados para ingressar em determinados cânones de valoração. Como uma obra de arte, um trabalho literário, uma teoria científica ou até mesmo um produto alimentar se torna uma especiaria ao ser integrado em determinado cânone.

Em essência, o processo de valoração está relacionado com a forma como os atores de mercado avaliam os bens (BECKERT; ASPERS, 2011). Em outros termos, a classificação e categorização de bens que permitem aos atores de mercado distinguirem o valor¹ de suas mercadorias constituem um processo social no qual existem dispositivos e convenções coletivas de determinados grupos e instituições a serem considerados.

A valoração ou como se dá a formação de valor dos bens a partir dos processos sociais situa o *homo sociologicus* na definição de valor, ampliando as dimensões do valor para além da utilidade marginal nas preferências individuais (BECKERT; ASPERS, 2011). Seguindo Esser (1999),

pode-se dizer que a ação de decidir comprar um bem por um determinado preço não ocorre apenas por parâmetros internos, mas também por condições externas determinadas pelo contexto cultural, institucional e material.

A partir de um estudo sobre a avaliação da qualidade do vinho realizado com consumidores alemães, Beckert e colegas (2014) destacam que tal avaliação de qualidade não ocorre apenas em função de informação. Eles destacam que a qualidade do vinho é um processo social em que os atores com mais capital cultural avaliam a qualidade do vinho de maneira distinta de atores com menor capital cultural. O capital cultural, no sentido de Bourdieu (GRENFELL, 2008), expressa a posse de ativos de conhecimento e o domínio de certos códigos por parte do ator que constituem parte do acesso às posições sociais das elites. Os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto pelo vinho se a posição simbólica deste permite sua distinção social. Uma estratégia central dos produtores de vinho consiste em ganhar mais capital simbólico.

Em produtos cujas características tangíveis e a relação entre preço e quantidade não são suficientemente claras no repertório cognitivo do ator para a atribuição de valor, as relações interativas com os formadores de opinião (como os *experts* e a mídia) desempenham o papel de estabelecer as avaliações de valor que serviram de base para a formação do preço. Aspers, Beckert (2011) e Karpik (2010) enumeram cinco fatores não convencionais, porém fundamentais influenciadores na formação de valores e mecanismo de julgamento de bens singulares e únicos com caráter de avaliação subjetivo e simbólico, sendo eles:

- a) redes sociais: permitem uma informação confiável, tomando as avaliações dos amigos, da família e de pessoas próximas como guias de qualidade;
- b) cicerones: críticos ou guias (como o guia “4 Rodas”, guia “Veja Beber e Comer” e o internacional guia Michelin²) e *experts* em dado assunto (como renomados e premiados *chefs*) que criam seu próprio critério de julgamento e, por aportarem uma simbólica autoridade por dominarem o assunto, influenciam no critério de avaliação e formação do valor dos atores inseridos nesse quadro cultural;
- c) confluências: todas as ações e técnicas de propaganda e *marketing* utilizadas pelas firmas nos canais de comunicação que atingem os consumidores gerando, dessa forma, através da localização da oferta, o valor econômico;
- d) *rankings*: elegem e listam os melhores (ou mais vendidos) bens de cada categoria, influenciando drasticamente no sistema de julgamento dos atores;
- e) denominações: passam informações valiosas sobre a singularidade do produto, como sua origem, certificação e marca. Determinam e desenham a identidade do produto por meio de símbolos de qualidade que serão avaliados por terceiros.

Na relação entre valor e preço, Beckert (2007) ressalta que apesar do comprador ter a decisão final de que preço ele está disposto a pagar por tal produto, o valor que influenciará em sua decisão foi baseado em julgamentos que permitem reduzir a incerteza e estabilizar as expectativas em um campo social. Em outras palavras, o ator incorpora às suas decisões as determinações de valor construídas em seu quadro sociocultural. Além disso, fatores como a sinalização de *status* social e simbolismo que tal produto aportará ao consumidor contribuem para a construção do sistema de preferência. Na mesma linha, Aspers (2009) destaca que:

Em termos mais gerais, o enquadramento normativo e cognitivo dos mercados, ancorado em sistemas de crença social, é um elemento constitutivo de seu surgimento, pois molda a avaliação quanto à conveniência e adequação dos produtos oferecidos e, assim, reduz a incerteza nos mercados. A incerteza da atribuição de valor é também reduzida quando os produtos facilitam as atribuições de *status*. O valor dos bens decorre do reconhecimento social a partir de sua posse, que fornece "*status*" ao dono (ASPERS 2005). Exemplos disso são os mercados de moda, mas também produtos de luxo (...) as mercadorias devem ser embutidas de significados intersubjetivamente correspondentes. (ASPERS, 2009, p. 17).

