

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO RURAL**

**TAINÁ BACELLAR ZANETI**

**COZINHA DE RAIZ:  
AS RELAÇÕES ENTRE CHEFS, PRODUTORES E CONSUMIDORES A PARTIR  
DO USO DE PRODUTOS AGROALIMENTARES SINGULARES NA  
GASTRONOMIA CONTEMPORÂNEA**

**Porto Alegre**

**2017**

**TAINÁ BACELLAR ZANETI**

**COZINHA DE RAIZ:  
AS RELAÇÕES ENTRE CHEFS, PRODUTORES E CONSUMIDORES A PARTIR  
DO USO DE PRODUTOS AGROALIMENTARES SINGULARES NA  
GASTRONOMIA CONTEMPORÂNEA**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Desenvolvimento Rural.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Schneider

**Porto Alegre  
2017**

## CIP - Catalogação na Publicação

Zaneti, Tainá Bacellar

Cozinha de raiz: as relações entre chefs, produtores e consumidores a partir do uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea / Tainá Bacellar Zaneti. -- 2017. 371 f.

Orientador: Sérgio Schneider.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Gastronomia. 2. Produtos singulares. 3. Chefs. 4. Agricultura familiar. 5. Cadeias gastronômicas curtas. I. Schneider, Sérgio, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

**TAINÁ BACELLAR ZANETI**

**COZINHA DE RAIZ:  
AS RELAÇÕES ENTRE CHEFS, PRODUTORES E CONSUMIDORES A PARTIR  
DO USO DE PRODUTOS AGROALIMENTARES SINGULARES NA  
GASTRONOMIA CONTEMPORÂNEA**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Desenvolvimento Rural.

Aprovada em: Porto Alegre, 15 de fevereiro de 2017.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dr. Sérgio Schneider – Orientador  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS (PGDR)

---

Profa. Dra. Janine Helfst Leicht Collaço  
Universidade Federal de Goiás, UFG

---

Prof. Dr. Moisés Villamil Balestro  
Universidade de Brasília, UNB

---

Profa. Dra. Fabiana Thomé da Cruz  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS

Dedico a todos os agricultores que alimentam o mundo e que fornecem aos cozinheiros a  
essência de seu trabalho: os ingredientes.

## AGRADECIMENTOS

Certa vez li que o tempo de um doutorado era o tempo de uma vida. Posso dizer que, na minha vivência, essa é uma verdade indiscutível. As constantes construções e desconstruções ao longo desses quatro anos, a trajetória de sair de casa, de sair de minha terra e de deixar tudo que era confortável para trás, me fizeram, de fato, tornar-me uma nova pessoa e ter uma nova visão de vida. Talvez, minha maior descoberta no doutorado tenha sido a de que todo pesquisador tem em si uma bússola, que norteia seus horizontes de pesquisa. Não escolhemos nossos destinos. Ele chega a nós e, mediante uma força avassaladora, seguimos seus caminhos sem precedentes. Não há resistência neste chamado: ele vem de dentro e pulsa no coração, quase tão natural como o ato de respirar. Há que se seguir em frente. Há que se responder a este chamado, quase como uma vocação espiritual. Ainda que não haja uma luz no fim do túnel, seguimos o labirinto de nossas próprias inquietações, apenas com o fio condutor de nossos questionamentos, pois nos damos conta de que “quando tentamos pinçar qualquer coisa isoladamente, encontramos essa coisa emaranhada a tudo no universo” (John Muir, 1850). “Como? Onde? Por quê? e Por quem?” tornam-se o alimento de uma fome insaciável pelo conhecimento. Não saberemos de tudo – e nem queremos. Pois o que nos move é a ignorância e a certeza socrática de que de tudo que sabemos, nada, de fato, sabemos. Não se transforma em pesquisador, nasce-se pesquisador. E quando assim o é, mais cedo ou mais tarde, esse chamado te estremece e te faz sair da zona de conforto para ir em busca de suas respostas. Esse chamado chegou para mim ainda no início da graduação, e, hoje, tenho a plena alegria de tê-lo atendido e o transformado nesta tese. A pesquisa me ensinou também que nenhum homem é uma ilha e nem tão pouco uma tese de doutorado é construída isoladamente e, assim, a empatia e gratidão, se tornam características essenciais a todo pesquisador. Assim, pela construção conjunta deste estudo, eu gostaria de agradecer:

À **energia divina e suprema**, pelos encontros providenciais, pelos caminhos traçados, pela iluminação, pelas inspirações, pela sabedoria e pelo discernimento de saber ouvir minhas intuições.

A meus amados pais, **Izabel e Hermes**, por tudo. Por serem meus maiores exemplos. Pelo apoio emocional, intelectual e financeiro para realização deste doutorado e de toda a educação que me permitiu chegar até aqui. Por me incentivarem e por me inspirarem. Por darem tudo de si para que eu pudesse realizar meus sonhos. Por serem meus amigos e “co-

orientadores” em tempo integral. E, principalmente, por me ensinarem o valor do estudo, do trabalho, do amor e dedicação. Devo tudo a vocês, meus maiores amores.

A meu marido, **Rafael**, por seu amor pleno, aconchego e carinho essenciais, paciência inesgotável e incentivo incansável. Pelo brilho nos olhos de admiração a entrega de cada versão, pelo ombro sensível a cada crise pós-orientação, pelos lanchinhos durante o estudo, pela compreensão por meus silêncios e ausências. Obrigada por dar sentido a meus estudos, pois ainda que eu conhecesse todos os mistérios e toda a ciência, se não tivesse amor, o conhecimento não teria sentido.

À minha irmã, **Nicole**, por sempre acreditar e torcer por mim e por sempre me estimular, me ouvir e me direcionar quando necessário. Por ser um exemplo de superação, grandeza, inteligência e maturidade acadêmica

A meu irmão **Rafael**, por sempre me dizer “estuda, mana! Estuda MUITO, que só assim você terá o verdadeiro sucesso”. Obrigada por todo suporte “porto-alegrense”, por todos os churrascos no domingo e pelos meus lindos sobrinhos, me lembrando que existia vida além da tese.

A meu irmão **Juca**, por ter despertado em mim a paixão pela gastronomia. Por me ensinar sobre o poder da argumentação (e da teimosia!) e, assim, me instigado a ter perspicácia de pensamento para sempre defender meu ponto de vista de forma sólida e nunca desistir de uma discussão.

A toda minha **família, amigos e colegas** pelo carinho, compreensão, paciência, acolhida, entusiasmo e incentivo durante todo o processo da tese. O apoio de vocês, direta ou indiretamente, foi fundamental para a realização deste estudo.

A meu orientador, **prof. Dr. Sérgio Schneider**, por me orientar no sentido mais completo da palavra. Por não me dar respostas, mas me instigar questionamentos. Por não me indicar o caminho, mas me mostrar como poderia construí-lo. Por não me dar os *insights* prontos, mas me orientar a encontrar a verdadeira fonte de luz. Por me estimular a desenvolver minha gualhardia. Obrigada por acreditar em mim, por ter abrigado a gastronomia como temática de pesquisa, por todas as orientações e conversas que transformaram a pergunta “qual seria o papel da gastronomia para o desenvolvimento rural?” nesta tese. Você é uma grande inspiração!

À **Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre – UFCSPA**, instituição onde trabalho, por me fornecer as condições para aliar o trabalho e o doutorado.

Aos meus queridos colegas de trabalho, pelas discussões profícuas, pelo carinho e pelo estímulo. Por toda paciência e suporte. Vocês fazem do trabalho, uma dádiva!

À querida **prof. dra. Fabiana Thomé**, por todas as contribuições na banca de qualificação e na defesa, por todas as acolhidas e conversas em momentos de dúvidas em relação a tese e por todo carinho e afeto com o qual sempre fez suas colocações. Obrigada por me inspirar confiança em minha tese!

À querida **prof. Dra. Janine Collaço**, por discutir a gastronomia como ciência. Por ser uma inspiração e por me acompanhar, com tanto carinho e paciência, desde a especialização. Pelos textos compartilhados e pelas contribuições na qualificação e na defesa que propiciaram novas trajetórias para a tese.

À **prof. Dra. Fatima Portilho**, pelas valiosas contribuições na banca de qualificação.

Ao querido **prof. Dr. Moises**, que me orientou tão bem no mestrado e me incentivou a continuar minha pesquisa no doutorado. Sua sapiência, conselhos, paciência e estímulo foram fundamentais para a construção desta tese.

À toda **equipe do PGDR**, pelo acolhimento, pela estrutura, pelos professores, pelas aulas, pelos churrascos, pelos eventos, pelas oficinas e pelos saberes compartilhados.

Às queridas **amigas do PGDR**, um grande presente que o doutorado me deu. Obrigada, queridas, por todas as jantãs, entusiasmo, companheirismo, puxões-de-orelha, abraços, grupos de estudo e amizade. Vocês moram no meu coração!

A todos os **participantes da pesquisa**, pela atenção, disponibilidade, acolhimento, recepção e saberes compartilhados. Sem vocês, seria impossível visualizar a magnitude real do objeto desta pesquisa e responder as questões da tese. Obrigada por compartilharem o ideal de que a gastronomia transcende o ambiente da cozinha e que, a partir dela, é possível construir pontes para uma sociedade mais desenvolvida, igualitária, justa e bem nutrida. Por acreditarem que a busca pelo sabor pode ser uma ferramenta de desenvolvimento social, rural e sustentável.



**O apanhador de desperdícios**  
**Manoel de Barros**

*Uso a palavra para compor meus silêncios.  
Não gosto das palavras fatigadas de informar.  
Dou mais respeito às que vivem de barriga no  
chão  
tipo água, pedra, sapo.  
Entendo bem o sotaque das águas  
Dou respeito às coisas desimportantes  
e aos seres desimportantes.  
Prezo insetos mais que aviões.  
Prezo a velocidade das tartarugas  
mais que a dos mísseis.  
Tenho em mim um atraso de nascença.  
Eu fui aparelhado para gostar de passarinhos.  
Tenho abundância de ser feliz por isso.  
Meu quintal é maior do que o mundo.  
Sou um apanhador de desperdícios:  
Amo os restos  
como as boas moscas.  
Queria que a minha voz tivesse um formato  
de canto.  
Porque eu não sou da informática:  
eu sou da invencionática.  
Só uso a palavra para compor meus silêncios.*

\*

*Aprendo com abelhas mais do que com aeroplanos  
É um olhar para baixo que eu nasci tendo.  
É um olhar para o ser menor, para o  
insignificante que eu criei tendo.  
O ser que na sociedade é chutado como uma  
barata – cresce de importância para o meu  
olho.  
Ainda não entendi por que herdei esse olhar  
para baixo.  
Sempre imagino que venha de ancestralidades  
machucadas.  
Fui criado no mato e aprendi a gostar das  
coisinhas do chão –  
antes que das coisas celestiais.  
Pessoas parecidas de abandono me comovem:  
tanto quanto as soberbas coisas ínfimas.*

## RESUMO

O atual processo social de gastronomização tem deflagrado uma relação cada vez mais estreita entre a gastronomia e o meio rural. Entre as tendências da gastronomia contemporânea é crescente a demanda e o uso de ingredientes locais, tradicionais, produzidos com métodos ecológicos, que remetam ao sentido de trajetória, identidade e autenticidade, que conferem traços de singularidade aos mesmos. Essa demanda tem evidenciado, por um lado, uma maior preocupação dos comensais e *chefs* pela origem dos produtos e, por outro, uma (re) aproximação e (re) valorização das relações entre *chefs*, comensais e agricultores familiares, o que pode representar novas oportunidades de mercado para a Agricultura Familiar. Esta tese procura problematizar estas questões e tem como principal objetivo analisar como ocorrem as relações entre *chefs*, produtores e comensais no processo de inserção e uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea, buscando perceber em que medida este consumo está estimulando novos mercados para a Agricultura Familiar e grupos tradicionais. Foram estudados quatro casos de restaurantes e Instituições que apresentavam iniciativas e práticas de relações diretas entre *chefs*, produtores e comensais. Para obtenção dos dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com estes atores, observação participante nos restaurantes e instituições, análise de cardápios e da trajetória dos ingredientes. A mobilização dos conceitos da sociologia econômica e da análise dos dados obtidos na pesquisa de campo, proporcionaram elementos para a elaboração de conceito explicativo para o fenômeno estudado, denominado Cozinha de Raiz (*embedded gastronomy*). Esta se constitui a partir de cadeias gastronômicas curtas, que evidenciam relações de proximidade e enraizamento social entre os produtores, *chefs* e comensais e é alinhavada por produtos singulares, que tem seus padrões de qualidade e distintividade construídos e legitimados por meio das informações compartilhadas entre os atores. Essas cadeias se configuram de duas principais formas: a) Cadeia Gastronômica Curta *Chefcêntrica*, que tem formação horizontal, é organizada entre atores e tem o *chef* como elo central da cadeia; ou b) Cadeias Gastronômicas Curtas Sinérgicas, organizada de maneira vertical, mediada por instituições e não apenas pelos atores, permitindo aos consumidores e produtores maiores possibilidades de interação, conferindo maior poder de agência e autonomia para os produtores, que podem estabelecer redes tanto com os *chefs*, quanto com os consumidores de maneira direta. Em ambas, o *chef* aparece como ator social central tanto na formação destas cadeias, quanto na ressignificação dos ingredientes em direção à singularidade. Pode-se inferir

que na formação horizontal, ainda que se constate a formação de uma cadeia curta, se observa, também, a formação de nichos de mercado, para poucos produtores e poucos consumidores, com baixo efeito de mudanças culturais e de desenvolvimento dos produtores. Já na formação vertical, há descentralização de poder, maior grau de relação entre os atores, maior autonomia e empoderamento dos produtores e flexibilidade para o acesso a este mercado. Assim, pode-se dizer que a Cozinha de Raiz contribui para o desenvolvimento rural, por ressocializar os produtores e realocar os produtos na constituição das estratégias de valorização do produtor e do produto nas cadeias gastronômicas curtas, a partir da construção de novos mercados com novos padrões de governança. O *chef* cumpre um canal educativo para conscientização dos comensais sobre a importância da valorização da agricultura familiar e dos grupos tradicionais. Porém, é preciso que a atuação do *chef* esteja associada a políticas e a iniciativas que garantam o fortalecimento da agricultura familiar, a valorização da biodiversidade nacional e o desenvolvimento de canais curtos de comercialização.

**Palavras-chave:** Gastronomia. Produtos singulares. *Chefs*. Agricultura familiar. Cadeias gastronômicas curtas.

## ABSTRACT

The current social process of gastronomization has triggered an even closer relationship between gastronomy and rural areas. Among the tendencies of contemporary gastronomy is the growing demand for local, traditional ingredients, produced with ecological methods, which refer to the sense of trajectory, identity and authenticity that carries traces of singularity. This demand has triggered, on the one hand, a greater concern of the diners and *chefs* with the origin of the products and, on the other, a (re) oncoming and (re) valorization of the relations between *chefs*, diners and family farmers, which may represent new market opportunities for Family Agriculture. This thesis aims to problematize these questions and its main purpose is to analyze how the relations between *chefs*, producers and consumers occur in the process of insertion and use of singular agrifood products in the contemporary gastronomy, trying to understand to what extent this consumption is stimulating new markets for Family Agriculture and traditional groups. There were studied four cases of restaurants and institutions that presented initiatives and practices of direct relations between *chefs*, producers and diners. To obtain the data, there were conducted semi-structured interviews with these actors, participant observation in restaurants and institutions, analyses of menus and the trajectory of the ingredients. The mobilization of the concepts of economic sociology and the data analysis obtained in the field research provided elements for the elaboration of an explanatory concept for the phenomenon studied, called *Embedded Gastronomy*. This is based on short gastronomic chains, which show relationships of proximity and social *embeddedness* among producers, *chefs* and diners and is aligned with unique products, which have their standards of quality and distinctiveness built and legitimized through information shared between the actors. These chains are made up of two main forms: a) *Chefcentric Short Gastronomic Chain*, which has horizontal formation, is organized between actors and has the *chef* as the chain's central link; Or b) *Sinergic Short Gastronomic Chains*, organized in a vertical way, mediated by institutions and not only by the actors, allowing the consumers and producers greater possibilities of interaction, giving greater power of agency and autonomy to the producers that can establish networks with both the *chefs*, and consumers directly. In both, the *chef* appears as central social actor both in the formation of these chains, and in the re-signification of the ingredients towards the singularity. It can be inferred that in the horizontal formation, even if the formation of a short chain is observed, also the formation of market niches is observed, for few producers and few consumers, with low effect of cultural changes

and development of the producers. In the vertical formation, there is decentralization of power, a greater degree of relationship between actors, greater autonomy and empowerment of producers, and flexibility to access this market. Thus, it can be said that the *embedded* gastronomy contributes to the rural development by re-socializing the producers and relocating the products in the constitution of the strategies of valorization of the producer and the product in the short gastronomic chains, from the construction of new markets with new standards of governance. The role of the *chef* is an educational channel for the awareness of the importance of the approximation and appreciation of Family Agriculture and traditional groups. However, the *chef's* role must be associated with policies and initiatives that guarantee the strengthening of Family Agriculture, of national biodiversity and the development of short marketing channels.

**Keywords:** Gastronomy. Unique products. *Chefs*. Family farming. Short gastronomic chains.

## CONVENÇÕES

Os trechos em itálico se referem as falas dos entrevistados, termos e\ou trechos em idioma estrangeiro.

A expressão *circuito gastronômico* será utilizada em detrimento à mercado gastronômico, a fim de delimitar o espaço simbólico composto por restaurantes, *chefs*, cozinheiros, comensais, produtores e demais atores que compartilham as temáticas, a cultura e as vivências da gastronomia.

As falas dos interlocutores de língua espanhola foram mantidas em espanhol, no intuito de preservar o sentido da fala dos mesmos.