Quanto maior for o preço de uma mercadoria, maior é a necessidade dessa mercadoria aportar um alto valor simbólico para atender às expectativas embasadas nas atribuições simbólicas geradas pelo grupo social. O sistema de preferências pode ser explicado também pela construção social do gosto, descrito por Bourdieu (2007). Para ele, o gosto é construído socialmente e as escolhas de consumo são símbolos de distinção social entre classes. A partir dessas atribuições simbólicas, gera-se o sistema de preferências que definem as escolhas dos atores.

O enraizamento cognitivo, os processos de padronização, a legitimação e o posicionamento social formam as atribuições subjetivas que definem o valor dos bens para os agentes. Beckert (2002) ressalta que essas atribuições não devem ser vistas como homogêneas em todos os atores, porém marcam os atores individuais que se sentem convencidos, por suas próprias avaliações, a consumirem tal produto. Não é apenas o padrão institucionalizado nas redes e normas sociais que atribuem valor e definem a preferência e a escolha individual, mas principalmente a dimensão social que o consumo irá atingir comunicando, entre os atores sociais, marcas e signos remetem ao pertencimento do indivíduo a uma classe.

O valor simbólico tem o poder de posicionar o ator frente à sociedade onde ele está inserido e o consumo de determinados bens define sua identidade. Em outras palavras, os bens que o ator adquire são representações materiais de seu contexto individual e sociocultural comunicando a terceiros uma imagem que será lida como a identidade do ator, pois os bens são usados para demarcar simbolicamente as posições sociais (Aspers e Beckert, 2011).

3. MERCADO DE PRODUTOS AGROALIMENTARES TRADICIONAIS E SEU PROCESSO DE VALORAÇÃO NO CIRCUITO GASTRONÔMICO DE BRASÍLIA

A crescente demanda e uso diferenciado de produtos tradicionais, bem como as novas formas de interação entre *chefs* e produtores, no cenário gastronômico internacional e nacional, indicam que a busca por alimentos com qualidades diferenciadas não respondem apenas a questões objetivas, como suprimento de necessidades e relação custo e benefício. O que se nota é que nesses mercados questões culturais, sociais, simbólicas e valores são características determinantes para a escolha do produto, o que parece indicar que essas interações estão inseridas em uma lógica não convencional de mercados. Não se pode afirmar ao certo em que ponto ou porque se desencadeou o processo social de valoração de produtos agroalimentares tradicionais e, conseqüentemente, a formação de seu mercado e nem tampouco se ele começou a ocorrer de forma espontânea ou se foi impulsionado e organizado pelas forças do mercado (ASPERS, 2009).

Como comenta a diretora nacional de fruticultura e vitivinicultura do Sebrae, "não dá para você estabelecer quem veio primeiro, se foi a valoração que promoveu o resgate cultural ou as ações de resgate cultural que promoveram a valoração. É um movimento que começa e ele deslancha com outro e aí é um turbilhão".

Um aspecto relevante para a construção social desses mercados de produtos regionais são as políticas de valoração de território, de mercado justo, de incentivo à produção orgânica e de preservação do patrimônio cultural e alimentar, que incentivam além da pequena produção familiar, a diversidade de alimentos e uso de preparos e produtos tradicionais como prevê, por exemplo, a Lei nº 11.947/2009, no artigo 2º referente à alimentação escolar:

Art. 2º São diretrizes da alimentação escolar:

I - o emprego da alimentação saudável e adequada, compreendendo o uso de alimentos variados, seguros, que respeitem a cultura, as tradições e os hábitos alimentares saudáveis, (...).

V - o apoio ao desenvolvimento sustentável, com incentivos para a aquisição de gêneros alimentícios diversificados, produzidos em âmbito local e preferencialmente pela agricultura familiar e pelos empreendedores familiares rurais, priorizando as comunidades tradicionais indígenas e de remanescentes de quilombos (BRASIL, 2009).

Ao relacionar o impulso institucional pelo uso de produtos agroalimentares tradicionais, decorrente da mobilização dos movimentos sociais do campo, para resgatar e fortalecer a cultura local e estimular a produção e o comércio desses cultivos com o processo social de valoração de produtos agroalimentares tradicionais, percebe-se essa relação como uma estratégia de fortalecimento cultural e identitário frente à globalização.

Paralelamente, há o crescente entrelaçamento entre valores sociais que enfatizam a cultura local e o contexto do alimento, em oposição à padronização dos meios de produção e produtos, à perda da diversidade de ingredientes. Ianni (1997) e Poutignat e Streiff-Fenart (2000) concordam que quanto mais global o grupo social é, mais regional ele se torna, buscando marcar e exaltar seus aspectos culturais singulares, típicos e identitários. Essa consciência compartilhada no quadro cultural é aproveitada como lacuna para formação de novos mercados pelos empresários e instituições.

Ao conectar o processo de valoração dos produtos agroalimentares tradicionais com a maior relevância do ator agricultor ou camponês, o presidente da Cooperativa Central do Cerrado afirma que o primeiro passo é conferir maior importância ao extrativista do pequi e de outros produtos típicos do Cerrado. O mesmo entrevistado comenta ainda que a tendência de valorizar o produto a partir da produção é reconhecida e discutida por todos os elos da cadeia da gastronomia:

Carlo Petrini³ comanda o Terra Madre⁴ com figuras da nata da intelectualidade do mundo falando que aquilo que as comunidades fazem, do jeito tradicional, extrativismo, entre outros é o que tem de mais refinado no mundo hoje e que a tendência mundial é essa.