Quando há tradução de excerto ou de fala para o português, a mesma será indicada pela expressão “tradução minha”.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Tendências da alimentação contemporânea .....	41
Figura 2 – Da cozinha de técnicas à cozinha de ingredientes .....	57
Figura 3 – A cozinha de ingredientes compartilhada pelos <i>chefs</i> em redes sociais .....	59
Figura 4 – Construção do sabor na gastronomia contemporânea.....	61
Figura 5 – Atividades do Instituto Maniva no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas.....	99
Figura 6 – Caviar de quiabo, criação da <i>chef</i> Roberta Sudbrack, para seu restaurante RS. ....	137
Figura 7 – Cozinha de Raiz .....	146
Figura 8 – Trajetória do ingrediente na gastronomia contemporânea .....	166
Figura 9 – Propriedades do produto singular.....	184
Figura 10 – Selo dos <i>ecochefs</i> do Instituto Maniva.....	200
Figura 11 – Selo de curadoria e seleção dos <i>chefs</i> .....	201
Figura 12 – Pratos da Boa Lembrança.....	202
Figura 13 – Centralidade do papel do <i>chef</i> nas cadeias gastronômicas curtas .....	213
Figura 14 – Cardápio restaurante “O Navegador”.....	216
Figura 15 - Comida para compartilhar e origem dos ingredientes. ....	218
Figura 16 – Cardápios do Del Barbieri Bistro.....	219
Figura 17 – Menu de Feira do Del Barbieri Bistro.....	220
Figura 18 – Loja “Nave” – Restaurante “O Navegador” .....	229
Figura 19 – Cadeias Gastronômicas Curtas <i>Chefcêntrica</i> .....	234
Figura 20 – Cadeia Gastronômica Curta Sinérgica .....	235
Figura 21 – Capacitação dos produtores associados ao APEGA e aos participantes do Grand Mercado no Festival Mistura – Lima – Peru .....	297
Figura 22 – <i>Chef</i> Jamie Oliver: do <i>food revolution</i> à propaganda da Sadia.....	313
Figura 23 - Raio Gourmetizador.....	318
Figura 24 – Interação entre atores e instituições para a conformação da Cozinha de Raiz....	333

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – A centralidade do papel do <i>chef</i> no contexto alimentar atual.....	48
Quadro 2 – Tendência dos melhores restaurantes do mundo .....	56
Quadro 3 – 10 passos no processo atual de criação segundo Ferran Adrià.....	60
Quadro 4 – Análise FOFA.....	80
Quadro 5 – Casos da pesquisa e suas justificativas e relevância.....	81
Quadro 6 – Operacionalização dos atores sociais .....	82
Quadro 7 – Restaurantes de gastronomia contemporânea brasileira que utilizam produtos locais e técnicas gastronômicas .....	88
Quadro 8 – Origem e produtores dos ingredientes do restaurante D.O.M. ....	89
Quadro 9 – Resumo das atividades do Instituto Paulo Martins.....	95
Quadro 10 – Resumo das atividades do Instituto Maniva .....	100
Quadro 11 – Resumo das atividades do APEGA .....	110
Quadro 12 – Resumo do perfil Profissional e Socioeconômico dos participantes da pesquisa .....	111
Quadro 13 – Uso tradicional x Uso qualificado na gastronomia contemporânea .....	171
Quadro 14 – Comparação Receita Tradicional e Releitura com técnicas gastronômicas .....	173
Quadro 15 – Tipo de cardápio e forma de comercialização .....	215
Quadro 16 – Tipos de cadeias curtas no circuito gastronômico .....	232
Quadro 17 - Dimensões do <i>embeddedness</i> acionadas por cada ação e direcionamento da organização das relações .....	242
Quadro 18 – Características dos <i>nested markets</i> encontradas nos casos da pesquisa .....	246
Quadro 19 – Relação entre Tendências teóricas/ tendências de consumo .....	283
Quadro 20 – Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Cozinha de Raiz na visão dos <i>chefs</i> .....	305
Quadro 21 – Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Cozinha de Raiz, na visão dos comensais .....	307
Quadro 22 – Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Cozinha de Raiz na visão dos produtores .....	308
Quadro 23 – Resumo das características da Cozinha de Raiz.....	325
Quadro 24 – Comparação entre a relação produção-consumo na Cozinha de ingredientes e/ou Cadeia Gastronômica Curta <i>Chefcêntrica</i> e Cadeia Gastronômica Curta Sinérgica à luz da	



economia política.....	328
Quadro 25 – Resumo das motivações e significados de compra/venda direta de produtos singulares.....	332

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>20</b>
<b>2</b>	<b>O PROCESSO DE GASTRONOMIZAÇÃO SOCIAL: A RESSIGNIFICAÇÃO DOS INGREDIENTES E DA RELAÇÃO ENTRE <i>CHEFS</i>, PRODUTORES E CONSUMIDORES .....</b>	<b>31</b>
2.1	A COMIDA COMO MERCADORIA NO CONTEXTO ALIMENTAR CONTEMPORÂNEO.....	31
2.1.1	<b>Novos entendimentos sobre qualidade: ressignificando o alimento.....</b>	<b>37</b>
2.2	PROCESSO DE GASTRONOMIZAÇÃO SOCIAL: AS RELAÇÕES ENTRE PRODUÇÃO E CONSUMO NA GASTRONOMIA CONTEMPORÂNEA.....	40
2.2.1	<b>A gastronomia no processo social de gastronomização.....</b>	<b>44</b>
2.2.2	<b>Da <i>Nouvelle Cuisine</i> à Cozinha de Ingredientes: a (re)valorização da conexão entre <i>chefs</i> e produtores por meio do uso de produtos locais.....</b>	<b>51</b>
2.3	A APROXIMAÇÃO ENTRE A GASTRONOMIA E A AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL .....	62
2.3.1	<b>A relação entre o estado, os <i>chefs</i> e os agricultores familiares: a gastronomia como ferramenta política para o desenvolvimento rural.....</b>	<b>66</b>
2.4	SINGULARIZAÇÃO DOS ALIMENTOS: UMA TENDÊNCIA SUFICIENTEMENTE EFICAZ PARA FAZER DA GASTRONOMIA UMA FERRAMENTA PARA O FORTALECIMENTO DA AGRICULTURA FAMILIAR? .....	69
<b>3</b>	<b>A METODOLOGIA, O CONTEXTO E OS CASOS DA PESQUISA.....</b>	<b>75</b>
3.1	METODOLOGIA DA PESQUISA .....	75
3.1.1	<b>Seleção e identificação dos casos.....</b>	<b>81</b>
3.1.2	<b>Identificação dos Atores e casos .....</b>	<b>82</b>
3.1.3	<b>Etapas do Processo Investigativo .....</b>	<b>84</b>
3.1.4	<b>Análise dos dados .....</b>	<b>85</b>
3.2	O CASO DA GASTRONOMIZAÇÃO SOCIAL NO BRASIL: DESVELANDO O VALOR E O ESPAÇO DA AGRICULTURA FAMILIAR .....	86

3.2.1	Os casos brasileiros.....	92
3.2.2	O caso peruano.....	102
<b>4</b>	<b><i>EMBEDDED GASTRONOMY: CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS SINGULARES NA GASTRONOMIA CONTEMPORÂNEA.....</i></b>	<b>118</b>
4.1	O QUE É EMBEDDENESS?.....	120
4.2	MERCADOS ENRAIZADOS NO PROCESSO DE GASTRONOMIZAÇÃO: ENTENDIMENTOS SOBRE CADEIAS CURTAS, QUALIDADE E SINGULARIDADE DOS INGREDIENTES NA RELAÇÃO ENTRE OS ATORES....	125
4.2.1	Mas afinal, o que é local? .....	131
4.2.2	Singularidade: o ingrediente indispensável da gastronomização.....	135
4.3	DESENVOLVENDO O CONCEITO DE COZINHA DE RAIZ .....	143
<b>5</b>	<b>O PAPEL DO <i>CHEF</i> NO PROCESSO DE SINGULARIZAÇÃO DE INGREDIENTES E NA (RE)VALORIZAÇÃO DAS RELAÇÕES ENTRE PRODUÇÃO E CONSUMO.....</b>	<b>148</b>
5.1	O INÍCIO DA COZINHA DE RAIZ.....	148
5.2	“UMA NOVA MANEIRA DE COZINHAR”: AS RELAÇÕES ENTRE <i>CHEFS</i> , PRODUTORES E CONSUMIDORES .....	155
5.3	A VIDA SOCIAL DOS INGREDIENTES: O PAPEL DO <i>CHEF</i> NO PROCESSO DE SINGULARIZAÇÃO DOS PRODUTOS AGROALIMENTARES .....	162
5.4	PRODUTOS SINGULARES: O INGREDIENTE SECRETO DOS <i>CHEFS</i> .....	176
5.5	ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO NO PROCESSO DE SINGULARIZAÇÃO DE INGREDIENTES NO CIRCUITO GASTRONÔMICO .....	185
5.5.1	Confluências – Mídia .....	186
5.5.2	Redes Sociais .....	194
5.5.3	Denominações E Selos De Qualificação .....	197
5.5.4	Rankings .....	203
<b>6</b>	<b>O ENRAIZAMENTO SOCIAL DA RELAÇÃO ENTRE <i>CHEFS</i>, PRODUTORES E COMENSAIS A PARTIR DO USO DE PRODUTOS SINGULARES NA GASTRONOMIA CONTEMPORÂNEA.....</b>	<b>206</b>

6.1	A CENTRALIDADE DO PAPEL DO <i>CHEF</i> NO ENLACE DAS RELAÇÕES ENTRE OS ATORES .....	207
6.2	AS RELAÇÕES COMERCIAIS ENTRE <i>CHEFS</i> E PRODUTORES DE ALIMENTOS .....	214
6.3	CADEIAS GASTRONÔMICAS CURTAS: A ESPINHA DORSAL DA COZINHA DE COZINHA .....	232
6.4	RELAÇÕES VERTICAIS E HORIZONTAIS ENTRE <i>CHEFS</i> , PRODUTORES, CONSUMIDORES E INSTITUIÇÕES NA COZINHA DE RAIZ.....	236
<b>7</b>	<b>O CONSUMO NO PROCESSO DE GASTRONOMIZAÇÃO.....</b>	<b>251</b>
7.1	POSSÍVEIS RAZÕES DE CONSUMO NO PROCESSO DE GASTRONOMIZAÇÃO: BUSCA POR SAUDABILIDADE, DISTINÇÃO, CONSUMO POLÍTICO, CONSUMO SUSTENTÁVEL OU ESTILO DE VIDA EGO-TRIP? .....	256
<b>7.1.1</b>	<b>Saudabilidade .....</b>	<b>257</b>
<b>7.1.2</b>	<b>Distinção social.....</b>	<b>258</b>
<b>7.1.3</b>	<b>Consumo político.....</b>	<b>259</b>
<b>7.1.4</b>	<b>Consumo sustentável .....</b>	<b>261</b>
<b>7.1.5</b>	<b>Consumo <i>egotrip</i>.....</b>	<b>262</b>
7.2	O CONSUMO NA PERSPECTIVA DOS <i>CHEFS</i> .....	263
<b>7.2.1</b>	<b>Saudabilidade .....</b>	<b>264</b>
<b>7.2.2</b>	<b>Distinção Social .....</b>	<b>266</b>
<b>7.2.3</b>	<b>Consumo Político .....</b>	<b>267</b>
<b>7.2.4</b>	<b>Consumo Sustentável.....</b>	<b>271</b>
<b>7.2.5</b>	<b>Consumo Egotrip .....</b>	<b>273</b>
7.3	O CONSUMO NA PERSPECTIVA DOS COMENSAIS .....	274
<b>7.3.1</b>	<b>Saudabilidade .....</b>	<b>277</b>
<b>7.3.2</b>	<b>Distinção Social .....</b>	<b>278</b>
<b>7.3.3</b>	<b>Consumo Egotrip .....</b>	<b>280</b>
7.4	ENTENDIMENTOS SOBRE AS MOTIVAÇÕES E O PAPEL DO CONSUMIDOR .. .....	282

<b>8</b>	<b>REPERCUSSÕES E EFEITOS DO USO DE PRODUTOS SINGULARES NA GASTRONOMIA CONTEMPORÂNEA.....</b>	<b>287</b>
8.1	ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO DOS PRODUTORES: CAPACITAÇÃO, VISIBILIDADE E ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO .....	295
8.2	EFEITOS DA PARTICIPAÇÃO NA COZINHA DE RAIZ .....	301
8.3	UMA ANÁLISE DAS FORÇAS, FRAQUEZAS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS PARA A AF NOS MERCADOS DO CIRCUITO GASTRONÔMICO.....	305
8.4	UM OLHAR CRÍTICO ACERCA DA RELAÇÃO ENTRE GASTRONOMIA E DESENVOLVIMENTO RURAL .....	311
<b>8.4.1</b>	<b>O fenômeno do “toque de midas” na gastronomização: problematizando a gourmetização .....</b>	<b>317</b>
8.5	GASTRONOMIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL: A APROPRIAÇÃO DOS RESULTADOS DO DESENVOLVIMENTO NAS INTERAÇÕES ENTRE <i>CHEFS</i> , PRODUTORES E CONSUMIDORES.....	324
<b>8.5.1</b>	<b>Algumas reflexões sobre o papel da Cozinha de Raiz nas discussões para o desenvolvimento rural .....</b>	<b>331</b>
<b>9</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>337</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>346</b>
	<b>APENDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA – PRODUTORES .....</b>	<b>359</b>
	<b>APENDICE B - ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO .....</b>	<b>365</b>
	<b>APENDICE C - TERMO DE PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA.....</b>	<b>366</b>
	<b>APENDICE D - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM.....</b>	<b>367</b>
	<b>APENDICE E – LISTA DE CATEGORIAS .....</b>	<b>368</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, há um expressivo interesse acerca dos assuntos relacionados aos alimentos e à alimentação, tanto no que se refere aos seus meios de produção quanto à sua comercialização, seu consumo e suas implicações. O desenvolvimento científico sobre nutrição humana e medicina, os debates acerca das implicações do sistema alimentar agroindustrial ao meio ambiente, à soberania e a segurança alimentar, bem como os impactos da globalização nas identidades culinárias locais tem redirecionado o lugar e o significado dos alimentos na sociedade contemporânea. Esse contexto de transformações das práticas alimentares desencadeia, por um lado, um maior acesso a variedade e quantidade de alimentos; e, por outro, desenvolve e alimenta riscos, medos e incertezas alimentares, tanto pelas inúmeras crises deflagradas na indústria alimentar (como a doença da vaca louca) quanto pelo desconhecimento do que realmente está se comendo, seja pela mutação genética, pela inserção de elementos como água oxigenada no leite ou pelo desconhecimento da trajetória do alimento, ocasionado por sua deslocalização e sua dessocialização no sistema agroalimentar hegemônico.

Nesse cenário, as escolhas alimentares são, cada vez mais, percebidas como signos sociais que expressam modos de ser (WOORTMAN, 2013). O comensal contemporâneo, por um lado, tem fundamentado suas escolhas alimentares como ato político; e, por outro, a questões relacionadas à saúde, à conveniência, à sensorialidade, ao lazer e ao prazer (BARBOSA, 2009), revelando, assim, uma crescente procura por formas alternativas de aquisição de alimentos, tal como feiras de produtos orgânicos (OLIVEIRA; PORTILHO; CORÇÃO, 2014). Este crescente interesse em relação à temática de alimentos evidencia, também, uma maior busca por estetização, por ritualização, por valorização do sabor, por prazer em comer e cozinhar, pela gastronomia e por suas vertentes. Este crescente entusiasmo pela gastronomia é denominado por Barbosa (2009) como uma tendência de gastronomização.

A gastronomização tem deflagrado uma relação cada vez mais estreita entre a gastronomia e o meio rural, uma vez que o resgate do prazer de cozinhar e de comer promove a busca por ingredientes de melhor qualidade, à valorização da origem, ao uso de técnicas gastronômicas e, não raro, a saberes tradicionais culinários (BARBOSA, 2009). Além disso, a gastronomização, associada à outras tendências alimentares – como a politização e a sustentabilidade – tem configurado a gastronomia como espaço de discussão e mobilização social para formas sustentáveis, politizadas e culturais de produção, de abastecimento e de

consumo alimentar, bem como o chef como um ator político, engajado aos movimentos ecológicos, rurais e sustentáveis (BARBOSA, 2009). Exemplo disso é o movimento social internacional Slow food, criado em 1989 na Itália, em oposição à industrialização da alimentação e da alimentação no estilo fast food. O movimento enseja que se deve consumir alimentos bons (saborosos), limpos (orgânicos) e justos (que remunerem aos produtores de maneira justa e a um preço acessível para os consumidores) e que se organiza em redes locais, regionais, nacionais e internacionais, desenvolvendo uma série de ações e de projetos que valorizem e fortaleçam os pequenos agricultores e a biodiversidade.

Neste cenário, entre as tendências da gastronomia contemporânea, é crescente a utilização de produtos e matérias-primas denominados tradicionais, locais, produzidos com métodos ecológicos que remetam ao sentido de trajetória, de identidade e de autenticidade. Este processo vem crescendo em vários países como uma tendência mundial. Entre os casos mais célebres deste fenômeno está aquele que é considerado pela revista inglesa *Restaurant* o melhor restaurante do mundo, o *El Celler de Can Roca*, em Girona, na Espanha. O seu tipo de cozinha é Espanhola Moderna (*Modern Spanish*) e prima pela sazonalidade, *terroir* e pela compra direta do agricultor. O recurso a estes produtos agroalimentares diferenciados, em geral, atende a uma demanda dos *chefs* por uma gastronomia que privilegia a busca pelo sabor e pelo frescor do alimento; pela garantia de qualidade e pela origem dos produtos, pela diversificação, pela criatividade e pela descoberta de sabores.

Este processo também pode ser observado no caso brasileiro. No Brasil, há uma inclinação cada vez mais notável entre os *chefs* de reputação internacional em aliar a gastronomia e o uso de elementos simbólicos e culturais referentes a preparos e a ingredientes emblemáticos da cultura brasileira. Um marco da instituição deste tipo de gastronomia no Brasil pode ser datado em 2006, quando o restaurante paulistano D.O.M., do *chef* Alex Atala, reconhecido por utilizar ingredientes brasileiros – principalmente amazônicos, à luz de técnicas gastronômicas modernas – entrou na lista dos 50 melhores restaurantes do mundo, na 49ª posição, o primeiro restaurante brasileiro a integrar esta lista.

Desde então o uso de produtos brasileiros, provenientes de pequenos produtores e/ou grupos tradicionais, tornou-se cada vez mais evidenciado na gastronomia nacional. Estudo recente do Centro de estudos Avançados em Economia Aplicada – CEPEA (2014) apontou o crescente número de restaurantes de gastronomia contemporânea que trabalham diretamente com pequenos produtores, a fim de garantir a qualidade e a exclusividade de hortifruti. Entre esses *chefs*, há consonância no discurso de que é preciso ter respeito pelos ingredientes e

estabelecer-se laços com os produtores, tanto para garantir a qualidade do produto quanto para valorizar ao produtor. O mesmo estudo assinalou a gastronomia como um novo mercado em ascensão para a Agricultura Familiar.

Quando se trata de Agricultura Familiar, um dos pontos críticos para sua reprodução social, no atual sistema alimentar, é o seu acesso a mercados. A dificuldade de acesso a crédito, às tecnologias, às máquinas e aos demais insumos, o aumento dos custos de produção, aliados ao baixo retorno econômico na comercialização de seus produtos (proveniente, principalmente, da distribuição dos valores entre diversos intermediários ao longo da cadeia de produção dos alimentos) geram o chamado *squeeze* (ou aperto) da agricultura (PLOEG, 2008). Isto é, por um lado há a dificuldade dos agricultores em acessarem e se manterem no mercado; e, por outro, há um distanciamento entre produção e consumo que gera não apenas o baixo retorno econômico para os agricultores: também, o aumento de preços e do acesso a este tipo de alimento pelo consumidor.

É diante deste *squeeze*, vivenciado pela Agricultura Familiar no mercado convencional de alimentos, que se tem deflagrado as redes alternativas de alimentos como uma opção sustentável para o desenvolvimento destes agricultores. Isto se dá porque estas redes visam o encurtamento das cadeias de produção dos alimentos, o fortalecimento de relações diretas entre produtores e consumidores e economias locais, bem como o acesso às informações sobre o modo de produção, a qualidade e a trajetória do produto.