Apesar de se mostrar como forte tendência mundial, o professor de cozinha brasileira discorda que essa seja uma prática comum entre os segmentos da alta gastronomia e, inclusive, da própria universidade. Há uma incoerência entre discurso e prática, como deixa claro na fala:

Todos iriam adorar a ideia de fazer com que o produtor crescesse, tenho plena convicção disso, mas isso é barrado por pessoas que não conhecem a gastronomia. As pessoas que gerenciam tudo isso, seja na instituição, seja num restaurante, não estão nem aí, elas querem só vender, diferente de alguns *chefs* renomados que fazem questão de ser produtor, fazem questão de ver como é que é produzida a matéria-prima dele.

No entanto, ainda que haja a preocupação em ter uma cadeira de cozinha brasileira que exalte a história dos pratos e os ingredientes, não é realizado nenhum tipo de iniciativa que transcenda as cozinhas para a cadeia anterior ao prato. Tal fato mostra que a disciplina enaltece apenas o momento final do prato e sua história, porém não se aprofunda na raiz dos ingredientes,

nem em como e por *quem* foi produzido, não fornecendo aparatos de conhecimento de como “manter” essa tradição. Tanto os alunos quanto os produtores não possuem o conhecimento da totalidade dos processos envolvidos na gastronomia, criando, assim, muros ao invés de pontes. O capital simbólico na formação dos atores-chave do circuito gastronômico parece não envolver o contexto de produção do alimento.

Nesse sentido, o processo de valoração de produtos agroalimentares tradicionais tende a ser assimétrico e excludente, pois não foi inclusivo no que se refere aos produtores, que continuaram alienados tanto economicamente quanto socialmente – salvo as experiências da associação de cooperativas de frutos do Cerrado, em detrimento a seus produtos que aparecem, cada vez mais, como estrelas principais de *chefs* premiados.

Esse fato aparenta divergência das propostas apresentadas pelo movimento social global *Slow Food*, que demanda que os *chefs* devem ser coprodutores, demonstrando uma tendência de *chefs* que se preocupam com o sabor, qualidade e singularidade dos produtos, mas não sob uma ótica da sustentabilidade socioambiental, como mostra a proposta do Restaurante Versão Tupiniquim, da chef Fabiana Lobo, em Brasília – DF:

O Restaurante Versão Tupiniquim foi criado com o objetivo de reinterpretar os hábitos e os sabores tradicionais através das novas técnicas e tendências da cozinha contemporânea internacional. O restaurante foi concebido como uma fusão gastronômico-cultural entre Brasil e o mundo. Seguimos a filosofia “*Slow Food*”, que começa com a escolha dos alimentos e a forma de produção, respeitando o meio ambiente e os produtores artesanais. (...) O objetivo é utilizar, promover e divulgar os produtos, as formas, as cores, os aromas e os sabores brasileiros utilizando as técnicas culinárias mais avançadas da atualidade: alta cozinha, produtos de temporada, criatividade prudente, conforto e qualidade a preços moderados. (...) Queremos promover uma incrível experiência gastronômica, popularizando as boas práticas da alimentação saudável e sazonal, enaltecendo assim a boa comida e a cultura brasileira.

Corroborando com a fala do professor de gastronomia brasileira entrevistado, no que se refere à diferença entre prática e discurso, a diretora nacional de fruticultura e vitivinicultura do Sebrae comenta que:

A gente trabalha com o mercado justo e já vieram ao Brasil pessoas de fora, pessoas dos Estados Unidos, da Europa para comprar como sendo mercado justo, produtos do mercado justo, fair trade. Na hora de pagar, não era tão trade assim e nem tão fair assim, não era tão justo assim. Nós estamos falando de um mundo capitalista. E aí a conscientização das pessoas é crucial.

Em divergência à visão dos dois entrevistados acima, os *chefs* proprietários entrevistados afirmam ter a preocupação de comprar diretamente do produtor, pela qualidade e pela possibilidade de ter produtos personalizados, como conta o chef Dudu Camargo: “Gosto de comprar diretamente do produtor, porque é legítimo” e o chef Francisco: “sempre que eu puder trabalhar com produtos locais vou comprar coisas daqui e às vezes podem ser mais baratas. Mas, o problema não é que seja mais barato é que ele seja da região, seja limpo, seja seguro, que tenha qualidade.”