Estas novas demandas do circuito gastronômico por produtos de qualidades diferenciadas parecem estar criando novos espaços para a Agricultura Familiar. Isto é: para além de sua potencialidade na produção de alimentos básicos, por ser responsável pela produção da maior parte dos alimentos consumidos pelos brasileiros – como 87 % da produção nacional de mandioca, 70 % da produção de feijão e 50 % das aves (IBGE, 2006) – a Agricultura Familiar tem se destacado pela produção de bens entendidos como diferenciados ou “de qualidade”, como, por exemplo, 80 % da produção de orgânicos e de agroextrativistas (IBGE, 2006) e de produtos agroalimentares artesanais.

Em diferentes contextos, há um gradual incentivo para a (re)valorização, a promoção e a comercialização de produtos artesanais e tradicionais, bem como as certificações de origem controlada, de selos de qualidade, das feiras da Agricultura Familiar promovidas pelo



existinto Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA)<sup>1</sup> - atual Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário (SEAD) - e das políticas de segurança alimentar e nutricional, que buscam fortalecer a cultura alimentar e a produção local. O que se percebe é que há uma segmentação cada vez maior dos mercados da Agricultura Familiar, este que oferece não apenas produtos que compõem a base da alimentação de grande parte da população, como a mandioca, o feijão e o leite, por exemplo, mas também com valores agregados e com características singulares, vinculadas a seu local e a seu modo de produção – ocupando um espaço que ainda não foi estudado: o campo da gastronomia contemporânea.

A popularização dos assuntos relacionados à alimentação e à gastronomia sugerem uma necessidade de (re)definição do conceito de gastronomia. Collaço (2013) discute que a gastronomia, bem como as cozinhas e os sistemas culinários, é um processo social complexo que, para ser entendido, é preciso ser observado desde a produção dos alimentos, da sua distribuição, das lógicas culturais que regem as relações com os alimentos – tal qual “[...] bases de tempero e preparo, o conjunto de regras e práticas, de representações simbólicas e de valores sociais, morais, religiosos, higiênicos ou sanitários e ainda expressariam dimensões étnicas, nacionais e/ou regionais.” (COLLAÇO, 2013, p. 205), até as instituições de diversas ordens (econômica, política, gênero, classe).

---

1.1 <sup>1</sup> O Ministério do Desenvolvimento Agrário foi instituído em 2000, pelo Decreto nº 3.338/2000, depois revogado pelo Decreto nº 4.723/03, foi criado com as seguintes competências: I - reforma agrária; II-promoção do desenvolvimento sustentável do segmento rural constituído pelos agricultores familiares; e III-identificação, reconhecimento, delimitação, demarcação e titulação das terras ocupadas pelos remanescentes das comunidades dos quilombos. O Ministério desenvolveu uma série de políticas com vista ao fortalecimento da agricultura familiar, como a assistência técnica e a construção de mercados institucionais. Nos primeiros três anos da tese, entre 2013 e 2015, o ministério estava em pleno funcionamento de suas políticas e suas orientações. Porém, em 2016, após um período de instabilidade política que resultou no impeachment da então presidenta Dilma Rousseff, seu vice, Michel Temer, assumiu a presidência e extinguiu o MDA, reestruturando o ministério como uma Secretaria Especial. Esta medida pode desencadear diversos efeitos sobre os rumos do fortalecimento da Agricultura Familiar e no desenvolvimento rural no Brasil. Em Carta Aberta de Professores Universitários e Pesquisadores contra a Extinção do MDA, estes salientam que a extinção do órgão “fragiliza a estrutura operacional das políticas públicas, minimiza a importância da agricultura familiar e coloca em risco as políticas diferenciadas de desenvolvimento rural, segurança alimentar, acesso à terra, estímulo à autonomia de povos e comunidades tradicionais e de povos indígenas, e de apoio aos assentamentos rurais”. Para efeitos de nomenclatura, nesta tese, se fará referência ao ministério como MDA, apesar de sua extinção, tendo em vista que os dados sobre o órgão são relativos ao período em que ainda era um ministério e não uma secretaria.

Ao observar este contexto da gastronomização social, bem como a indefinição de um conceito exato do que é gastronomia, como evidenciado por Collaço (2013) , nesta tese desenvolveu-se um conceito de gastronomia como esta sendo o processo sócio-cultural que engloba a trajetória dos ingredientes, bem como a sua produção, sua distribuição, sua transformação por meio de técnicas culinárias, o seu consumo e o seu descarte, levando em conta transformações simbólicas e as relações estabelecidas entre os diversos atores e ingredientes no decorrer deste trajeto.

Ao observar este contexto, emergem-se algumas indagações: por que a gastronomia está buscando produtos de origem? Quais são as potencialidades da Agricultura Familiar vir a fornecer produtos para a gastronomia e para satisfazer a demanda crescente de consumidores da gastronomia contemporânea por produtos singulares? Quais são as motivações e os fatores que estão impulsionando os *chefs* e os comensais a consumirem estes produtos? Como está ocorrendo esta interação entre *chefs*, produtores e consumidores? Sob quais valores este mercado está imbricado? Quem se beneficia neste processo? Qual é o papel dos mercados de alimentos para o desenvolvimento rural?

Estas questões instigaram a temática da presente tese, que trata das relações entre *chefs*, os produtores e os consumidores no campo da gastronomia a partir do uso de produtos agroalimentares singulares – tais como produtos orgânicos, locais e preparos tradicionais – no intuito de perceber em que medida estas interações podem gerar novos espaços de comercialização para a Agricultura Familiar e para os grupos tradicionais. Assim, esta tese se insere nos debates de formação de cadeias curtas a partir da socialização e (re) localização de alimentos locais e tradicionais, e a sua consequente ressignificação, bem como das relações entre a produção e o consumo no campo da gastronomia.

Para além da relação de compra e de venda desses ingredientes singulares, este recurso parece criar redes de relacionamentos entre *chefs*, produtores e comensais, que, além de promover o aumento das vendas dos agricultores, também têm criado novos espaços de (re)valorização simbólica, de convivência, de comercialização entre estes atores e as novas utilizações e/ou criações de produtos. Este processo pode estar desenvolvendo um novo tipo de gastronomia que tem os ingredientes como um elemento relacional e que, a partir de suas características singulares (como o seu local e o modo de produção) enlaça produtores, consumidores e *chefs*. A essa configuração de gastronomia, nesta tese, propôs-se desenvolver o conceito de Cozinha de Raiz (*embedded gastronomy*) que versa sobre uma gastronomia socialmente imersa, que procura atender as demandas para a produção e para a utilização de

alimentos que sejam bons, saudáveis, limpos, justos e relacionais. Esta *nova* gastronomia estaria empenhada, dessa forma, com questões sociais e econômicas da social atual.

As motivações e o surgimento dessas questões delineadas nesta introdução foram emergindo ao longo de minha trajetória pessoal e profissional durante a minha graduação em gastronomia, a minha pesquisa de Mestrado em Agronegócios, na Universidade de Brasília – PROPAGA-UnB e o meu trabalho como professora do curso de Gastronomia na Universidade Federal de Ciências da Saúde de Porto Alegre. Ao estar imersa no universo de *chefs*, restaurantes premiados, programas de televisão culinários, livros, congressos e eventos de gastronomia. Passei a perceber, desde o início de minha graduação, em 2008, uma forte tendência dos *chefs* a se voltarem para os produtos nativos, às técnicas e às receitas tradicionais e às práticas culturais locais. Esta percepção me fez ir para o mestrado para pesquisar o processo de valorização de produtos agroalimentares tradicionais, estudando o caso da inserção do pequi no campo da gastronomia contemporânea de Brasília. Nesta pesquisa, duas principais constatações emergiram: a primeira é a de que o papel do *chef* é chave na construção da confiança dos consumidores – elemento essencial para a construção da escolha por meio das informações sobre a qualidade, a tradição, a tipicidade e a singularidade dos produtos; a segunda é que o *chef* se apropria do saber e dos produtos tradicionais e os transforma em objetos de desejo a partir da sua sofisticação.

Assim, foi identificado que o valor simbólico se destaca frente ao valor moral e econômico, e também que o aporte de *status* é uma das principais motivações para o consumo de produtos agroalimentares tradicionais quando inseridos no circuito gastronômico. Constatou-se, também, que o papel dos produtores na formação e na apropriação do valor econômico destes produtos tradicionais é bastante limitado. O estudo proposto nesta tese sobre as relações entre os *chefs*, produtores e consumidores – avaliando as suas assimetrias, as estratégias, as ações, a agência, o modo como são distribuídos os resultados dessas interações e quem se beneficia neste processo – mostra-se como uma importante ferramenta para entender o papel deste novo canal comercial para o desenvolvimento rural.

Estas novas formas de interação entre *chefs*, produtores e consumidores sugerem que a busca por alimentos com qualidades diferenciadas não responde apenas às questões objetivas de suprimento de necessidades, mas também às questões culturais, sociais, simbólicas e de valores, o que parece indicar que estas interações estão inseridas em uma lógica não convencional de mercados. Estas novas demandas podem estar possibilitando a emergência de novas formas de comercialização, baseadas na qualidade do produto, na valorização da

origem e do produtor, relações justas de comercialização e interação social. Assim, é possível lançar mão de abordagens da Sociologia Econômica, que entendem os mercados como arenas sociais construídas a partir das interações econômicas (imersas nas redes sociais), relações entre os atores e os contextos e as dimensões sociais, políticas e culturais nos quais estão inseridos (BECKERT, 2002).

Apesar deste cenário se mostrar, aparentemente, favorável para a aproximação entre *chefs*, produtores e consumidores, alguns estudos e discussões no campo da gastronomia tem levantado a indagação de quem realmente se beneficia no processo de valorização de produtos com qualidades diferenciadas. Estes estudos apontam que há uma maior valorização no sentido dos *chefs* e produtos, do que propriamente do produtor. Nas discussões atuais acerca do desenvolvimento rural também tem emergido o questionamento de quais são os novos papéis da Agricultura Familiar, os seus novos mercados e os novos atores e as estratégias para garantir o reconhecimento de sua importância para a produção de alimentos. Estas avaliações indicaram a necessidade de um olhar crítico frente a esta tendência, incitando um minucioso processo de investigação para entender como estão sendo estabelecidas estas relações, entre quais atores e como seus resultados estão sendo distribuídos.

Embora seja um fenômeno crescente no campo da gastronomia, as temáticas da valorização de produtos locais, das redes alternativas de comercialização e das práticas de consumo baseadas em valores são recorrentes nas últimas décadas nos estudos sobre desenvolvimento rural no que tange à formação de novos mercados para a agricultura familiar. Estas pesquisas destacam o turismo rural, as lojas especializadas, as feiras, as festas regionais, as rotas gastronômicas e os restaurantes como os principais espaços de inserção destes produtos, de ressignificação do rural e de interação entre o urbano e o rural, o produtor e o consumidor. Poucos estudos, porém, buscam compreender como se estabelecem as relações entre produtores e consumidores em mercados de produtos diferenciados: quais as motivações impulsionam esta interação e quais são as consequências disso.

Além disso, são poucas as análises específicas no campo da gastronomia como espaço para estas interações. Alguns estudos analisaram o papel dos movimentos sociais ligados a gastronomia como estratégia para a valorização do local, porém sem o enfoque do papel do *chefe* em sua relação com os produtores e comensais. Como principais referências, destaca-se Brunori (2007) que estudou o caso do movimento *Slow food* como ferramenta de ressignificação do alimento para a construção de estratégias de realocação de alimentos; e Matta (2013), que analisou preliminarmente o recente processo de patrimonialização de

ingredientes típicos e de receitas tradicionais no Peru a partir das iniciativas da Associação Peruana de Gastronomia – APEGA.

No Brasil, pode-se destacar o trabalho de Oliveira, Portilho e Corção (2014), que discutem a construção de novas formas de aquisição de alimentos (como circuitos curtos de comercialização) por meio da relação entre os *ecochefs*, os produtores e os consumidores no projeto Parceiro do Agricultor, do Instituto Maniva, no Rio de Janeiro. Os autores determinam que as interações entre *chefs*, os produtores e os consumidores estabelecem um campo social formado por regras e por significados compartilhados que definem o posicionamento de cada um nesta relação, bem como um conjunto de significados imbricados que definem uma ordem social nesta interação.

Ao estudar um campo social, de acordo com Beckert *et al.* (2014) – tanto do ponto de vista dos produtores quanto da perspectiva dos consumidores – é possível ter-se *insights* para melhor compreender a interface entre a oferta e a demanda, em um mercado caracterizado pela importância de qualidades simbólicas dos produtos. Uma vez que o *chef* é um *expert* que detém informações e que, por isso, é dotado de uma “autoridade simbólica” (KARPIK, 2010), ele se torna um formador de opinião. Assim, na tese, se buscou verificar o papel do *chef* nas interações entre os produtores e os consumidores, a fim de perceber como estão sendo construídas as relações entre estes atores no processo de comercialização de produtos agroalimentares singulares, assim como os significados e os valores destes produtos que estão sendo constituídos ao longo dessas relações.

O caráter inovador desta tese é mostrar o *chef* de cozinha como um ator social capaz de interligar produtores e consumidores pela causa da qualidade do alimento (que está associada à origem, ao modo de produção e ao enraizamento social entre os atores ao longo da trajetória do ingrediente. Isto acaba por reverberar na “causa rural” – uma vez que se alia a discussão da formação de redes alternativas de alimento, produção sustentável de alimentos, segurança alimentar e nutricional e a reprodução social da agricultura familiar (OLIVEIRA; PORTILHO; CORÇÃO, 2014). Portanto, a gastronomia não se apresenta apenas como um potencial mercado para produtos da agricultura familiar, por exemplo: mas também lança o *chef* como um ator chave no processo de singularização desses produtos, pois dissemina informações nas diversas mídias, ressignifica o entendimento de qualidade, desenvolve novos discursos e constitui novas formas de relação que afetam dinâmicas de infraestruturas e que reformulam padrões de consumo ao dar novos significados e novos conteúdos a bens e serviços.

Assim, a contribuição desta tese para o desenvolvimento rural é a de demonstrar como a gastronomia pode ser uma ferramenta para o processo de singularização de produtos da agricultura familiar e de grupos tradicionais. Tendo em vista que, diante disso, pode se desencadear um processo de valorização destes produtos e de seus produtores e ressignificar o papel social da agricultura familiar, das relações entre os produtores e os consumidores – desenvolvendo-se novos espaços sociais e econômicos para o meio rural e urbano.

Diante do quadro apresentado, emerge a questão central da tese, que é: como ocorre o processo de inserção e uso de produtos agroalimentares singulares de agricultores familiares nos mercados da gastronomia contemporânea?

A partir da questão, elaborou-se a hipótese da presente tese, sendo esta: o *chef* de cozinha é um ator econômico e social chave para a ressignificação dos bens agroalimentares tradicionais/locais/artesanais na direção de bens singulares, sendo que a inserção e o uso destes produtos na gastronomia contemporânea está estimulando novos mercados para a Agricultura Familiar e para os grupos tradicionais, bem como a construção de redes de relacionamentos entre produtores e consumidores.

A fim de responder às questões e de testar a hipótese, propôs-se, como objetivo geral: analisar como ocorrem as relações entre os *chefs*, os produtores e os consumidores no processo de inserção e de uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea, buscando perceber em que medida este consumo está estimulando os novos mercados para a Agricultura Familiar e os grupos tradicionais. A fim de complementar o objetivo geral, designou-se os seguintes objetivos específicos:

- a) examinar a trajetória social e os diferentes significados de ingredientes na percepção dos *chefs*, dos produtores e dos comensais a partir do processo de inserção social da gastronomia contemporânea;
- b) Investigar os fatores que influenciam a demanda e a oferta por produtos agroalimentares singulares na gastronomia;
- c) analisar o papel dos diferentes atores-chave no processo de comercialização e de valorização dos produtos singulares; e
- d) identificar como ocorre a apropriação dos “resultados do desenvolvimento” nas interações entre *chefs*, produtores e comensais.

Para responder à questão central da tese, testar a hipótese e abranger o objetivo geral e os específicos, foram estudados quatro casos – nos quais foram realizadas entrevistas semiestruturadas com os *chefs*, produtores e consumidores e a observação participante nos

restaurantes e instituições. A escolha dos casos se deu a partir do estudo exploratório da pesquisa, no qual se identificou a existência de alguns padrões e de tipos de atuação dos *chefs*. Foi percebido que havia *chefs* que compravam diretamente de produtores e destacavam isto em seu restaurante, porém, não atuavam em movimentos sociais e/ou instituições; que havia situações da formação de intuições sociais que abarcavam a gastronomia e os *chefs* como elo entre produtores e consumidores; e, finalmente, situações que, a partir do trabalho do *chef* em seu restaurante – o de utilizar produtos locais e de manter relações diretas com os produtores desses ingredientes – passaram a formalizar esta prática como instituição, a fim de desenvolvê-la com outros *chefs*, produtores, consumidores e atingir, assim, outras esferas, como a política. Assim, escolheu-se os quatro casos que se mostram mais significativos e mais acessíveis em cada uma dessas situações.

O primeiro é o caso do restaurante Lá Em Casa e do Instituto Paulo Martins, em Belém do Pará – PA, apontado como o precursor da valorização de produtos e de receitas tradicionais na gastronomia no Brasil; o segundo é o caso da *chef* Teresa Corção, à frente do restaurante O Navegador e do Instituto Maniva, no Rio de Janeiro; que trabalha com a valorização da trajetória dos ingredientes - que a *chef* denomina de produtos especiais – em seu restaurante e, pelo Instituto, com a comercialização direta, a diversificação de canais de comercialização e de produtos e da educação de comensais e de produtores; O terceiro caso é o da Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA), que é tida como referência na organização de estratégias de aproximação entre *chefs*, produtores e comensais, e na elaboração da gastronomia como ferramenta de desenvolvimento rural; por fim, estudou-se o caso do Del Barbieri Bistrot, em Porto Alegre – RS, que trabalha com cardápio sazonal, mantém uma relação direta e próxima com os produtores, realiza semanalmente um “menu de feira”; porém, não participa de nenhuma instituição. A motivação e a descrição de cada um dos casos estudados serão melhor descritas no capítulo três.

A tese está organizada em sete capítulos, além deste primeiro de introdução. No segundo capítulo, foi feita a contextualização e a problematização da pesquisa – delineando o cenário alimentar atual, a gastronomização como uma de suas principais tendências e a evolução da ressignificação da relação entre gastronomia e agricultura familiar, a partir do uso de produtos de qualidades diferenciadas; No terceiro capítulo foi descrito o percurso metodológico da pesquisa, os casos estudados e o perfil dos entrevistados; o quarto capítulo se refere ao referencial teórico da pesquisa, no qual são mobilizados conceitos da sociologia econômica e a construção social de mercado, em especial o conceito de *embeddedness*.

Conceitos estes utilizados para a discussão dos novos mercados para a agricultura familiar, dos novos entendimentos sobre a qualidade e a singularidade dos alimentos para sustentar o conceito criado nesta tese, a *embedded gastronomy* ou Cozinha de Raiz, que busca explicar e caracterizar essa nova gastronomia que visa a socialização dos atores e ingredientes.