Esses *chefs* afirmam que embora tenham essa preocupação, muitas vezes ela não se faz possível e destacam a dificuldade de encontrar os produtos em qualidade, quantidade e constância necessárias para poder usar esse tipo de produto em seus restaurantes (talvez por isso usem mais em festivais), como comenta o dono do Dudu Bar:

Às vezes tem atravessadores. O baru, por exemplo, é difícil trabalhar com ele, pois antigamente ninguém usava baru e eu tinha que ir para Pirenópolis e vinha com a Fiorina cheia e descascava aqui, era de graça. Hoje é complicado comprar.

Percebe-se que não houve destaque ao fato das motivações de compra estarem relacionadas a valores morais, como a melhora da qualidade de vida do produtor e geração de renda para o mesmo, porém que há uma forte aproximação dos *chefs* com os produtores no sentido de que estes querem produtos com qualidades diferenciadas e se aliam com os produtores para obter esse tipo de produto, como conta o chef Francisco:

Tenho visitado produtores aqui em Brazlândia e em outros lugares e tenho, sobretudo, visitado uma pequena indústria de transformação para mostrar para eles vários cortes. Hoje tem na cidade vários cortes que eu ensinei a fazer, que eu tinha a ideia de como é que eu queria o corte e fui ao frigorífico e mostrei para ele como poderia melhorar, deixar mais bonito o corte dele e vender mais.

As constantes modificações de interesses dos atores sociais inseridos em um dado quadro cultural e a identificação dessas mudanças como oportunidades, instigam os segmentos de consolidação de mercado (Estado, instituições e empresários) à criação de novos nichos mercantis, com a injeção constante de inovações. A jornalista e presidente do *Slow Food* Brasília comenta que a partir do momento que a mídia percebeu esse movimento e passou a divulgá-lo, este se espalhou, seja por ampliação da consciência socioambiental dos atores envolvidos, ou pela percepção de um nicho de mercado.

A coordenadora nacional de fruticultura e vitivinicultura do Sebrae lembra que para que esse mercado possa se consolidar e perdurar é preciso que ele seja economicamente viável, primeiramente, para os produtores:

Como é que eu posso resgatar uma cultura e fazer com que essa cultura dê dinheiro? Porque senão o discurso fica meio vazio: “ah é muito lindinho”, mas precisa de mais: dona Maria com isso a senhora pode ganhar dinheiro e empreender. O Sebrae mostra que é possível fazer dinheiro disso, mas também tem aí o Iphan que trabalha a cultura imaterial, o Ministério do Desenvolvimento Agrário, Ministério da Educação, com a questão da merenda escolar que isso pra mim é fundamental você aproveitar esse público.

Observa-se uma ausência de regularidade que afeta a estabilidade e o funcionamento desses mercados (MÖLLERING, 2009). A oferta de produtos locais é mais precária do que produtos estrangeiros, como conta o chef do Aquavit:

Ficou difícil trabalhar com frutos do Cerrado. Você tem que ser criativo e você tem que se empenhar e para isso você tem que ter a disponibilidade do ingrediente para trabalhar. Se eu quero conseguir aspargos eu consigo aspargos brancos, alcachofra tudo que você quiser de fora sem problemas, mas se eu quiser comprar pequi fresco é complicado.

A desorganização e a distância dos canais de comercialização e a falta de regulamentação tanto comercial quanto de sanidade e embalagem desse tipo de produto representam um obstáculo que, muitas vezes, resulta em impedimento para a compra desses ingredientes, como conta o professor de cozinha brasileira.

Vamos buscar gente, vamos comprar, mas termina empacando na nota fiscal, na burocracia financeira. Eu solicito uma lista para um departamento de compras da universidade e eles compram dos grandes fornecedores dos principais fornecedores de Brasília. Infelizmente, a gente tem alguns poucos ingredientes que são tratados diretamente com produtores.

A mesma dificuldade em encontrar o produto se revela na insegurança do fornecedor entrevistado, que afirma não poder garantir a disponibilidade do produto, cujo sistema de produção é pouco tecnificado e segue o fluxo natural da terra:

O pequi é um produto que não dá todo ano, então tem ano que dá muito, tem ano que dá pouco e tem ano que não dá nada. Então, não é um produto que a gente consegue ter um fornecimento regular. Os restaurantes muitas vezes não sentem segurança na gente porque eles falam “eu vou botar esse produto no cardápio eu vou ter pro ano inteiro?” Porque depois que você botou no cardápio você fica refém do seu fornecedor e a gente nem sempre consegue garantir isso.

Vale aqui ressaltar a reivindicação do Conselho Mundial de Segurança Alimentar e Nutricional no aspecto de que a soberania alimentar deve assegurar a preservação da biodiversidade ambiental e da cultura alimentar dos povos. Porém, o que se percebe na prática é o aumento da padronização na oferta dos alimentos, como bem disse o entrevistado que “não se vê os produtos regionais nas gôndolas de supermercado” e a massificação dos alimentos industrializados, bem como seu consumo e a dificuldade de encontrar produtos regionais, como conta o professor de cozinha brasileira:

Os produtos mais particulares, mais regionais, são lindos, mas eles são utilizados numa quantidade bem pequena. Eu acredito que por conta da baixa produção também. Por exemplo, a baunilha do Cerrado, são poucas pessoas que têm para vender aqui no Brasil. Algumas pessoas têm pé em casa pra vender, mas é muito difícil achar.

Por outro lado, com o crescimento de Brasília e seu surgimento como o 3º polo gastronômico do País, houve um aumento considerável na oferta de produtos internacionais, como ervas de provençence, especiarias e outros artigos muito utilizados na gastronomia internacional, porém ainda é raro encontrar frutos típicos do Cerrado em feiras, supermercados e delicatessen.

A organização da cadeia reflete os desafios da governança que não é exercida verticalmente a partir de uma grande empresa que coordena todos os processos de produção e distribuição. Trata-se, em larga medida, do desafio de construir uma ação coletiva dos produtores que garanta eficiência, considerando que alguns critérios de eficiência não são os mesmos para esse mercado. Isso é o que Tallontire e colegas (2011) chamam de processos horizontais de governança para além da estrutura vertical dos sistemas agroalimentares convencionais.

Em relação aos dispositivos de julgamentos tratados por Karpik (2010), no que se refere ao papel do chef como um expert, as informações disponibilizadas por eles, bem como o uso desses produtos em seus restaurantes, tornam-se peças-chave para a construção da confiança e entendimentos das qualidades diferenciadas dos produtos diferenciados, conferindo a estes os traços de singularidade. Como exemplo, tem-se a apresentação da motivação e da proposta de alguns dos principais restaurantes de alta gastronomia brasileira, em seus sites oficiais, para trabalhar com pratos típicos, como é o caso do Restaurante Dalva e Dito, do chef Alex Atala, e do Restaurante Brasil a Gosto, da chef Ana Luíza Trajano:

Inspirado nos livros de receitas das mães, avós, tias e sogras, o Restaurante Dalva e Dito, do chef Alex Atala, evoca uma cozinha brasileira afetiva servida em um cenário que mescla o rústico e o moderno em São Paulo. Aberta em 2009, a casa é a realização de um sonho antigo do chef de oferecer a cozinha brasileira dentro de um padrão internacional, preparada com a aprimorada técnica da baixa temperatura, mas sem perder o charme e os sabores de nosso receituário mais tradicional e trivial (Restaurante Dalva & Dito, do chef Alex Atala – São Paulo – SP).

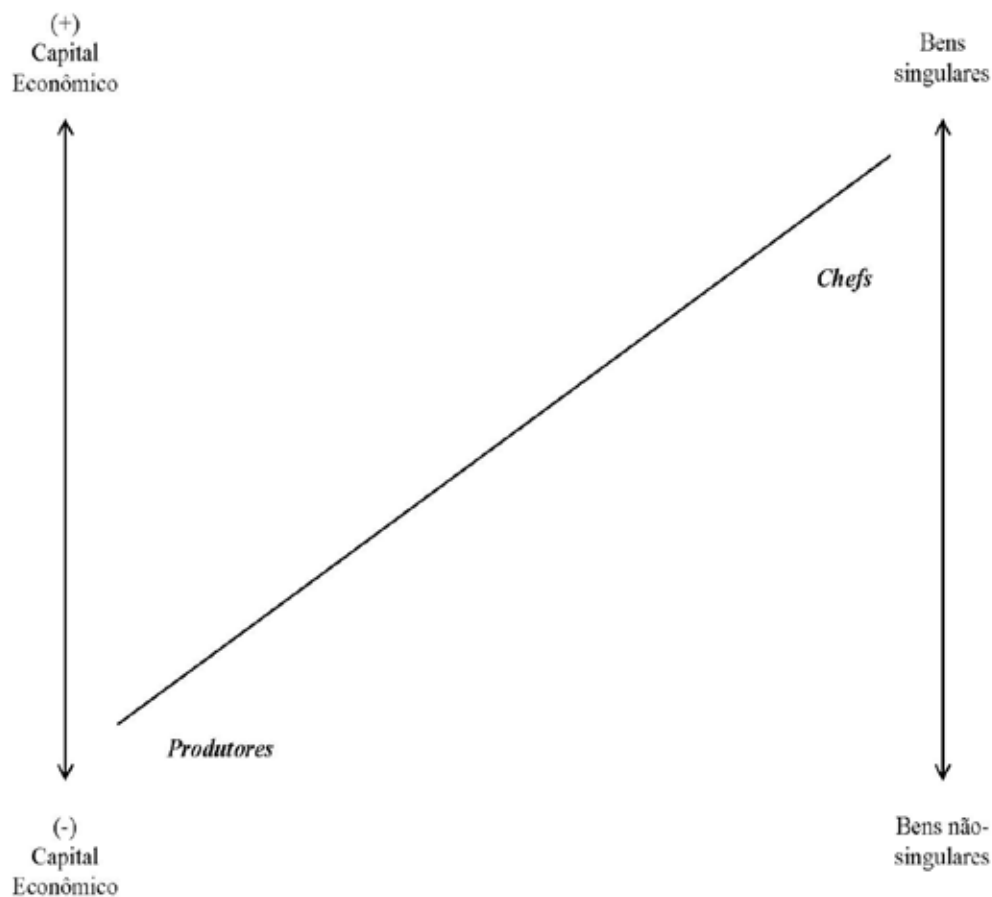
Ao viajar, em 2003, por inúmeras cidades de 20 estados brasileiros em busca de registros sobre a cultura e a gastronomia brasileiras, a chef Ana Luiza Trajano desenvolveu, a partir de minuciosas pesquisas, o projeto Saberes do Brasil, com o objetivo de divulgar a cultura do País pela culinária, traduzida pela história e costumes de suas regiões. O projeto deu origem ao Restaurante Brasil a Gosto (...) ao observar cada fogão à lenha, cada colher de pau e cada panela de barro, a chef acabou descobrindo que a culinária