No capítulo cinco buscou-se caracterizar, a partir dos casos analisados, a Cozinha de Raiz, a centralidade do papel do *chef* e o processo de singularização dos ingredientes na gastronomização; no capítulo seis, discutiu-se as relações estabelecidas entre *chefs*, produtores e consumidores; No capítulo sete, discutiu-se os significados e as motivações para o consumo desse tipo de gastronomia, buscando perceber qual é o papel do consumidor e em que medida as tendências alimentares influenciam na formação de redes alternativas de alimentos – como a Cozinha de Raiz; Finalmente, no capítulo oito, buscou-se analisar o papel da Cozinha de Raiz para o desenvolvimento rural, destacando o olhar dos agricultores nesse processo e analisando a formação de novos canais de comercialização para a agricultura familiar, mensurando os seus pontos fortes, fracos, as suas oportunidades e fraquezas e, também, como ocorre a distribuição dos resultados do desenvolvimento destes novos mercados. Ao final, estão dispostas as considerações finais da pesquisa, as referências bibliográficas e os anexos.



## 2 O PROCESSO DE GASTRONOMIZAÇÃO SOCIAL: A RESSIGNIFICAÇÃO DOS INGREDIENTES E DA RELAÇÃO ENTRE *CHEFS*, PRODUTORES E CONSUMIDORES

Este capítulo trata da problematização da temática da tese. Se inicia com os movimentos que ressignificaram a comida como uma mercadoria e os contra-movimento que ressignificaram a qualidade dos alimentos em direção aos seus aspectos subjetivos, buscando (re)localizar e (re)socializar a produção de alimentos. Após, é introduzida a evolução do conceito e práticas da gastronomia a luz dessa transformações. São descritos os movimentos vivenciados no circuito gastronômico e, por fim, como se deu a aproximação entre a gastronomia e agricultura familiar no contexto mundial e brasileiro.

### 2.1 A COMIDA COMO MERCADORIA NO CONTEXTO ALIMENTAR CONTEMPORÂNEO

Segundo o jornalista e *chef* norte-americano Michael Pollan (2014), nossas sociedades vivem um momento muito curioso em relação à alimentação. Para o autor, pela primeira vez na história, “[...] grande parte das pessoas não tem ideia de onde vem ou como foi produzido, do que é feito o que comem [...]. É um paradoxo. As pessoas nunca foram tão interessadas por comida, e as pessoas nunca foram tão desatentas com o que estão comendo”. Neste paradoxo, a questão do local se mostra cada vez mais como um tema emergente no quadro cultural da sociedade contemporânea. Há uma situação comum nas práticas alimentares modernas: a segmentação entre a produção e o consumo de alimentos, na qual nem os produtores nem os consumidores tem domínio integral sobre as práticas e as trajetórias dos ingredientes. É interessante perceber como as mudanças ocasionadas em nível macro do sistema agroalimentar – principalmente nos últimos 50 anos, com a industrialização, deslocalização e globalização do mesmo – também manifestaram mudanças efetivas em nível micro nas organizações do sistema culinário, com a diminuição do tempo investido para se cozinhar e se comer, na obtenção dos ingredientes, na segmentação entre produção-cocção dos ingredientes em receitas e na (des)socialização do rito alimentar.

Pode-se argumentar que os esforços para driblar a previsão mathulsiana, a de que faltaria alimento para a população mundial, foi o estopim para a mecanização e para a modernização da agricultura. Este processo de transformação de atividades manuais por

industriais é designado por Goodman, Sorj e Wilkinson (1990) como apropriação. A substituição do trabalho manual por máquinas, do adubo orgânico por adubo químico, das sementes crioulas por sementes desenvolvidas em laboratório (que necessitavam de adubos e pesticidas próprios para prosperar), da diversidade de frutas, de legumes, de verduras, de carnes, entre outros, por algumas variedades, foram algumas das mudanças instauradas pela Revolução Verde<sup>2</sup> nos anos 1960, que culminaram no modelo de agricultura mecanizada, hegemônico da atualidade. Neste processo, conforme Goodman, Sorj e Wilkinson (1990, p. 2), “[...] a atividade industrial não apenas representa uma proporção crescente do valor agregado, mas o produto agrícola, depois de ser primeiramente reduzido a um insumo industrial, sofre cada vez mais a substituição por componentes não-agrícolas.”.

Neste processo de industrialização da alimentação, o alimento sofreu um processo de objetificação, isto é: no meio urbano/industrial, principalmente, o alimento passou a ser tratado como um objeto, desconsiderando a sua trajetória, seu significado e sua função sociocultural, transformando-se de um elemento essencialmente relacional para uma mercadoria. Se antes os produtores produziam leite como alimento, por exemplo, a partir desse processo de objetificação, passaram a produzir matéria-prima láctea para a indústria de laticínios. Se, antes, produziam o milho para moer e para fazer fubá, agora, produzem matéria-prima para a cadeia produtiva do milho – da qual será derivado uma série de produtos que abastecerão mercados de diversos países. Em seu artigo “*Food as a commodity*”, Magdoff (2012, p. 5) expõe como esse fenômeno é instituído:

Quase todas as culturas e animais criados com a escala e a abordagem da agricultura industrial são vendidos como mercadorias quaisquer. Agricultores vendem as colheitas para compradores que revendem o produto em estado bruto para ser processado — ou eles mesmos o processam. Com as mercadorias semiprocessadas em mãos, vendem o que têm aos processadores finais/embaladores, que, por sua vez, revendem para os atacadistas, que tornam a vender, agora para os varejistas, que, por fim, comercializam para o público consumidor. Assim, os agricultores que produzem a maior parte dos alimentos nos países ricos assumiram uma grande distância do público consumidor final de seus produtos — não só fisicamente, mas também pela longa cadeia de intermediários que há entre as fazendas e a mesa das pessoas.

---

<sup>2</sup> A partir de meados da década de 1960, vários países latino-americanos engajaram-se na chamada ‘Revolução Verde’, fundada basicamente em princípios de aumento da produtividade através do uso intensivo de insumos químicos, de variedades de alto rendimento melhoradas geneticamente, da irrigação e da mecanização, criando a idéia que passou a ser conhecida com frequência como aquela do ‘pacote tecnológico’”. (ALMEIDA, 2009, p.44).

Magdoff (2012) explica que a produção agropecuária foi reduzida e se tornou apenas uma parte do sistema alimentar, no qual os insumos, o cultivo em si, a obtenção e o processamento dos bens agrícolas, o transporte e o comércio de atacado e varejo foram, também, produzidos e comercializados como mercadoria. Este processo foi responsável por desencadear o que Fonte (2008) chama de deslocalização dos alimentos pautada por uma mudança nos hábitos alimentares da população urbana industrial, baseada em produtos ultraprocessados, padronizados e desconectados com a sua origem, sua cultura local e sua sazonalidade.

Diversas áreas de conhecimento discutiram sobre as principais consequências da adoção desse modelo. A concentração de terras e de riquezas, e a produção de monoculturas em áreas extensas para abastecer modelos de comercialização de cadeias de produção agroindustrial – como matéria-prima para produção de alimentos em indústrias agroalimentares multinacionais denominadas por Ploeg (2006) de “Impérios Alimentares” – talvez, sejam as mudanças estruturais mais significativas do sistema alimentar moderno. Em consequência, a dependência da agricultura, por estes insumos industriais, desencadeou um processo de desvalorização do homem do campo, endividamento, empobrecimento e êxodo rural (com inchaço dos anéis dos centros urbanos e com desigualdades sociais), escassez de recursos ambientais e degradação da biodiversidade, da oferta diversa de espécies nativas e das culturas tradicionais.

Este processo passou a descaracterizar a relação entre o alimento, a sua origem e o seu produtor, desencadeando um processo de deslocalização e dessocialização do mesmo (ILBERY *et al.*, 2005). A deslocalização do sistema alimentar, segundo Preiss e Charão (2015, p. 5), indica não só a desconexão geográfica em relação a produção e o consumo do alimento (no qual ele pode vir a perder suas características originais e seu vínculo sociocultural) como também desencadeia um processo de “[...] desumanização do sistema agroalimentar [...]”, no qual o agricultor, “[...] que antes atestava a qualidade do produto, se torna um ‘ser anônimo’ e os selos de qualidade, rótulos e tabelas nutricionais e informações na embalagem do produto falam por ele.” (PREISS; CHARÃO, 2015, p.5).

Destaca-se, também, que este cenário incitou uma série de riscos alimentares e de cacofonia alimentar, que provocam uma ansiedade urbana frente a alimentação (FISHLER, 1995). Exemplo disso são os alimentos transgênicos, industrializados e ultraprocessados, denominados como “objetos comestíveis não-identificados”, por Fishler (1995), que, a partir dos 1980, passam a ser questionados sobre a sua qualidade. Os surtos de doenças como a da

vaca louca, a adulteração de alimentos (como os casos de adição de água oxigenada e de formol em leites longa vida), ou, ainda, os casos de hambúrguer de carne de cavalo que eram vendidos como hambúrguer de carne bovina suscitaram, principalmente no contexto europeu, um movimento político dos consumidores com vistas a exigência de alimentos de qualidade. Este movimento, denominado por Goodman (2003), de *quality turn* (virada da qualidade – tradução minha), tem como prerrogativa a mudança no entendimento de qualidade, tendo como princípio não apenas as práticas de alimento seguro (como inocuidade fitossanitária), mas a origem, a confiança e o enraizamento social na produção, do consumo e da comercialização dos alimentos.

Essa questão da busca pela qualidade e da garantia de origem dos alimentos é conflagrada, principalmente. Pois, na atual modernidade, vive-se em uma sociedade de risco (BECK, 1999) e, por essa razão, constantes crises se desencadeiam. Segundo Beck (1999), o argumento central que fundamenta a sociedade de risco é o de que a distribuição dos riscos sociais não é imune a nenhum tipo de distinção social, econômica ou geográfica e que o incremento das ciências, das técnicas e da tecnologias não seriam capazes de controlar ou de prevenir os riscos que ela mesma criou a partir do desenvolvimento científico e tecnológico – como os riscos ecológicos, de saúde pública, químicos, nucleares, genéticos e econômicos, e que desencadeiam consequências nocivas para a saúde humana, o meio ambiente e a vida social.

Nessa sociedade de risco, destacam-se, também, os riscos e as crises alimentares (GUIVANT, 2003; TRICHES, ALMEIDA; GERHARDT, 2008; MENASCHE, 2010; THOMÉ, 2012). No modelo hegemônico atual da produção de alimentos, esta crise é desencadeada pela desnaturalização da produção de alimentos. Por um lado, busca libertar “[...] a agricultura de sua dependência da natureza [...]” (TRICHES, ALMEIDA; GERHARDT, 2008, p. 1) por meio do apropriação industrial da agricultura, com o desenvolvimento de alimentos transgênicos, por exemplo (GOODMAN, SORJ; WILKINSON, 1990). Por outro, objetiva romper a relação íntima e indissociável entre a dimensão natural – representada pelo corpo e alimento – e a dimensão sociocultural – que diz respeito às práticas, aos costumes, aos tabus e às normas alimentares (TRICHES, ALMEIDA; GERHARDT, 2008).

É nesta tentativa de separação entre o natural e sociocultural que, segundo Triches, Almeida e Gerhardt (2008), produzem-se riscos e crises (doenças crônico-degenerativas, transtornos alimentares, etc.). A crise do modelo agroalimentar dominante, para Triches,

Almeida e Gerhardt (2008, p. 7) “[...] refere-se principalmente aos riscos que ele mesmo criou: ‘vaca louca’, gripe aviária, doenças cardiovasculares, obesidade, diabetes, transtornos alimentares, cânceres, diminuição da camada de ozônio, efeito, estufa, poluição, desigualdades sociais.”. Esta crise desencadeia a insegurança, a ansiedade e a desconfiança do consumidor em relação aos alimentos.

Neste cenário de riscos, de crises e de desconfianças, Fischler (1995), já havia anteriormente observado o setor alimentar desde uma perspectiva europeia, define que o comedor moderno vive em um estado de “*gastroanomia*”, referindo-se ao fato da crescente desorientação alimentar em relação ao que se deve ou não consumir, ao que é seguro ou não e ao que é, de fato, saudável ou nutritivo. Guivant (2003) considera, a partir de Beck (1990), que se pode dimensionar esse debate no contexto da crise de confiança nos critérios, nas regras, nas instituições e na produção científica, envolvidos na busca de garantia da seguridade dos alimentos. A autora explica que as informações e as desinformações da pesquisa científica sobre a relação entre alimentos e saúde, além de estimularem incertezas no público consumidor, provocam dúvidas quanto à confiabilidade das próprias informações científicas, das instituições que as emitem, e das indústrias alimentares. Neste cenário, o consumidor, segundo Guivant (2003, p.106), “[...] deve navegar num mar de informações difundidas nos meios de comunicação e transmitidas pelos médicos, que podem ser altamente contraditórias e também desmentidas em tempo acelerado.”.

Neste contexto de *gastroanomia* (FISHLER, 1995) se encontra a (re) valorização do meio rural e de seus produtos. Em convergência com os riscos evidenciados por Beck (1990), Giddens (1996) explica que em uma sociedade situada em um contexto de convivência constante, com incertezas e riscos fabricados<sup>4</sup> evidenciados na modernidade, há uma tendência em se (re)valorizar ou ressignificar as tradições em busca de um “lugar seguro”. Menasche (2010) afirma haver uma idealização do rural, bem como de seus produtos – alimentos, modo de vida e territórios. Neste processo, a autora argumenta que há uma crença, por parte dos consumidores, de que produtos associados ao rural ou ao tradicional são mais seguros. Nesta mesma linha, Thomé (2012, p. 57), explica que:

---

<sup>4</sup> Criado pelo próprio impacto do crescente conhecimento humano e da tecnologia sobre o mundo natural (GIDDENS, 2005, p.36).

Atualmente, distantes do local e origem de produção e processamento dos alimentos, os consumidores presenciam sucessivos casos de contaminação de alimentos. A romantização do rural, associada à ideia de alimentos naturais, assume, gradativamente, maior importância [...] A valorização do rural pode ser entendida, portanto, em termos da possibilidade de valorizar um tempo em que não havia riscos ou, ao menos, em que os riscos não eram fabricados ou imprevisíveis. Essa busca por segurança e conforto dá-se também em relação a alimentos que, como discutido por vários autores, têm sido crescentemente valorizados por atributos associados ao natural, que remetem a uma época em que os gêneros alimentícios eram produzidos no ambiente doméstico e, assim, conhecidos.

Em análise deste processo, a mesma autora (2012, p. 84) atesta que este movimento de idealização do rural, como a “busca da tradição perdida”, pode ser tanto em decorrência a sucessivos casos de contaminação de alimentos quanto de “[...] campanhas e ascensão da gastronomia vinculada à valorização de alimentos, ingredientes e receitas locais, regionais, tem no atributo ‘ruralidade’, mais do que em qualquer outro [...] um elemento de diferenciação de alimentos desejáveis daqueles produzidos industrialmente.”.

Pode-se traçar um paralelo entre a relação do uso tradicional não-comercializado em direção ao seu uso na modernidade, com vistas à sua valorização e mercantilização. Menasche (2010) ilustra esse fenômeno com o consumo da polenta no Rio Grande do Sul e Thomé (2012) corrobora os dados de Menasche em seu estudo sobre o queijo serrano, nos Campos de Cima da Serra (também no estado do RS). Em ambas pesquisas mostra-se o paradoxo entre a tradição e a modernidade, a necessidade/estigma e a valorização desses produtos que, na atualidade, se encontram mediante um processo de valorização do rural. Este processo permite a mercantilização da cultura material como um bem diferenciado, por este possuir marcas de identidade e de história de grupo social principalmente quando consumido por atores externos, como turistas e os próprios *chefs*, ao buscarem ingredientes e/ou técnicas tradicionais.

Estas pesquisas fornecem algumas pistas sobre a trajetória desses produtos tradicionais em direção à gastronomia. Pode-se notar que, de modo geral, para além dos processos de valorização provenientes de políticas de valorização territorial (como certificações de origem), há uma comoção social – principalmente estimulada por grandes centros urbanos – em relação às percepções do meio rural, que passa a ser convertido a um símbolo de tradição valorizada (MENASCHE, 2010, p. 14; THOMÉ, 2012, p. 83).

A partir dos medos alimentares, relacionados a doenças e adulteração de alimentos (GOODMAN, 2003), e do conhecimento “[...] das consequências geradas pela industrialização da agricultura e de sistemas agroalimentares globalizados [que levam]

consumidores e produtores à preocupação com saúde e segurança alimentar [...]” (SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012, p. 108), o local, especialmente a imagem de proximidade com o rural, passa a ser associado à qualidade. O local, para Scarabelot e Schneider (2012), por meio da interação entre produtores e consumidores, permite a construção da confiança e de critérios de julgamento da qualidade, o que, por fim, ocasiona a decisão da ação econômica. Mas a que tipo de entendimento e/ou padrão de qualidade estes alimentos respondem? É sobre esta questão que se trata o item a seguir.

### **2.1.1 Novos entendimentos sobre qualidade: ressignificando o alimento**

Na visão de Friedman (2007), o mercado de alimentos é considerado, cada vez mais, um espaço com potencial para o desenvolvimento econômico regional. Para tanto, a aproximação entre produtores e consumidores tem se tornado o ponto central nas discussões acerca das estratégias para obter o desenvolvimento regional de forma sustentável. Estudos recentes mostram dois fatores essenciais para as mudanças no sistema alimentar, que conformam o cenário profícuo para produtos agroalimentares singulares (FERRARI, 2012; THOMÉ, 2012; BRUNORI, 2007). O primeiro seria o fato da adoção de estratégias da agricultura familiar para romper os gargalos de comercialização e de manter seus meios de vida, por meio da produção de produtos de qualidade e ecológicos, de serviços e de diversificação de renda. O segundo fator estaria relacionado a revalorização dos produtos locais, associado a uma volta para a qualidade – ou *quality turn*, no original em inglês, (GOODMAN, 2003) e aos significados do alimento, os quais evidenciam uma mudança no padrão de consumo de alimentos pautada na qualidade.

Essa qualidade, por sua vez, é regulada pela interação entre as características do produto, os produtores e os consumidores (BRUNORI, 2007) e constituída sob a confiança, o enraizamento e a origem do produto, que são “[...] as principais categorias analíticas para compreender o *quality turn* em práticas alimentares.” (GOODMAN, 2003, p.1). Estes fatores evidenciam que a busca pela qualidade tem se mostrado relevante nos mercados de produtos agroalimentares diferenciados, mas a que tipo de qualidade refere-se em se tratando deste tipo de produto? As pesquisas de Brunori (2007) mostram que a qualidade é o resultado das interações entre as características do produto, produtores e consumidores.

A partir dessa interação, a qualidade pode ser percebida de maneira objetiva, em relação ao valor nutricional e inocuidade; e, de maneira subjetiva e individual, em relação à

aparência, à textura e ao sabor. Se questões como sabor e aparência são percepções individuais subjetivas de qualidade, como explicar o fato de haver um cenário cada vez mais propenso ao uso de produtos ditos de maior qualidade por aportar mais sabor, mais cor e mais textura? Parece que estas percepções individuais são decorrentes de um processo social de construção de gosto, como ensina Bourdieu ao explicar que o gosto é construído a partir do *habitus* e das informações dispostas no campo social.