brasileira é uma mistura muito mais rica do que imaginava. É um conjunto de elementos que ultrapassa os limites de uma cozinha (Restaurante Brasil a Gosto, chef Ana Luiza Trajano – São Paulo – SP).

Percebe-se uma forte tendência dos principais *chefs* do Brasil em aliar a gastronomia a aspectos simbólicos referentes a preparos e ingredientes emblemáticos da cultura brasileira, no sentido de fornecer ao comensal uma experiência marcada pela tradição e modernidade, onde os sabores típicos se harmonizam com as técnicas da gastronomia contemporânea.

A Figura 1 traça a relação entre a posse de diferentes tipos de capital⁵ e o tipo de bem na percepção dos atores. A partir dos estudos sobre valor, bens singulares e não singulares e tipos de capital à luz das falas dos entrevistados sobre o processo social de valoração de produtos agroalimentares tradicionais, pode-se inferir que quanto maior é a posse de capital, maior é a percepção de produtos tradicionais enquanto bens singulares e maior é a agregação de valor econômico e simbólico por parte de quem o está manipulando, nesse caso, os *chefs* e os consumidores que possuem os distintos tipos de capital e cujas preferências são formadas a partir dos dispositivos de valor.

Figura 1 – Relação entre capital e tipo de bem na percepção dos atores



Fonte: Autores

Pode-se considerar que a construção de novos mercados diferenciados e de qualidade implicam em clientes com acesso abundante a variados tipos de capital como o econômico, o cultural, o simbólico e o intelectual. Quando se trata de gastronomia, o primeiro cliente que se deve considerar é o chef de cozinha, que representa a peça-chave para a construção da confiança do consumidor final. É o chef que tende a ser o primeiro a ter acesso aos capitais, justamente para inovar e agregar valores à sua produção.

Tanto o mercado por parte de quem produz, quanto os consumidores detêm acesso aos capitais, tornando-se pessoas diferenciadas por terem acesso a informações privilegiadas, alienando o produtor primário do processo de valoração por não ter os meios que possibilitem a ele adicionar o trabalho que gerará a inovação e, portanto, não agregará valor. Como afirma a diretora nacional de fruticultura e vitivinicultura do Sebrae, “a partir do conhecimento você não quer mais os mesmos produtos. Você quer coisas diferenciadas. Então, a partir desse conhecimento o nosso paladar também muda.” Na mesma direção, o coordenador do curso de Gastronomia de uma Instituição de Ensino Superior de Brasília acredita que:

A cozinha é um fio muito fino para quem realmente compreende o sentido da alta cozinha. Não se está apenas fazendo comida, está se buscando a perfeição, com os melhores produtos de origem controlada, com as melhores técnicas e as melhores tecnologias. Só quem tem cultura, pode ter o paladar educado. Só quem tem cultura paga mais caro por esse tipo de cozinha, pois compreende a dimensão da complexidade da alta gastronomia. Há uma diferença severa entre quem tem capital cultural, que paga por compreender o sentido da alta gastronomia e quem tem apenas capital econômico, estes pagam por ter *status* e não de fato apreciam.

Nesse sentido, quando se trata de capital, deve-se notar que não basta apenas ter capital econômico para consumir a alta gastronomia, mas é preciso ter capital cultural para compreendê-la. Retomando a percepção de Bourdieu (2007), quando se refere às práticas/habitus alimentares, o autor explica que existe oposição entre o nível de capital econômico e cultural, onde o sistema de preferência foi construído em uma estrutura inversa. Isso significa que em se tratando do gosto alimentar, o sistema de preferência não pode ser explicado apenas pelo efeito da renda, que determina a distância da necessidade e da liberdade de escolha. Deve-se levar em conta “o conjunto de características da condição social que estão associadas (...) desde a primeira infância à posse de uma renda mais ou menos elevada e que de natureza a modelar gostos ajustados a tais condições” (Bourdieu, 2007, p. 168).

Entre as classes mais altas, encontram-se trabalhos que demandam maior capital cultural e intelectual, que exprimem um baixo gasto energético e se equilibram a uma alimentação rica em alimentos frescos e leves. A alimentação é traduzida para os operários como algo substancial, evidenciando o ser, e para os burgueses como algo de forma, evidenciando o ter.

Pode-se considerar que um importante fator para a valoração da profissão de chef de cozinha no Brasil em detrimento da profissão de cozinheiro é o alto capital cultural exigido para essa profissão. Além disso, a profissão do chef depende de uma construção simbólica baseada em um discurso de sofisticação, *status* e distinção.

Considerando que até dez anos atrás não havia escolas de referência em gastronomia no Brasil, esses *chefs* precisaram estudar fora, principalmente na França, e fazer estágios internacionais para obter as técnicas e os conhecimentos para aplicar em restaurantes no Brasil. Esse cenário de capacitação do chef mostra-se como um alto investimento financeiro, restringindo essa profissionalização às classes médias altas e classes altas. A partir disso, nota-se que a situação social em que esses *chefs* convivem permite (e permitiram ao longo de suas vidas) um alto acesso ao capital cultural, tendo em vista que o capital cultural é construído socialmente e não é apenas adquirido pela transmissão de informação e conhecimento, ele depende da socialização no meio de indivíduos que detenham esse capital.

A assimetria na posse do capital simbólico necessário ao processo de valoração dos produtos típicos como bens mais próximos dos singulares produz resultados deletérios para a distribuição do capital econômico, havendo grande disparidade entre os preços pagos aos produtores e os preços dos pratos servidos que incorporam tais produtos como iguarias.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O entendimento das contradições e características do processo de valoração de produtos agroalimentares tradicionais a partir da sua inserção em circuitos gastronômicos permite entender a dinâmica de cooperação e conflito da conexão entre processo de valoração e desenvolvimento rural no sentido de maior autonomia e apropriação de riqueza por parte dos agricultores familiares e camponeses.

O processo de valoração é chave para um entendimento da dinâmica dos mercados de qualidade; o mercado de produtos diferenciados. A entrada de produtos agroalimentares no circuito da gastronomia implica um processo social de valoração a partir do qual esses produtos passam a adquirir traços de produtos singulares uma vez que são incorporados a pratos que possuem uma dimensão autoral dos *chefs*. Esse processo de valoração depende de fatores outros que não o mecanismo de preço ou de curva de utilidade de preferências individuais.

Há um entrelaçamento entre distintos tipos de valor: econômico, simbólico e até mesmo moral. Por sua vez, a valoração, para além da oferta e da demanda, depende de mudanças em valores sociais como aqueles associados aos valores pós-materiais com maior atenção ao contexto da produção do alimento, quem produz e como produz. O aumento dos valores pós-materiais é uma característica das transformações nos valores sociais das sociedades avançadas como revelam Inglehart e Welzel (2005) em sua teoria da modernização que destacam os valores de autoexpressão. O processo de valoração também depende de mecanismos que permitem o estabelecimento de convenções e esquemas cognitivos e culturais que permitem o ato de valorar. Trata-se dos dispositivos de julgamento, que atuam diretamente na formação do valor como distinção, especialmente no caso dos rankings.

Ao contrário do discurso da responsabilidade social implícita na valoração de produtos tradicionais que entram no circuito gastronômico, um achado importante deste artigo é a associação entre a posse de diferentes tipos de capital para a valoração. A valoração de produtos tradicionais de parte dos produtores depende da posse de capital simbólico associado ao capital econômico. Os *chefs* e proprietários de restaurantes de modo geral possuem acesso aos diferentes tipos de capital. O produtor, por sua vez, possui bem menos acesso aos dispositivos de julgamento, o que o coloca em desvantagem nas disputas em torno da formação do preço. A apropriação do resultado econômico da valoração diminui como decorrência desse processo. O conhecimento do produtor é muitas vezes apropriado e reproduzido no processo de valoração sem que ele se beneficie disso. Os governos, como destacam Fuchs e colegas (2011), possuem papel relevante na construção de arenas que permitam democratizar a governança das cadeias. Isso vale tanto para as cadeias longas coordenadas pelas grandes corporações, como para as cadeias curtas como revela o achado sobre a assimetria na posse de capital simbólico e suas consequências na distribuição do capital econômico.

Em um primeiro momento, o entendimento sociológico do processo de valoração apresenta possibilidades profícuas para entender as conexões de mercado em sistemas agroalimentares alternativos. Considera-se a necessidade de replicar estudos de valoração para outras regiões brasileiras e para produtos agroalimentares específicos. A replicação desses estudos permitirá um entendimento mais acurado da construção social desses novos mercados e o seu papel no desenvolvimento rural sustentável.