As análises sensoriais em trabalhos de Bourn e Prescott (2002), Darolt (2007) e Carvalho (2004), com relação a preferência de produtos orgânicos e convencionais, mostram que, em testes cegos – apesar de haver a preferência pelo produto orgânico – essa diferença não é tão significativa quanto proferida no discurso dos consumidores em relação aos aspectos sensoriais. Isso levanta o questionamento: será que a escolha pelo uso de produtos orgânicos e locais se dá apenas por suas qualidades objetivas ou ela está imbricada nas qualidades subjetivas, referentes à cultura e aspectos simbólicos, como ideologias e *status*?

O estudo de Scarabelot e Schneider (2012), no município de nova Veneza – SC, mostra que as cadeias curtas, principalmente no que se refere ao papel da agricultura familiar, respondem aos interesses de um novo tipo de consumidor reflexivo, que busca tanto alimentos saudáveis quanto alimentos seguros e diferenciados. Os autores explicam que as cadeias curtas são significativas, pois o produto chega ao consumidor com um “[...] grau significativo de informações e carregado de valor sobre seu processo de produção. A qualidade passa a ser fator chave nesse processo e cresce a necessidade de se (re) construir a relação de confiança ente produtores e consumidores.” (SCARABELOT; SCHNEIDER, 2012, p. 108).

A percepção de que a qualidade e a diferenciação são construídas é confirmada nas pesquisas de Ilbery *et al.* (2005). Os autores indicam que, nos casos Europeu e Norte Americano, a diferenciação dos produtos é construída por produtores e outros atores da cadeia agroalimentar, combinando os atributos “produto, processo e lugar” a partir de dispositivos de *marketing* e de marcas, como nos processos de produtos com denominações de origem controlada. Ilbery *et al.* explicam que, a partir da interação desses elementos e da construção da diferenciação, é possível moldar uma nova geografia alimentar que oportunize o desenvolvimento rural. Pode-se inferir que, para produtos com alto grau de singularidade e de valor simbólico, a construção da diferenciação é necessária para se criar um novo espaço de interação entre os atores da cadeia de produção.

A crescente demanda por estes produtos artesanais, tradicionais, orgânicos e agroecológicos, como aponta Nierdele (2011, p. 25), pressupõe uma noção de qualidade



baseada não só em fatores objetivos (como inocuidade), mas, principalmente, subjetivos, baseados em novo “[...]conjunto de valores sociais: origem, saúde, forma de produção, igualdade social, costumes.”. Assim, o autor explica que a nova noção de qualidade é consequente da “[...]construção entre diferentes atores sociais: produtores, técnicos, intermediários e consumidores.” (NIEDERLE, 2011, p.25). A informação, o significado, a qualidade, a diferenciação e a singularidade se mostram como conceitos-chave para a construção de mercados de produtos diferenciados. Este tipo de mercado compreende uma lógica diferenciada em relação à produção, à comercialização e ao consumo, demandando redes alternativas para os produtos singulares. Diante disso, as redes agroalimentares alternativas de comercialização de alimentos ganham espaço para se estabelecerem.

Essas redes alternativas se distinguem das cadeias convencionais pela qualidade, *embeddedness* e realocação do produto (FERRARI, 2011; SONNINO; MARDSEN, 2006; GOODMAN, 2003). Em outras palavras: essas redes são construídas diretamente pelos atores e pelas instituições em toda a trajetória do alimento, desde a sua produção até a sua distribuição e seu consumo. Dessa forma, permitem a ressocialização e a re-espacialização dos produtos agroalimentares, o julgamento de valor do consumidor, e a redefinição da relação produtor-consumidor ao estabelecer um fluxo direto de informações acerca da origem do produto e do papel desta relação na construção de valores e de significados.

Assim, o consumidor passa a fazer conexões e associações com o local de produção e com os produtores, os valores das pessoas envolvidas e os métodos de produção empregados (MARDSEN *et al.*, 2000; FERRARI, 2011), sendo justamente estes “[...] valores e significados os responsáveis pela construção da qualidade dos produtos e da confiança entre os atores.” (CASSOL, 2013, p. 18). A formação dessas redes alternativas de alimentos, bem como a constituição de um novo entendimento de qualidade dos produtos, embasada na proximidade de relações e no acesso a informações sobre os mesmos, indicam que a constituição deste novo paradigma alimentar é uma construção social – não apenas de novos tipos de mercado de alimentos, de novos significados para os espaços, de atores e do consumo dos mesmos.

É diante dessas discussões que se pode perceber um anunciado processo de mudanças nas questões referentes à alimentação na sociedade. Este processo de transformação do consumo parece ter rebatimentos sobre o fornecimento de alimentos e de ingredientes que vêm da agricultura familiar. Esta nova demanda está sendo percebida pelos estudiosos como um novo mercado para a agricultura familiar. E são justamente estes novos mercados que

foram estudados nesta tese. Estes se mostram em duas principais dimensões: no que se refere ao aspecto quantitativo, em relação ao que este mercado representa como fonte de receita e ganho financeiro; e, quanto ao aspecto qualitativo e simbólico – pois o fato de um pequeno agricultor fornecer os seus produtos a um restaurante de gastronomia contemporânea e a um *chef* de alta reputação implica em um reconhecimento simbólico. Estas duas dimensões, aliadas, são o que, nesta tese, parecem representar a singularidade do produto, pois definem a especificidade deste e o tipo de fornecedor/ produtor imersos em um contexto particular de demanda e de oferta por aquele tipo específico de produto/comida.

O papel da gastronomia, neste contexto, participa de um processo social maior e mais geral do próprio sentido de ressignificação do consumo e do mercado de alimentos. É diante deste contexto da formação de novas racionalidades de mercado e de entendimentos de qualidade dos alimentos é que será discutido no próximo tópico as novas tendências alimentares e o papel da gastronomia neste novo contexto alimentar.

## 2.2 PROCESSO DE GASTRONOMIZAÇÃO SOCIAL: AS RELAÇÕES ENTRE PRODUÇÃO E CONSUMO NA GASTRONOMIA CONTEMPORÂNEA

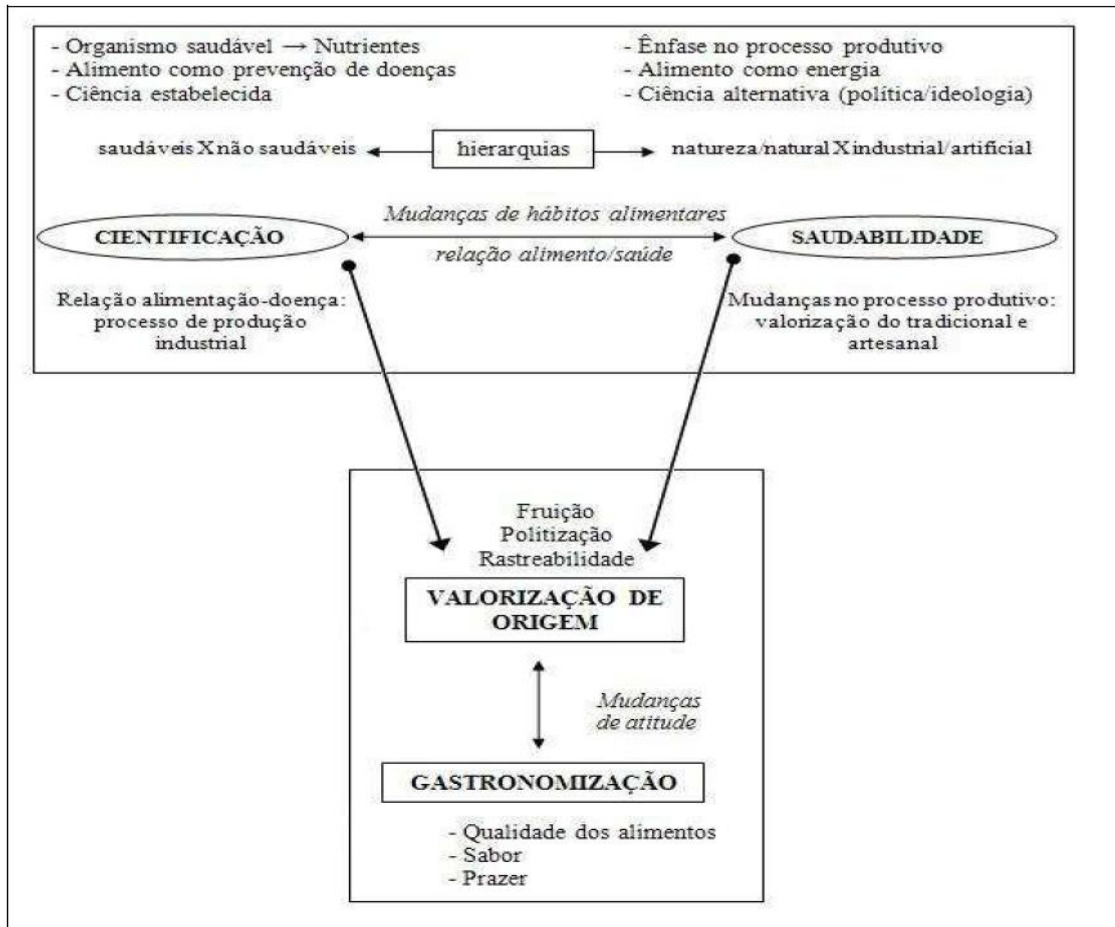
As tendências da alimentação contemporânea – seja pela busca de saúde, por posicionamento político ou pela busca por prazer – tm convergido em um ponto essencial: a preocupação em conhecer a trajetória do ingrediente, que engloba desde sua a origem e atores de seu processo de produção até a sua comercialização, processamento e consumo, pelo entendimento de que esta trajetória influencia a qualidade final do produto. Barbosa (2009) enumera quatro tendências principais da alimentação contemporânea no Brasil, sendo elas: a medicalização – aliada ao discurso nutricional e médico no campo da alimentação; a saudabilidade – referindo-se à qualidade holística da alimentação, transcendendo aos aspectos nutricionais ao incluir a noção de bem-estar e de energia, bem como as questões ambientais e sociais; a valorização da origem – em referência à capacidade de identificação da origem e da trajetória de um alimento, que redefine o consumo, transformando-o em uma experiência fundamental para a segurança alimentar das sociedades contemporâneas; e, finalmente a gastronomização – que se refere à estetização, ritualização, à valorização do sabor e do prazer.

---

<sup>5</sup> No início da tese, as tendências de valorização de origem e de gastronomização eram consideradas as mais importantes para nossa análise. Porém, a partir das respostas dos entrevistados sobre as motivações de produtos locais, orgânicos e tradicionais, nos redirecionaram para tendência da saudabilidade, principalmente no que tange ao grupo de consumidores. Este é um tema que será discutido adiante.

Nas pesquisas de Castañeda (2010), que utilizou as tendências da alimentação contemporâneas no Brasil elencadas por Barbosa (2009), a saudabilidade e a cientificação da alimentação refletem mudanças dos conteúdos de hábitos alimentares. O mesmo autor elaborou uma figura 1 (abaixo), que sintetiza a relação dessas tendências com o contexto alimentar da sociedade contemporânea:

Figura 1 – Tendências da alimentação contemporânea



Fonte: Castañedas, 2010, p. 45.

Para o autor, a primeira é central para se entender as mudanças no processo produtivo e na valorização de meios tradicionais e artesanais de produção de alimentos, também valorizados pela tendência da cientificação – que considera a doença como o fruto do processo de produção e de industrialização dos alimentos. Por outro lado, Castañeda (2010) indica que a valorização de origem e de gastronomização remetem às mudanças de atitudes em relação ao comer e à alimentação. Assim, segundo o autor, a gastronomização incentiva à

melhoria do sabor, que é um dos argumentos em favor dos produtos da agricultura orgânica. Contribuindo, assim, para a valorização de origem.

A gastronomização é uma das principais tendências alimentares no Brasil. Barbosa (2009) associa à gastronomização, à sociabilidade e à comensalidade, atribuídas ao prazer de comer como *boom* gastronômico, que vem ocorrendo no país nas últimas décadas. A concepção de que comer e cozinhar perpassa a “[...] estetização, ritualização, valorização do sabor e do prazer [...]” (BARBOSA, 2009, p.51) transforma o ato de se alimentar em uma experiência e, diante disso, a relação com o alimento é ressignificada. Com a gastronomização do comer, Barbosa (2009), argumenta que este se torna um lazer “[...] cozinhar se transforma em hobby e instrumento de sociabilidade e todos juntos em elementos importantes na construção de identidade em determinados círculos e contextos.” (BARBOSA, 2009, p. 51).

Essa tendência possui como característica a passagem do consumo cotidiano e automático para uma ação prazerosa de lazer, sociabilidade e comensalidade, observado como uma questão de gosto, cultura e tradição (BARBOSA, 2009, p. 46-49). Por este motivo, a identificação e a valorização da origem do alimento – bem como a sua forma de produção e por quem é produzido – tornam-se centrais para a escolha dos ingredientes e, com isso, “[...] reforça-se a valorização da origem.” (BARBOSA, 2009, p. 6).

Pode-se dizer que, neste contexto de emergência da gastronomização, em resposta ao processo de objetificação da alimentação, a gastronomia se mostra como uma ferramenta para retomar o significado relacional e simbólico do ingrediente. Isto é: partindo-se da premissa de Da Matta (1986, p.36) de que nem tudo que é alimento é comida, pois: “Alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva; comida é tudo que [...] se refere a algo costumeiro e sadio, alguma coisa que ajuda a estabelecer uma identidade [...] não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se”; no processo de gastronomização o ingrediente, a sua trajetória e os seus atores têm significados que compõem a sua qualidade e o sentido de “comida de verdade”.

Nessa perspectiva, a gastronomização reinsere o ato de comer em um sistema culinário no sentido micro-social, que envolve não apenas as técnicas culinárias, mas também a comensalidade, as maneiras à mesa, o paladar, para além de um sistema alimentar no sentido. Segundo Gonçalves (2002, p. 9), os sistemas culinários são compostos de um caráter estruturado pela interdependência entre seus elementos constitutivos, sendo estes:

a) processos de obtenção de alimentos (caça, pesca, coleta, agricultura, criação, troca ou comércio); b) seleção de alimentos (sólidos e líquidos, doces e salgados, etc.); c) processos de preparação (cozimento, fritura, temperos, etc.); d) saberes culinários; e) modos de apresentar e servir os alimentos (marcados pela formalidade ou pela informalidade); f) técnicas corporais necessárias ao consumo de alimentos (maneiras à mesa); g) "refeições", isto é, situações sociais (quotidianas e rituais) em que se preparam, exibem e consomem determinados alimentos; h) hierarquia das "refeições"; i) quem oferece e quem recebe uma "refeição" (quotidiana ou ritual); j) classificação de comidas principais, complementares e sobremesas; k) equipamentos culinários e como são representados (espaços, mesas, cadeiras, esteiras, talheres, panelas, pratos, etc.); l) classificações do "paladar"; m) modos de se dispor dos restos alimentares [...].

As operações culinárias, para Gonçalves e Constins (2008, p. 86), constituem um lugar de interação de técnicas, de relações sociais e de representações, sendo que a seleção dos alimentos – seja pelo resultado dos recursos comestíveis disponíveis ou pela inacessibilidade de recursos – está fundamenta em classificações ligadas a um ordenamento simbólico do mundo, “que relaciona a pessoa, a sociedade e o universo, e situa os seres humanos em termos de lugar e conduta”. Em suma, os autores defendem que os sistemas culinários supõem, impreterivelmente, sociabilidades. São justamente estas sociabilidades que permitem o enraizamento social entre produtores, consumidores e *chefs*, por meio desses ingredientes com trajetória.

Para além de sua busca por sabor, por técnicas gastronômicas e pela sociabilidade por meio da alimentação, Barbosa (2009) adverte que a gastronomização da alimentação se alterou no convívio com as outras tendências. Segundo a autora, a gastronomização:

[...] se esverdeou e se politizou [...] Elas [as tendências] se permeiam e se completam. O primeiro passo nessa direção foi a redefinição do que vem a ser gastronomia e o segundo o engajamento de *chefs* ao movimento ecológico e na busca de uma alimentação sustentável. (BARBOSA, 2009, p. 55-56).

Pode-se discutir, então, que a gastronomização é um processo social que gera um novo fato social: a busca dos *chefs* por produtos de qualidade diferenciada, provenientes da compra e da relação direta com pequenos produtores. Ao mesmo tempo, esta demanda dos *chefs* está desencadeando um processo de singularização destes ingredientes – não apenas entre os *chefs*, mas também entre os consumidores e entre os próprios produtores. A singularidade está vinculada à formação de mercados, nos quais atores possam perceber o único e julgar as qualidades de um bem singular (KARPIK, 2010). Os bens singulares têm suas qualidades julgadas no espaço das redes sociais, e por aí são disseminados, fornecendo as informações necessárias para diminuir as incertezas acerca do bem e para permitir que ele seja escolhido –

uma vez que estes são dotados de subjetividades e não oferecem variáveis objetivas que possam ser comparadas, tornando as suas características incomensuráveis.

As informações sobre o local (significadas por meio da interação entre produtores e consumidores) permitem a construção de confiança e de critérios de julgamento da qualidade. O que, por fim, ocasiona a decisão da ação econômica. Por isso, defende-se, nesta tese, o uso do termo produtos agroalimentares singulares, ao invés de produtos locais ou de produtos de qualidade. Pois não seria propriamente o lugar, o produto e o processo, mas sim o simbolismo que a escolha por estes produtos representam. Portanto, a gastronomização é um processo social que leva à singularidade ou à singularização da agricultura familiar e de seus produtos.

É diante desta afirmação que se constrói o argumento central desta tese, que versa sobre o papel da gastronomia nos processos de realocização dos ingredientes, e a ressocialização e o protagonismo dos produtores – desencadeando processos de encurtamento de cadeias na compra de ingredientes, tanto por questões relativas a busca pelo sabor ou raridade de ingredientes quanto por atender à reivindicações de causas sociais, políticas, sustentáveis, rurais, culturais e ecológicas. Assim se propõe, nesta tese, que esse processo de gastronomização desenvolve um novo tipo de gastronomia, a Cozinha de Raiz, que tem o alimento como um elemento relacional que enlaça produtores, consumidores, *chefs* e o seu local e o seu modo de produção, como os casos que serão estudados nesta tese.

No próximo tópico será visto como a gastronomia – tanto o seu conceito quanto as suas práticas – se transformou ao longo do tempo e se tornou uma ferramenta de socialização entre os atores, a trajetória do ingrediente e as manifestações socioculturais em pauta na sociedade contemporânea (em especial as questões rurais e de sustentabilidade).

### **2.2.1 A gastronomia no processo social de gastronomização**

A gastronomia, em sua gênese, tem origem do grego antigo γαστρονομία; γαστήρ - Gastro = “estômago” e νομία - mia – “lei”/“conhecimento”. Brillat-Savarin (reconhecido como o primeiro filósofo da cozinha), em sua obra clássica *Physiologie du Goût* (A Fisiologia do Gosto – tradução minha), de 1825, define gastronomia como a arte do bem comer e do bem beber. Talvez, tamanha tenha sido a importância do conceito desenvolvido por Savarin (1825), que, atualmente, de acordo com o dicionário, gastronomia significa: “1 Arte de cozinhar e preparar as iguarias de modo a tirar-se delas o máximo prazer. 2 Arte de escolher e saborear os melhores pratos”. Estas definições, conforme percebe Collaço (2013), estão

associadas à ideia de distinção: a diferenciação e a segregação de classes socioeconômicas e as relações de poder, por meio do consumo alimentar. Esta ideia instiga a necessidade do *chef* e do comensal de pertencerem a uma determinada classe que tenha acesso aos diversos tipos de capital para a formação do bom gosto (BOURDIEU, 2007) e do capital culinário - conceito que, apoiado na teoria do capital de Bourdieu, enuncia a rede social pela qual transpassa o alimento, em sua condição material ou simbólica (LUDERER, 2013).