REFERÊNCIAS

- ASPERS, P. How are markets made? In MPIfG Working Paper 09/2, 2009.
- BECKERT, J. Beyond the Market. The Social Foundations of Economic Efficiency, New Jersey: Princeton University Press, 2002.
- BECKERT, J. The social order of markets. In MPIfG Working Paper 07/15, 2007.
- BECKERT, J. The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy. In MPIfG Discussion Paper 10/4, 2010.
- BECKERT, J.; ASPERS, P. The Worth of Goods: Valuation and Pricing in the Economy, New York: Oxford University Press, 2011.
- BECKERT, J.; RÖSSEL, J.; SCHENK, P. Wine as a cultural product: Symbolic capital and price formation in the wine field. In MPIfG Discussion Paper, Nº. 14/2, 2014.
- BOURDIEU, P. A distinção: crítica social do julgamento, São Paulo: Edusp, 2007.
- ESSER, H. Soziologie. Spezielle Grundlagen, Band 1: Situationslogik und Handeln, Frankfurt: Campus, 1999.
- FUCHS, D. *et al.* Actors in private *food* governance: the legitimacy of retail standards and multistakeholder initiatives with civil society participation. In Agricultural Human Values, Vol. 28, p. 353 – 367.
- GIDDENS, A. Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Unesp, 1997.
- GRENFELL, M. Pierre Bourdieu: key concepts. Durham: Acumen, 2008.
- HAY, C. The political economy of price and *status* formation in the Bordeaux en primeur market: the role of wine critics as rating agencies. In Socio-Economic Review, v. 8, n. 4, p. 685 – 707, 2010.
- IANNI, O. A era do globalismo, 3.ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- INGLEHART, R.; WELZEL, C. Modernization, Cultural Change and Democracy, New York: Cambridge University Press, 2005.
- JEVONS, W. A Teoria da Economia Política, Série Os Economistas, Editora Nova Cultural, São Paulo, 1996.
- KARPIK, L. Valuing the Unique: The Economics of Singularities, New Jersey: Princeton University Press, 2010.
- KING, B. G. ; PEARCE, N. A. The Contentiousness of Markets: Politics, Social Movements, and Institutional Change in Markets. In Annual Review of Sociology, Vol. 36, p. 249 – 267, 2010.
- LAMONT, M. Toward a comparative sociology of valuation and evaluation. In Annual Review of Sociology, 38, nº. 1: 201 – 221, 2012.
- MARX, K. O Capital: volume I, Série Os Economistas, São Paulo: Editora Nova Cultural, 1996.

MÖLLERING, G. *Market constitution analysis: a new framework applied to Solar Power Technology Markets*. In *MPIfG Working Paper 09/07*, 2009.

PLOEG, J. D. van der. *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*, Trad. Rita Pereira, Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

POUTIGNAT, P.; STREIFF-FENART, J. *Teorias da etnicidade*, São Paulo: Fundação Editora Unesp, 2000.

TALLONTIRE, A. *et al. Beyond the vertical? Using value chains and governance as a framework to analyse private standards initiatives in agri-food chains*. In *Agricultural Human Values*, Vol. 28, p. 427 – 441.

WILKINSON, J. *Mercados, redes e valores*, Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

NOTAS

1. É importante esclarecer que o conceito de valor a partir das contribuições da sociologia econômica difere da definição da economia clássica, especialmente Ricardo e Marx, para a qual o valor de troca de uma mercadoria é o quantum de trabalho nela contido. Lembrando que essa quantidade de trabalho é definida pelas condições sociais da produção e não pelo capitalista individualmente. Por outro lado, o valor para a sociologia econômica difere da tradição neoclássica baseada na teoria subjetiva do valor com o conceito de utilidade marginal de Jevons e Pareto. Embora o valor se confunda com o preço, ele se refere mais ao processo e o preço constitui o resultado que depende dos processos de valoração.

2. Não se pode deixar de fazer uma breve nota sobre o Guide Michelin “a Escritura Sagrada da Gastronomia Francesa” ou o “Oscar da culinária” (STEINBERGER, 2007), o mais influente guia da gastronomia que, apesar de ser predominantemente francês, tendo expandido suas classificações apenas recentemente para o resto da Europa, Estados Unidos e Japão, suas estrelas são almeçadas por todos aqueles que imitam o altíssimo padrão de qualidade pelo guia exigido. Criado em 1900 com o intuito de estimular a venda de pneus a partir da união de viagens de automóveis com o turismo gastronômico e rural (o que além de gerar publicidade para a marca fortaleceu a cultura gastronômica francesa). Com seu sistema de classificação por estrelas, onde uma estrela representa “um restaurante muito bom em sua classe”; duas estrelas “cozinha excelente, merece um desvio” e três estrelas “cozinha excepcional, merece uma viagem especial”, o guia representava o que “significava comer bem na França”, impulsionando os *chefs* a oferecer um serviço, um ambiente e uma comida visando sempre à perfeição (STEINBERGER, 2007).

3. Presidente do movimento *Slow Food*.

4. Evento internacional bienal, organizado pelo Slow Food, de encontro entre *Chefs*, acadêmicos e produtores rurais tradicionais promovido pelo Slow Food, em Turim – Itália.

5. Considera-se, nesse caso, os tipos de capital como o cultural, o intelectual e o econômico.