Entretanto, na atualidade, conforme sinalizou Barbosa (2009) e, ao contrário do que argumentou Savarin (1995) e do que habita o entendimento popular, a gastronomia tem se configurado como uma área interdisciplinar que, para além de técnicas culinárias, da apresentação estética e artística dos preparos culinários e da construção do sabor, revela a interação entre elementos culturais, históricos, políticos, econômicos, aspectos físicos da geografia e o meio ambiente por meio da produção, da distribuição, do preparo, do consumo e do descarte dos alimentos. Em vista disso, Botelho (2008, p. 62) sugere que:

Podemos, por meio de um processo de “engenharia reversa”, “desconstruir” uma receita para encontrarmos os produtos agrícolas e as técnicas de cultivo, os temperos utilizados e o tipo de pecuária dominantes em uma região. Mas o prato não se resume a seus aspectos materiais. É necessário, também, que façamos uma “arqueologia dos sabores”, ou seja, uma dedução do tipo de clima e solo principais, dos grupos étnicos presentes, das migrações existentes, das influências exteriores, bem como das características culturais.

O entendimento de que a gastronomia constitui um espaço de relações sociais complexas em interação com seu meio é, também, desenvolvido por Collaço (2013). A autora primeiramente convida a entender a gastronomia pela perspectiva de cozinha como um modelo capaz de expor as relações sociais e como articuladora de identidades. Apoiada em autores como Fischler (1989), que argumentam que a cozinha pode ser concebida como um conjunto de práticas, de representações e de regras compartilhadas, um grupo inserido em uma cultura; Goody (1992), que atesta que a cozinha é um sistema alimentar que envolve a produção, a distribuição, o preparo e o consumo do alimento, articulados à organização social; e Mintz (2001), que declara que o significado das cozinhas deve ser observado em seu contexto, alinhando suas bases – culturais, históricas, sociais e materiais – com representações do local, do regional, do nacional em diferentes grupos sociais e as suas características, como a idade, a classe e a etnia, relacionados ao tempo, à tradição e à memória; Collaço (2013, p. 5) define que as noções de cozinha e de gastronomia se “amalgamam”, podendo-se, nesta perspectiva, definir gastronomia como:

[...] o conjunto de cozinhas em que estarão presentes distintos imaginários (local, regional, nacional, popular, refinado, tradicional típico etc.) e ainda contemplará aspectos que envolvem o conhecimento e o consumo (boas maneiras, ‘bom gosto’); o acesso a produtos diferenciados, a presença de cozinheiros renomados, de informações variadas sobre o tema.

Assim, Collaço (2013) discute que a gastronomia, bem como as cozinhas e os sistemas culinários, é um processo social complexo que, para serem entendidos, é preciso ser observado desde a produção dos alimentos, a sua distribuição, as lógicas culturais que regem as relações com os alimentos – tal qual “[...] bases de tempero e preparo, o conjunto de regras e práticas, de representações simbólicas e de valores sociais, morais, religiosos, higiênicos ou sanitários e ainda expressariam dimensões étnicas, nacionais e/ou regionais.” (COLLAÇO, 2013, p. 205) – até as instituições de diversas ordens (econômica, política, gênero, classe). Para a autora (COLLAÇO, 2013, p. 206), a gastronomia, nesta linha, “[...] é tudo aquilo que envolve a construção do alimento como comida sob bases que pressupõe distinção e que de alguma forma exponha um conhecimento diferenciado pela experiência gerada no ato de comer”.

Frente a estes ensinamentos, Tucherman (2010) argumenta que à gastronomia estão relacionados os conceitos de natureza e de cultura, de rituais e de formas de ser. Collaço (2013, p. 207) ensina que “[...] a cozinha e o comer representam elementos além de uma associação entre grupo e território, contando também com a memória, a tradição e disputas de identidade”. Pode-se, portanto, argumentar que a gastronomia é um espaço social, entendendo que esta, vista como parte integrante das cozinhas e do sistema culinário, se insere nos sistemas de representações sociais e culturais do comer e da produção e do preparo do alimento, bem como das dinâmicas e das adaptações aos novos espaços, preparos, ingredientes e atores que a constroem (ZANETI, 2015).

A fim de justificar a gastronomia como espaço de discussão para a área de estudos alimentares e de desenvolvimento rural, pode-se apoiar-se em Dória (2015), que discorre que a posição e a maneira como se discute e se entende a alimentação mudou e é estabelecida em três planos principais: o **culinário**, que remete ao conjunto de transformações materiais por que passam as matérias-primas alimentares até serem consumidas, incluindo tecnologias e tabus alimentares; a **gastronomia**, entendida como procedimento comparativo que indica as melhores formas de tratamento de um determinado produto (dentro de uma determinada sociedade ou de um grupo com uma configuração de gosto particular); e a **gastronomização**,



que é a projeção dos valores associados à gastronomia no território do *marketing* e dos demais argumentos de venda de um produto alimentar.

Diante da discussão exposta, desenvolveu-se, nesta tese, um novo conceito de gastronomia como sendo: um processo sócio-cultural de interação entre a trajetória dos ingredientes – contemplada por seu local de origem – a sua produção, a sua distribuição, a sua transformação por meio de técnicas culinárias, o seu consumo e o seu descarte – e as relações estabelecidas entre os atores que viabilizam essa trajetória – como os produtores, distribuidores, *chefs* e/ou cozinheiros e consumidores – mediada pelos saberes, rituais e representações simbólicas e estéticas no decorrer deste trajeto.

Tão importante quanto definir o que se entende por gastronomia atualmente é compreender que houve um processo social, que possibilitou que a gastronomia fosse vivenciada para além de sua “arte de bem beber e bem comer”. Dória (2015) afirma que a gastronomia é uma “imensa atividade industrial da sociedade moderna” e, que, por isso, se inscreve em diferentes redes de relações sociais que permitem não apenas o consumo de preparos culinários em si, mas, também, dessas próprias relações de produção (como as práticas de movimentos como o *Slow food*, as cozinhas de *terroir* e as cozinhas étnicas).

O autor (DÓRIA, 2015, p. 21) segue explicando que, de fato, há uma gastronomia associada ao luxo, relacionada a produtos de preços altos e de serviços sofisticados. Porém, que o mais importante é perceber como a “[...] cultura, a receita, a técnica, o gosto e a criação culinária estão inter-relacionadas na perspectiva moderna, sem que o dinheiro seja o seu único cimento.”. Para tanto, Dória (2015) argumenta que os indivíduos querem comer bem e que sabem que têm direito de escolher isso e que essa é a grande novidade comportamental a se considerar. Uma vez que a gastronomia, sobre este prisma, corresponde à convergência de ideais e de valores, como nutrição e como desenvolvimento científico.

O que parece é que há uma intenção generalizada pela valorização da origem dos alimentos. Os *chefs* se mostram cada vez mais preocupados em utilizar produtos provenientes diretamente do produtor, que remetam à biodiversidade e à tradição do seu local, sua região ou seu país. Por um lado, a utilização destes produtos contém traços de exclusividade – que conferem identidade e distinção ao *chef*. Por outro, entre a comunidade gastronômica, há um entendimento de que o uso destes produtos é um elemento primordial para uma gastronomia de qualidade.

Quadro 1 – A centralidade do papel do *chef* no contexto alimentar atual

- Cozinheiros sempre tiveram papel de destaque nas realezas e eram tidos como símbolos de distinção, como no Egito Antigo e na corte francesa de Luis XVI (FRANCO, 2004);
- Na França, com a queda da Aristocracia no século XVI, os *chefs* saíram das cortes e passaram a abrir os seus restaurantes para atender às demandas da emergente burguesia francesa;
- A partir do *Nouvelle cuisine*, na década de 1960, com a crescente popularização da gastronomia, o papel do *chef* passou a mudar. Pois, para além do papel de cozinheiro, assume a posição de empresário, de celebridade, de formador de opinião e de ativista político (STEINGERGUER, 2009);
- Com a ressignificação e a valorização do papel do *chef* como o detentor dos conhecimentos sobre os alimentos, suas qualidades e técnicas para transformá-los em comida, o *chef* se torna o porteiro que garante a entrada de produtos de qualidade, entre outras características, com o sabor nos sistemas culinários atuais (POULAIN E PROENÇA, 2003);
- Na atualidade, a sociedade passou a (re)valorizar os aspectos hedonistas do comer e, por isso, a gastronomia – bem como *chefs* e cozinheiros – passaram a ocupar um “pedestal de honra” (DÓRIA, 2015).
- Atualmente, *chefs* são vistos tanto como atores políticos e ativista quanto como atores com a capacidade de gerar tendências e de moldar mercados (BARBER, 2014).

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

É importante retomar o entendimento de que a gastronomização social, por valorizar a qualidade e origem dos alimentos, desencadear um *boom* gastronômico e evidenciar a alimentação como lazer e prazer – isto é, da gastronomia como objeto de consumo – desencadeia um processo social de singularização dos ingredientes. Isto é, não é todo e qualquer ingrediente proveniente da agricultura familiar (pequenos produtores ou grupos tradicionais) que será entendido como um produto singular. Esta singularidade é construída socialmente por meio de dispositivos de julgamento (KARPIK, 2010) como os *chefs*, as mídias, os formuladores de políticas, os selos de qualidade, isto é: aparatos que disseminam informações, que enaltecem as características dos produtos como incomensuráveis e, portanto, únicas e singulares (KARPIK, 2010). Disto, criam-se ferramentas para a ressignificação desses produtos e, assim, novos espaços sociais e econômicos para a valorização dos mesmos. No caso desta tese, a gastronomia, a gastronomização e os *chefs* são elementos-chave para o processo de singularização da agricultura familiar, de grupos tradicionais e de seus produtos e, por isso, este estudo é relevante para as temáticas do desenvolvimento rural.

Estes produtos agroalimentares singulares podem ser entendidos como bens dotados de distintividades que, segundo Oostindie *et al.* (2011), são produtos ou serviços com qualidades específicas, produzidas por produtores e lugares específicos, consumidas por um público específico, que sabe reconhecer as qualidades distintivas, e que busca a sustentabilidade e/ou a exclusividade. Os autores explicam que, para manter os padrões de qualidade, bem como o sentido de reputação dos produtores, existem vias de comunicação

que ligam os produtores, os processadores, os varejistas e os consumidores, por meio das quais “[...] noções como maciez, cor, preparação, valor são continuamente (re) afirmados e, se necessário, (re) adaptados.”(OOSTINDIE *et al.*, 2011, p.195).

Os autores consideram que esta organização, altamente enraizada socialmente, constitui um caminho para reduzir os custos de transação. Oostindie *et al.* (2011) explicam que uma parte considerável do desenvolvimento rural na Europa está centrada sobre a produção de novos produtos e de serviços que representam as novas relações entre a cidade e o campo, entre a agricultura e a sociedade em geral. O autor ressalta, porém, que, apesar destes mercados serem essenciais para o desenvolvimento rural, “[...] relativamente pouca atenção tem sido dada à natureza, estrutura e dinâmica desses novos mercados.” (OOSTINDIE *et al.*, 2011, p.196)

A interação social, juntamente com a disseminação de informações, é fundamental para a construção de redes e de significados para a valorização dos produtos. Saborin (2014), em suas pesquisas no nordeste brasileiro, concluiu que os agricultores familiares nordestinos e a sociedade civil organizada têm promovido “[...] iniciativas de valorização dos produtos e de acesso aos mercados ligadas à formas de organização social e inscritas em dinâmicas territoriais específicas, marcadas pela proximidade e pela identidade.” (SABORIN, 2014, p.3). Pode-se destacar que a construção de mercados para produtos de qualidade diferenciada depende da iniciativa e das relações imersas de diversos atores-chave, como a sociedade civil, o governo, os movimentos sociais, os formadores de opinião, os produtores e os consumidores, para a construção da confiança e dos padrões de julgamento e de qualidade (BECKERT *et al.*, 2014).

No processo de gastronomização, a gastronomia procura atender às demandas de produção de alimentos, que sejam comprometidos com as questões sociais e econômicas da sociedade atual, isto é: alimentos bons, saudáveis, limpos, justos e relacionais. Assim, neste contexto, o alimento é (re) valorizado como um vetor de socialização. Os indivíduos não se encontram apenas para consumir alimentos, para satisfazer suas necessidades diárias de calorias: a refeição e o exercício da comensalidade passam a restituir sua função social, ressignificando o alimento não como um objeto, mas como um elemento cultural e relacional.

Além disso, a identidade construída passa a se ancorar não naquilo que se come, mas no que se sabe sobre o que comer – como fazer, onde buscar os melhores ingredientes e como harmonizá-los e apresentá-los. Deste modo, produtos artesanais, economias de qualidade, denominações de origem, patrimonialização de sistemas e produtos culinários todos integram

uma mesma rede semântica, que se interliga tanto à gastronomização do comer como à valorização como instrumento de consumo político e de saudabilidade. E, todos, integrados, reforçam o elo entre comida e turismo (BARBOSA, 2009, p. 51).

Como visto, essa valorização da origem dos alimentos é um ponto-chave do processo de gastronomização. Poulain (2011) explica que a consciência dos impactos sociais e ambientais do desenvolvimento de um sistema agro-alimentar globalizado têm contribuído para o surgimento do conceito de comida local – baseado em várias perspectivas teóricas das ciências sociais. O autor sugere que essa consciência começou na década de 1970, com a crítica ecológica sobre a industrialização da produção e da distribuição de alimentos, e que ela tem fortalecida e academizada com o desenvolvimento de etnologia e da sociologia da alimentação e com o fortalecimento dos conceitos de patrimônio e de desenvolvimento sustentável.

Em nova oportunidade, Poulain (2013), ao tratar da valorização de origem, explica que: a ideia de que habilidades, técnicas e produtos possam ser objetos passíveis de ser protegidos e conservados supõe o sentimento de seu desaparecimento próximo. Ao menos o medo de seu desaparecimento. As patrimonializações do alimentar e do gastronômico emergem num contexto de transformação das práticas alimentares vividas no modo da degradação e, mais amplamente, no risco da perda da identidade. A história da alimentação mostrou que, cada vez que identidades locais são postas em perigo, a cozinha e as maneiras à mesa são os lugares privilegiados de resistência.

A partir disso, o autor ressalta que a antiga oposição alta gastronomia/alimentos rústicos locais teria sido substituída pela dicotomia alta gastronomia e gastronomia rústica versus alimentação industrializada. Conformando, assim, a gastronomia como uma ferramenta para os processos de (re)valorização da origem, *terroir*, tradições e culturas alimentares e saberes regionais identitários. É justamente pelo argumento de que o processo de gastronomização reforça a valorização da origem do alimento, bem como o seu modo de produção e de seus produtos, que esta tese consegue estabelecer relações entre as práticas da gastronomia contemporânea e o desenvolvimento rural.

O processo social de gastronomização pode, portanto, impactar a oferta e a produção de alimentos ao formalizar novos mercados com valores agregados para a agricultura familiar – como restaurantes, empórios gourmets e mercados online – como também redefinir a relação entre oferta e demanda, incrementando a cadeia de valores e ressignificando a importância do papel do agricultor e da produção como o discurso de *chefs* em programas de

televisão, de livros, de palestras, de festivais e outros. Assim, nos próximos tópicos será documentado como essa relação entre gastronomia, produtos singulares e encurtamento de cadeia foi se constituindo até consolidar a configuração da gastronomia contemporânea como uma cozinha de ingredientes.

### **2.2.2 Da *Nouvelle Cuisine* à Cozinha de Ingredientes: a (re)valorização da conexão entre *chefs* e produtores por meio do uso de produtos locais**

*Valorizar o ingrediente,  
fazendo com que seu sabor e frescor  
sejam notados pelo comensal:  
assim pode ser definida a cozinha de ingrediente.  
(PELLERANO et al., 2013, p.1)*

O contexto evidenciado no processo atual de gastronomização sugere indícios sobre a valorização da interação entre a gastronomia, os produtos locais, os *chefs* e os produtores. Pode se perceber que, desde os anos 1960, há uma crescente ressignificação no uso de produtos locais na gastronomia, sendo estes entendidos, cada vez mais, como produtos únicos e diferenciados. O marco desse processo ocorreu no final dos anos 1960, quando a gastronomia francesa sofreu uma quebra de paradigma a partir do movimento *Nouvelle cuisine*, que redirecionou a gastronomia francesa – com as suas bases tradicionais em farinha de trigo, manteiga e creme de leite – para o uso de produtos frescos e locais (STEINBERGUER, 2009). Segundo Dória (2006), cada época tem a sua gastronomia alinhada com outros fenômenos culturais.

Na década de 1960, a França estava passando por um momento de reconfiguração da relação homem-natureza, bem como de rompimento com o tradicionalismo. O ideário naturalista, bem como a resistência aos impactos causados pelo sistema industrial agroalimentar, desencadeado a partir das denúncias da obra “A primavera silenciosa”, de Rachel Carson, (OLIVEIRA, PORTILHO; CORÇÃO, 2014) bem como da proposição do conceito de Desenvolvimento Sustentável no Clube de Roma, em 1968. Ambos instigaram, por um lado, uma população cada vez mais preocupada com a saúde e com o meio ambiente. A instituição da Política Agrícola Comum europeia, em 1958, desencadeou estratégias de valorização e de proteção de saberes, de produtos e de territórios tradicionais e locais. Este contexto parece ter influenciado os movimentos da gastronomia francesa. Essa influência pode ser expressa na construção de uma nova cozinha com vistas ao simples, ao sazonal e ao

local. Na influencia de todos esses movimentos políticos, em 1969, a dupla de jornalistas franceses Henri Gault e Christian Millau desenvolveram um novo guia gastronômico, o *Nouveau guide Gault-Millau*<sup>6</sup>, alternativo e contestador em relação ao tradicional e conservador Guia Michelin (STEINBERGUER, 2009). Na edição de outubro 1973, os jornalistas criam o “Manifesto dos 10 Mandamentos da *Nouvelle Cuisine*”, para estimular a inovação, criatividade e espaço para os novos *chefs*, como Paul Bocuse, que buscavam evidenciar uma cozinha francesa mais leve e criativa. Estes mandamentos eram:

1 - Não cozerás demais; 2 - Utilizarás produtos frescos e de boa qualidade; 3 - Tornarás leve teu cardápio; 4 - Não serás sistematicamente modernista; 5 - Buscarás entretanto o que te proporcionam as novas técnicas; 6 – Evitarás vinhas-d’alho, faisandages, fermentações, etc.; 7 – Eliminarás molhos com manteiga; 8 – Não ignorarás a dietética; 9 – Não usarás truques para melhorar tuas apresentações; 10 – Serás inventivo (GAULT; MILLAU, 1973, p. 66-69).

A gastronomia francesa sofreu, então, uma quebra de paradigma a partir do movimento *Nouvelle cuisine*, que redirecionou a gastronomia francesa para o uso de produtos frescos e locais. O movimento buscava romper com os moldes tradicionais da *Haute Cuisine*, como ambientes sofisticados e ingredientes caros, e se adequar a novas tecnologias, ao talento criativo do *chef* para enaltecer produtos frescos e locais. A gastronomia francesa, diante deste cenário, passou a descartar preparos com molhos (pesados e a base de manteiga e farinha), para usar técnicas que evidenciassem o sabor de produtos frescos, orgânicos e locais (STEINBERGUER, 2009; DÓRIA, 2006) – além de descartar grandes porções – para uma apresentação com apelos estéticos, individuais e minimalistas<sup>7</sup>. A partir do *Nouvelle cuisine*, com a crescente popularização da gastronomia, Steinberguer (2009) afirma que o papel do *chef* passou a mudar, pois, para além do papel de cozinheiro, assume a posição de empresário, de celebridade, de formador de opinião e de ativista político.

Em 1971, no apogeu da *Nouvelle cuisine*, a *chef* norte-americana Alice Waters, após retornar de seus estudos em gastronomia na França para Berkeley, Califórnia, desenvolveu o movimento Locavore<sup>8</sup>, que prega que sejam consumidos produtos locais, como meio de impulsionar a economia e o desenvolvimento local, que se diminua a emissão de gases

<sup>6</sup> De capa amarela em contraposição e protesto ao tradicional Guia Michelin, de capa vermelha.

<sup>7</sup> É preciso constar que, além do contexto social francês, outra importante influência para este movimento foi o intercâmbio dos *chefs* franceses com a cozinha japonesa, que tem primazia em produtos frescos e apresentações minimalistas (STEINBERGUER, 2006).

<sup>8</sup> Atualmente, o movimento Locavore atua em frentes como o movimento farm to fork, no qual os *chefs* participantes não compram produtos com mais 100 km de distância; e atua junto ao governo dos EUA no projeto Edible School Yards (pátios escolares comestíveis – tradução minha) que promove a confecção de hortas escolares em escolas públicas.

provenientes do transporte dos alimentos, que se aproxime as relações entre produtores e consumidores e que se garanta o sabor real dos alimentos (NESTLE; MCINTOSH, 2010; COPE, 2013).

No contexto de mudanças no contexto alimentar, com vistas ao *quality turn* e com a efervescência de movimentos gastronômicos (que buscavam ingredientes frescos e locais), em 1986, um grupo de jovens italianos, liderado por Carlo Petrini, em reação à abertura de uma franquia da rede de restaurantes *fast food* *Mc Donalds* na *Piazza Spagna*, em Roma, iniciou um movimento chamado *Slow food*. O movimento propõe a vivência de uma ecogastronomia e defende a produção e o consumo de alimentos bons, limpos e justos, diante da concepção de que o *chef* e o consumidor, a partir de uma relação estreita com os agricultores, devem ser coprodutores, atendendo as suas necessidades e garantindo o seu protagonismo e exigindo condições de vida e comerciais justas e satisfatórias. Atualmente, o movimento tem projeção mundial e estimula iniciativas que valorizem a cultura e a biodiversidade local. No último encontro mundial do movimento, o Terra Madre, ocorrido em 2012, em Turim – Itália, reuniu 220.000 participantes entre *chefs*, produtores, expositores, acadêmicos, estudantes e visitantes (SLOW FOOD BRASIL, 2014).

Em 2003, o artigo do crítico gastronômico Arthur Lubow no jornal norte-americano *The New York Times* confrontou a até então hegemonia francesa no quesito gastronomia, argumentando que, enquanto na França se estava comendo como há vinte anos – presos na *Nouvelle cuisine* – na Espanha a criatividade “não tinha limites”, de modo que os “*chefs*” de outras partes do mundo, e especialmente os americanos, não iam mais para a França para buscar novas ideias, mas para a Espanha. Assim, o jornalista (LUBOW, 2003) propunha que não mais se falasse em “*haute cuisine*”, mas em “*alta cocina*”, em espanhol. A partir desse momento, a cozinha espanhola passou a se tornar uma nova referência no universo gastronômico. Encabeçada pelo *chef* Ferran Adrià, à frente de seu então restaurante El Bulli<sup>10</sup>, em Madri - Espanha, a *nueva cocina espanhola* se caracteriza principalmente pelo uso da tecnologia e da química, aliadas à criatividade e a produtos de qualidade – estes considerados produtos orgânicos, produzidos em pequena escala e comercializados diretamente entre o produtor e o *chef*.

Na América Latina, a gastronomia também atingia patamares políticos. No México, houve um investimento na valorização e na patrimonialização da cozinha nacional, instituindo a cozinha mexicana como Patrimônio Imaterial da Humanidade, declarado pela UNESCO em

<sup>10</sup> Este restaurante foi o primeiro a receber o título de melhor restaurante do mundo pela revista inglesa *Restaurant*.

2010, por ser “[...] un modelo cultural completo que comprende actividades agrarias, prácticas rituales, conocimientos prácticos antiguos, técnicas culinarias y costumbres y modos de comportamiento comunitarios ancestrales.” (UNESCO, 2010). Deste feito, foi constituída a Política de Fomento à Gastronomia Nacional (MEXICO, 2015), com compromisso com a construção de ações e de medidas administrativas, sociais, culturais, educacionais, financeiro, jurídicas, técnicas e científicos para resgatar, para promover, para proteger e para divulgar a gastronomia mexicana. Isto tem fundamento ações tanto no sentido de valorizar e registrar saberes e práticas como também de fomentar políticas de fortalecimento para agricultores, grupos tradicionais e também dos produtos tradicionais que compõem as bases da gastronomia mexicana.

No Peru, a criação da *Asociacion Peruana de Gastronomía* – APEGA, em 2007, tem institucionalizado, desde então, o papel da gastronomia como uma ferramenta para o desenvolvimento rural do país, com diversas iniciativas como o festival Mistura, que reúne, em Lima, *chefs*, produtores e comensais de todo Peru; e com o projeto *Alianza Cocinero-Campesino*, que cria novos canais de comercialização direta entre produtores e consumidores, como feiras semanais e o Grand Mercado – plataforma de venda online que capacita os produtores para que este integrem o mercado da alta gastronomia Peruana (VALDERRAMA, 2012).

Com o desenvolvimento de várias correntes de pensamento e atuação no espaço gastronômico, em 2010, foi criado o *Grupo de reflexión estratégica sobre La Cocina y la Gastronomía del futuro*, denominado de G11<sup>11</sup>, por ser constituído pelos 11 *chefs* mais representativos da atualidade “dos países mais importantes gastronomicamente do mundo”. O grupo, que integra a Faculdade de Ciências Gastronômicas e o Centro de Investigação e Inovação Culinária, em *San Sebastian*, na Espanha, foi criado para discutir e criar frentes de trabalho para tratar das repercussões sociais e tendências da nova geração da gastronomia (BASQUE CULINARY CENTER, 2013).

Em 2011, no encontro do G11, sediado em Lima, durante o Festival Mistura, a valorização do uso de produtos regionais e tradicionais foi exaltada e escrita em forma de manifesto na *Carta abierta a los cocineros Del futuro*. Dentre os pontos importantes do

---

<sup>11</sup> Presidido por Ferrán Adriá (Fundação El Bulli, Espanha), o conselho é formado pelo italiano Massimo Bottura, pelo francês Michel Bras o japonês Yukio Hattori (médico e presidente da Ecole de Cuisine et Nutrition), o mexicano Enrique Olvera, o espanhol Joan Roca (El Cellar de Can Roca, Espanha), o Peruano Gastón Acurio, o inglês Heston Blumenthal (The Fat Duck, Reino Unido), o dinamarquês René Redzepi (Noma, Dinamarca), o americano Dan Barber (Blue Hill, Estados Unidos) e o brasileiro Alex Atala (D.O.M e Dalva e Dito, São Paulo).



manifesto encontra-se a leitura de que o *chef* de cozinha tem um papel que vai muito além das panelas e que tem um papel político por influenciar a construção das escolhas alimentares. Por isso, este se torna responsável por utilizar ingredientes que permitam uma ação conjunta entre os produtores, os cozinheiros e os comensais em prol da sustentabilidade, da justiça social e da permanência das tradições aliadas a um sabor autêntico, como se pode ler no trecho abaixo:

*Eres el resultado de la cultura, por ello, eres heredero de un legado de sabores, costumbres gastronómicas y técnicas de cocina. Pero tienes la posibilidad de no ser un cocinero pasivo, porque a través de tu propia cocina, tu ética y tus conceptos estéticos, puedes contribuir a la cultura y a la identidad de un pueblo, región o país, mientras sirves también como un puente importante con otras culturas. Ejerces una profesión que tiene el poder de influir en el desarrollo socioeconómico de otros. Puedes generar una gran actividad económica promoviendo la exportación de productos de tu país hacia el mundo mientras atraes turistas hacia tu tierra. Además, colaborando con productores locales y utilizando prácticas económicas justas, puedes generar riqueza local sostenible y fortaleces económicamente tu comunidad.* (Carta abierta a los nuevos cocineros, 2011)

A trajetória dos movimentos da gastronomia pelo uso de produtos locais, a partir do *Nouvelle cuisine*, fornece alguns indícios sobre a valorização da interação entre gastronomia, produtos locais, *chefs* e produtores. Pode-se perceber que, desde os anos 1960, há um crescente uso de produtos locais na gastronomia. Com o passar do tempo e com as mudanças relacionadas ao papel do *chef*, há, também, um crescente discurso acerca da valorização das relações entre *chefs*, produtores e consumidores, bem como de responsabilidade social e ambiental referente ao uso de produtos locais produzidos por agricultores familiares.

Dória (2006) explica que, do ponto de vista histórico, ainda é cedo para avaliar o alcance transformacional da *Nouvelle Cuisine* para a gastronomia como um todo. O que se percebe é que alguns de seus mandamentos, como “Utilizarás produtos frescos e de boa qualidade”, ainda regem as diretrizes da alta cozinha. Exemplo disso é que, quarenta anos após o início do movimento francês *Nouvelle cuisine*, em 2012, o *chef* dinamarquês René Redzep, dono do restaurante Noma (considerado quatro vezes<sup>12</sup> o melhor do mundo pela revista inglesa Restaurant) foi capa da revista norte-americana Time Magazine com a manchete “*Locavore Hero*” (“O herói do localismo”, tradução minha). Em seu restaurante, o *chef* utiliza apenas ingredientes produzidos localmente, pois, além de representarem a cultura de sua região e de seu país, exibem o máximo de frescor e de sabor. Na entrevista, o *chef* explica que desenvolve uma “relação de parceria com os produtores” que, apesar de “não ser

<sup>12</sup> O título foi dado ao Noma nas edições de 2010, 2011, 2012 e 2014.

fácil”, “os laços de amizade beneficiam ambas as partes”, uma vez que a relação próxima estimula a pesquisa e o aprimoramento na produção. Propiciando um avanço tanto na qualidade quanto na diversificação da produção de ingredientes.

O uso de produtos regionais, a valorização das cozinhas locais e da nacionalização podem ser observados como uma tendência entre os melhores restaurantes do mundo, como pode ser observado no quadro abaixo:

Quadro 2 – Tendência dos melhores restaurantes do mundo

Posição na lista	Restaurante	Local	Tipo de cozinha
1°	El Celler de Can Roca	Girona, Espanha	Modern Spanish
2°	Osteria Francescana	MODENA, ITALY	Contemporary Italian
3°	Noma	COPENHAGEN, DENMARK	Seasonal, terroir-led Scandinavian
4°	Central	LIMA, PERU	Avant Peruvian
5°	Eleven	Madison Park, NEW YORK, USA	A New York twist on modern European
6°	Mugaritz	SAN SEBASTIÁN, SPAIN	Techno-emotional Spanish

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Como se pode perceber, todos os seis melhores restaurantes do mundo eleitos são caracterizados em seus tipos de cozinha com elementos que fazem referência ao seu país, como o 1° El Celler de Can Roca, em Girona, Espanha, que tem seu tipo de cozinha como Espanhola Moderna (*Modern Spanish*); e também fazendo menção a sazonalidade e ao *terroir* como o 3°, o Noma, em Copenhague, Dinamarca, que tem o seu tipo de cozinha definido como Sazonal e terroirizada dinamarquesa (*Seasonal, terroir-led Scandinavian*). Isto é: de modo geral, no circuito gastronômico, a origem, o modo de produção e a sazonalidade têm sido considerados como importantes aspectos da qualidade dos ingredientes, bem como da identidade e da forma de trabalho dos *chefs*.

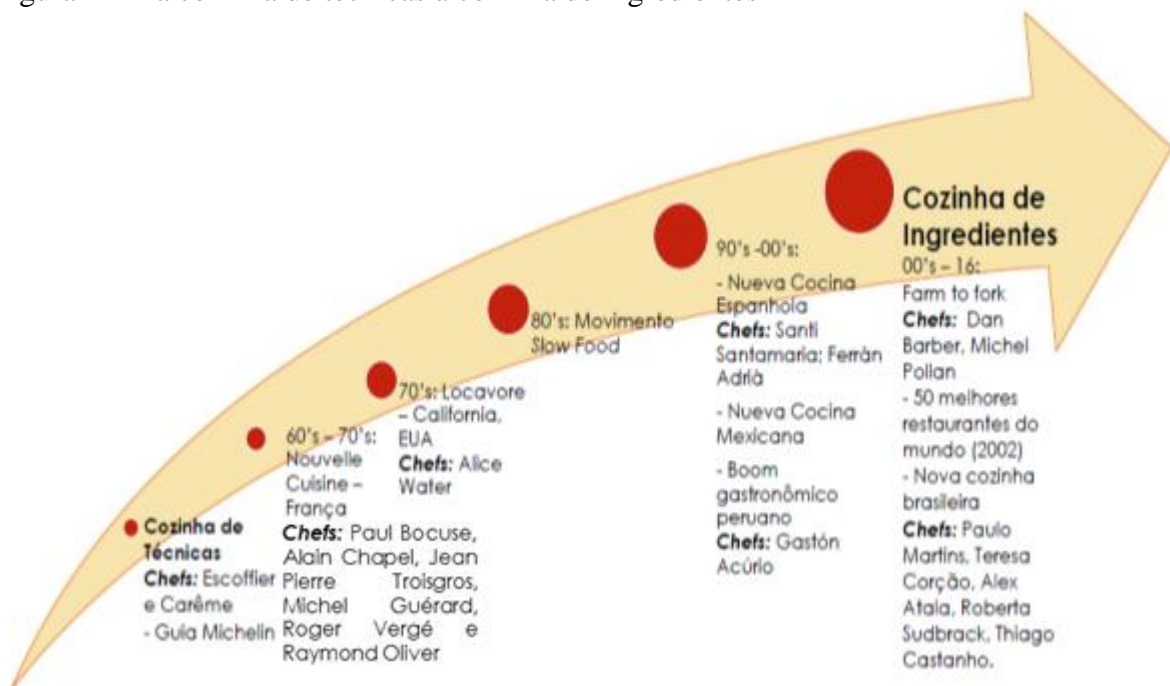
É nesta perspectiva que Dória (2014) sugere que a gastronomia está vivenciando um novo paradigma culinário, traçado pelos *chefs* Ferràn Adrià, na Espanha, e pelo *chef* Heston Blumenthal, na Inglaterra – que aplicam em ingredientes regionais pouco conhecidos novas

técnicas culinárias, industriais e até procedimentos químicos. Este paradigma é intitulado pelo autor de “Cozinha de Ingredientes” e designa a inovação culinária pelo uso dos ingredientes nativos, refutando receituários tradicionais.

Dória (2014) acrescenta que esse novo momento se reforçou ainda mais com as práticas do movimento locavore, exercitadas, principalmente, pelo *chef* René Redzep, do restaurante Noma, já mencionado anteriormente. O autor explica que as técnicas culinárias tendem a se difundir e que isso resulta em uma homogeneização e na “monotonia” entre os *chefs*. Assim, a forma que os *chefs* encontraram de se distinguir e de demarcar a sua identidade foi desenvolvendo uma gastronomia que valorizasse os ingredientes e produtos expressivos de um país ou de um território.

Pode-se inferir que houve um processo entre a cozinha de técnicas, criada na França, até a cozinha de ingredientes, tendo os movimentos da *Nouvelle cuisine*, *Locavore* e *Slow food* como os principais estopins para a criação de movimentos de valorização e de (re)invenção das cozinhas nacionais, como nos casos da Espanha, do México e do Peru, e que configuraram o novo momento presente da cozinha de ingredientes. Esse processo pode ser observado na figura abaixo:

Figura 2 – Da cozinha de técnicas à cozinha de ingredientes



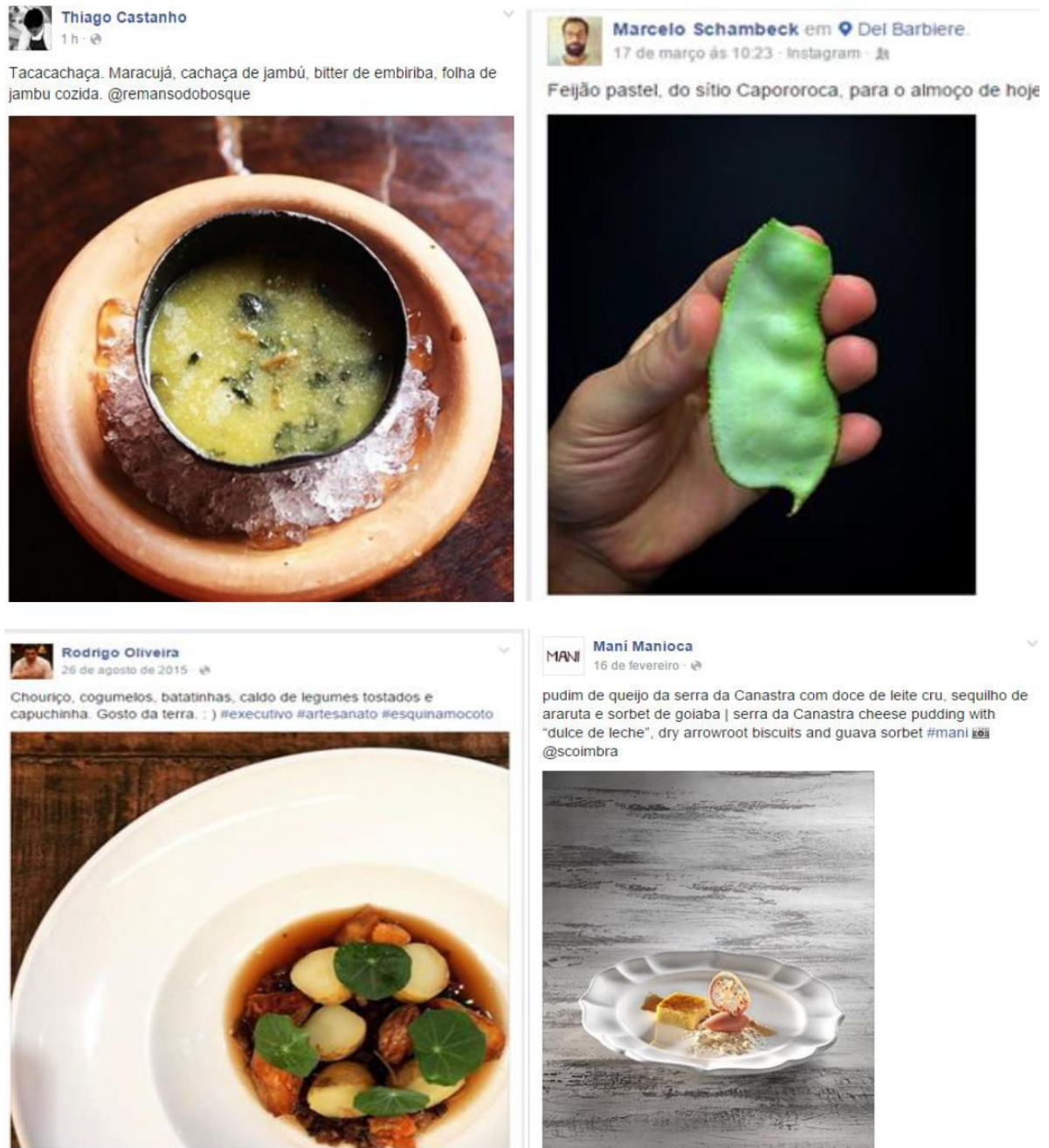
Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A valorização dos ingredientes na gastronomia contemporânea é cada vez mais notável. O uso de técnicas e de criatividade – que destaquem os seus atributos sensoriais e estéticos, bem como a garantia da origem e do processo de produção que proporcionem alta qualidade do produto – definem a cozinha de ingredientes. De acordo com Dória (2009, p. 58) a cozinha de ingredientes é “[...] a expressão do esforço por inovar sem pagar tributo aos receituários tradicionais, isto é, aos usos históricos dos mesmos”. Em outras palavras, neste movimento, a criatividade e as técnicas do *chef*, aplicadas ao ingrediente, garantem uma inovação sem precedentes, garantindo a distinção e a identidade profissional do *chef*.

Pode-se notar que, atualmente, a forma como os *chefs* apresentam os seus preparos, principalmente em mídias sociais – em *sites* especializados ou em seus perfis em redes sociais, como facebook e instagram – confirma estes elementos que configuram a cozinha de ingredientes: são dados os nomes dos ingredientes que configuram o prato, como se estivessem dando destaque para cada um destes. É possível notar isso nas fotos e nas descrições postadas nas redes sociais de *chefs* como Paulo Castro, Rodrigo Oliveira, Marcelo Schamback e, do Restaurante Maní, da *Chef* Helena Rizzo, como pode ser observado nas figuras abaixo. Diferentemente do que era apresentado antigamente, a técnica ou o processo de como aqueles ingredientes foram tratados aparecem em segundo plano.

Os ingredientes destacados remetem a biodiversidade local (ex: “cachaça de jambu” e “folha de jambu”, *chef* Paulo Castro; “sequilho de araruta”, do restaurante Maní, da *chef* Helena Rizzo); a origem do ingrediente (ex: “do sítio Capororoca para o almoço de hoje”, *chef* Marcelo Schamback); a Plantas Alimentícias Não Convencionais – PANCS (ex: “capuchinha. Gosto da terra”, do *chef* Rodrigo Oliveira; “feijão pastel”, do *chef* Marcelo Schamback); e a produtos típicos brasileiros, considerados patrimônios e/ou com indicação geográfica (Ex: pudim de queijo da Serra da Canastra, do restaurante Maní, da *chef* Helena Rizzo).

**Figura 3 – A cozinha de ingredientes compartilhada pelos chefs em redes sociais**



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Em palestra proferida em 2015 sobre a Formação da Culinária Brasileira, Dória (2015) explicou que, antes do processo de industrialização e de urbanização das sociedades, o início das receitas em comunidades ancestrais (principalmente confeccionadas pelas mulheres) se dava desde o plantio, na caça ou no cultivo dos animais. O sociólogo explica que posteriormente, com o desenvolvimento da gastronomia francesa e da sua hegemonia, as receitas passaram a se iniciar a partir de determinados ingredientes – aos quais iriam se aplicar determinadas técnicas, alienando-se as condições sobre as quais aqueles ingredientes eram

produzidos. Atualmente, na era da qualidade, os preparos se iniciam a partir dos ingredientes disponíveis e, a partir da análise de suas características sensoriais e estéticas, são aplicadas as técnicas culinárias a fim de valorizá-las.

Dória explicou que, apesar de ser uma tendência iniciada na *Nouvelle cuisine* francesa, o movimento da *Nueva Cocina Española*, teve grande influência para configurar essa nova forma de cozinhar. Assim, apresentou como os *chefs* da gastronomia contemporânea, influenciados pelo legado do *chef* espanhol Ferran Adrià, formulam os seus preparos. Segundo Dória, o processo de criação, desenvolvido por Ferran Adrià, segue os seguintes passos:

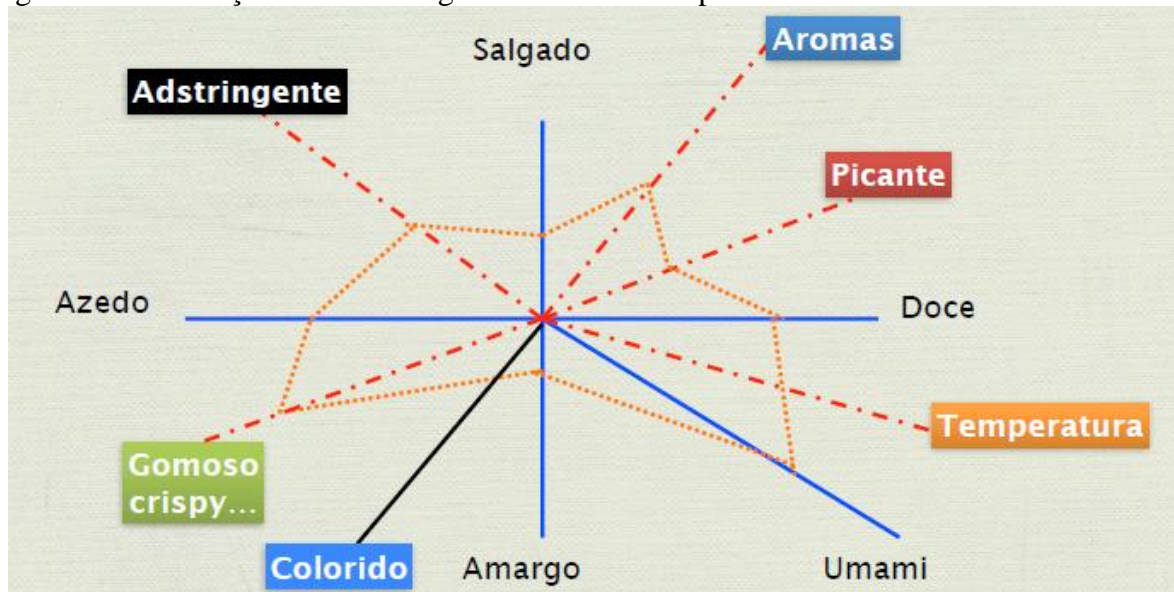
Quadro 3 – 10 passos no processo atual de criação segundo Ferran Adrià

<b>Etapa</b>	<b>Solução (exemplos)</b>
1. Problema	Mar e montanha
2. Ideia	Caviar e tutano
3. Definição do prato	Tutano ao caviar
4. Recompilação de dados	Existe algo parecido? Alguém já fez?
5. Análise dos dados	Como o fez? O que posso aprender?
6. Criatividade	Conjugação correta (paladar mental)
7. Materiais/tecnologia	Que caviar? Como cozinhar o tutano?
8. Experimentação	Provas, ensaios, guarnições possíveis
9. Últimas provas	Degustar até encontrar o ponto desejado.
10. Elaboração no restaurante	Encontrar a maneira de reproduzir de forma ampliada o prato criado

Fonte: Dória, 2015, adaptado.

Seguindo, Dória (2015) explicou que, neste novo paradigma de pensar os preparos culinários, além do sabor genuíno do ingrediente estar em seu ápice, ele deve ser combinado com as cinco percepções de sabor do paladar – salgado, doce, amargo, azedo e umami – e outras sensações como a picância, a adstringência, os aromas, a gordura e a crocância. Assim, Dória explica que, em uma cozinha de ingredientes, as técnicas culinárias devem centralizar o ingrediente local em meio a estas coordenadas de sensações, como se pode observar na figura 4, abaixo:

Figura 4 – Construção do sabor na gastronomia contemporânea



Fonte: Dória, 2015, adaptado.

Se o ingrediente representa o elemento central do preparo, saber da sua procedência e ter a garantia de suas qualidades é vital para uma execução bem-sucedida do preparo culinário. Quando se muda o paradigma da técnica para o ingrediente, as cozinhas se tornam autônomas e os produtores supervalorizados; pois o que se quer é um ingrediente diferenciado. Uma vez que as escolas francesas, americanas e espanholas disseminaram os seus conhecimentos técnicos gastronômicos por todo o mundo – seja pela imigração de *chefs*, por estágios internacionais de *chefs* nacionais, ou por cursos internacionais ou nacionais com suas bases. A técnica já não é um segredo, nem um diferencial da cozinha, uma vez que todos têm acesso a como fazer. Porém, os ingredientes são um paradigma singular irreproduzível. Portanto, o produtor ou o guardião do produto/saber tradicional passa a ser valorizado, pois guarda a essência da singularidade, a chave para a criação de identidade e de distinção profissional do *chef* e do comensal.

A gastronomização, então, facilita o acesso e o aprendizado das técnicas gastronômicas e impulsiona o uso de produtos locais, entendidos como os de melhor qualidade. É possível inferir que há uma tendência na utilização de produtos que remetam a biodiversidade e ao contexto sociocultural pelos *chefs* na gastronomia contemporânea no cenário mundial, e que isso pode estar alavancando uma aproximação entre *chefs* e produtores, ainda que a motivação seja a distinção estética e sensorial do *chef*. Infere-se, também, que a trajetória da cozinha de técnicas para a cozinha de ingredientes é a evidenciação do processo de singularização dos ingredientes no e pelo circuito gastronômico

– valendo-se do *chef* como um novo ator social, com autoridade simbólica para ressignificar aos alimentos em direção à singularidade.

Após a descrição de como este processo tem se desenvolvido ao longo do tempo e espaço, no próximo item será observado mais especificamente a caracterização do processo de valorização e da aproximação da relação entre a gastronomia e a agricultura familiar no caso brasileiro<sup>13</sup>.

### 2.3 A APROXIMAÇÃO ENTRE A GASTRONOMIA E A AGRICULTURA FAMILIAR NO BRASIL

Para buscar entender o processo da crescente preocupação com a qualidade, o uso de produtos locais e a compra direta do produtor, pode-se elencar alguns elementos causais que podem estar constituindo um cenário de maior evidência da gastronomia no Brasil, tais como: a urbanização e o aumento das jornadas de trabalho, a estabilização política e econômica brasileira; o aumento de indivíduos realizando refeições fora do lar; o crescimento do setor de alimentação fora do lar; as políticas de fortalecimento para agricultura familiar e de segurança alimentar e nutricional. Segundo Collaço (2004), fatores como a crescente urbanização, o aumento da jornada de trabalho e a redução de tempo de estada em casa ocasionam, para além da diminuição do tempo das refeições, um aumento considerável do consumo de alimentos industrializados e (pré) prontos para o consumo e as refeições feitas fora do lar.

Ao observar o setor de alimentação fora do lar<sup>14</sup>, no Brasil, nos últimos 20 anos, infere-se que este tem se expandido e diversificado a sua oferta de estabelecimentos, de serviços, de qualidades e de interesses. Entre o período de 2000 a 2010, o setor cresceu 16,5 %, e, atualmente, este representa 2,4 % do PIB brasileiro, 8 % dos empregos diretos do país (IBGE, 2012), aproximadamente 1,4 milhões de estabelecimentos alimentícios, com o faturamento de R\$ 100,5 bilhões, em 2012, o que se traduz em 60 milhões de refeições diárias (ABIA, 2010; 2012). Além disso, representa 40 % do PIB do Turismo e 53 % da mão-de-obra deste setor. Heck (2004) acredita que a expansão do número de indivíduos que efetua as refeições fora de casa consentiu em um *boom* de restaurantes e de serviços de alimentação

---

<sup>13</sup> Este item é uma primeira contextualização sobre o processo de gastronomização no Brasil. No capítulo três, essa contextualização será aprofundada, tanto para o caso brasileiro quanto para o caso Peruano (ambos pesquisados como estudos de casos nesta tese).

<sup>14</sup> O Setor de alimentação fora do lar, denominado assim pelo governo federal, é o setor responsável por restaurantes e estabelecimentos de alimentos e de bebidas. Nesta tese, essa terminologia será adotada para fins de ilustrar o setor gastronômico.



tanto em quantidade quanto em qualidade e variedade “desde os populares fast-foods até os templos de alta cuisine”.

Além disso, a estabilização política – iniciada com o processo de redemocratização em 1985 (STF, 2010) – e econômica brasileira, proveniente do Plano Real, em 1994, da abertura comercial como mercado externo, da entrada de novos produtos, empresas transnacionais e de serviços, aliados ao aumento da renda real do brasileiro<sup>15</sup>, ocasionaram mudanças em seus hábitos de consumo alimentar (POF, 2008). Juntamente com o aumento do poder aquisitivo da população houve um crescente aumento nos gastos com a alimentação, ocasionado tanto pela diversificação da cesta de produtos consumidos no domicílio quanto pelo aumento de refeições fora do lar. Atualmente, o número de indivíduos que efetuam pelo menos uma refeição fora do lar por dia é crescente, e representa 32 % da população urbana brasileira (POF, 2009). O percentual das despesas das famílias brasileiras com alimentação fora do lar já representa 31,1 % do total dos gastos alimentícios das famílias brasileiras (IBGE/POF, 2011).

As pesquisas do instituto Gesellschaft für Konsumforschung – GfK Brasil (AVELAR; RESENDE, 2013) mostram que 51% dos brasileiros se alimentam fora do lar frequentemente, com um predomínio das classes A e B (representando 67 % do total). Dados da Fiesp/Ibope (2010) apontam que o almoço é a refeição feita com maior frequência fora do lar, principalmente em restaurantes self-service. A pesquisa aponta também a diferença entre as escolhas por praticidade, representada por fast-food<sup>16</sup> (lanchonetes, restaurante a quilo), principalmente no almoço durante a semana e lazer – representado por restaurantes a la carte, principalmente no jantar e nos finais de semana.

Barbosa (2007) elenca três principais movimentos da alimentação moderna: a Individualização, que se refere a diversidade e autonomia alimentar; a gastroanomia, que tange a ausência de regras, superabundância alimentar, diversidade de discursos sobre alimentação; e a pasteurização de gostos e de hábitos da sociedade moderna, influenciados pelo alto consumo de alimentos padronizados produzindo indústrias agroalimentares transnacionais em diferentes regiões do mundo. No caso brasileiro, essas tendências são

---

<sup>15</sup> “[...] a renda domiciliar per capita da população brasileira aumentou 40,7% entre 2003 e 2011, taxa de 13,3 pontos superior a apresentada pelo PIB per capita, que avançou 27,7% no período.”(IPEA, 2013).

<sup>16</sup>Heck (2004) aponta que o fast-food no Brasil emergiu como comida a quilo, respeitando as subculturas nacionais.

identificadas nas pesquisas do IBOPE/FIESP (2010)<sup>17</sup>, com o objetivo de verificar as exigências e as tendências do consumo de alimentos no Brasil.

Os dados da pesquisa mostram quatro motivações/tendências que definem as escolhas de consumo do brasileiro, sendo elas:

- a) “Conveniência e Praticidade”; na qual “a escolha se dá para os produtos mais saborosos e de preço mais atraente”;
- b) “Confiabilidade e Qualidade”, em que são relacionadas confiança e qualidade às marcas de sua preferência;
- c) “Sensorialidade e Prazer”, relaciona-se ao aumento “do nível de educação, informação e renda da população” e valorizam-se as artes culinárias e as experiências gastronômicas, principalmente relacionadas às receitas e aos produtos regionais e étnicos; e
- d) “Saudabilidade e Bem-estar e Sustentabilidade e Ética” na qual se buscam alimentos que tragam benefícios à saúde, à sociedade e ao ambiente. Para tanto, “[...] buscam selos de qualidade e outras informações sobre a origem dos alimentos.” (BFT, 2020, 2010, p. 10).

Conjuntamente, com o gradativo crescimento do setor de alimentação fora do lar, houve um incremento na profissionalização da gastronomia. Pode se destacar a organização dos profissionais do setor, a partir de 1986, com a criação da Associação Brasileira de Gastronomia contemporânea – ABAGA, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – ABRASEL e do Sindicato de hotéis, Bares e Restaurantes – SINDHBR e o crescente interesse profissional pela área estimularam um aumento no ensino profissional e universitário pela criação de cursos de gastronomia. Dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP, mostram que, entre 2002 a 2012, o mercado do ensino superior em gastronomia aumentou 50 vezes, representando 14 mil vagas, nos 124 cursos de cursos de nível superior de gastronomia, sendo sete bacharelados e 117 tecnólogos (MEC, 2014). Destacam-se, também, os cursos técnicos fornecidos pelo sistema S<sub>18</sub> e pelos Institutos Federais.

Dessa maneira, o Brasil, além de aumentar quantitativamente o número de restaurantes, obteve a qualificação dos profissionais do setor e da oferta dos estabelecimentos.

---

<sup>17</sup> Junto ao IBOPE e a FIESP para o Brazil food Trends 2020.

<sup>18</sup> “Qualificar e promover o bem-estar social e disponibilizar uma boa educação profissional é a finalidade do Sistema S, que conta com 11 instituições, entre elas o SEBRAE, SENAI, SENAR, SENAT, SEST, SECOOP, SESI, SIEL, SENAC e SESC.

A qualificação do cenário gastronômico do país pode ser percebida pelo reconhecimento da gastronomia brasileira internacionalmente, como, por exemplo, pela recente premiação do *chef* Alex Atala (do restaurante D.O.M.), e da *chef* Helena Rizzo (do restaurante Maní), como os melhores *chefs* de cozinha do mundo pela revista inglesa Restaurant. Atualmente, o Brasil conta, também, com seus próprios guias, suas revistas e suas premiações da gastronomia nacional, como o Veja Comer e Beber e o Guia Rodas.

Para além da evidente popularização da gastronomia, o que se percebe é uma inclinação dos restaurantes de gastronomia contemporânea no Brasil (e no mundo) assentarem a sua percepção de qualidade e da singularidade na origem e no valor simbólico dos produtos aliados à sofisticação da apresentação e o modo de preparo com as técnicas gastronômicas, tal como apresentado no quadro 1, no caso do Restaurante Noma e nos casos empíricos. De acordo com CEPEA (2014), as demandas desse tipo de restaurantes são em pequena escala e por produtos típicos, com características diferenciadas, preferencialmente orgânicos. Esta demanda especializada limita a parceria com agricultores, que têm grandes produções padronizadas e que potencializa a compra direta com agricultores familiares, reconhecidos por produzir uma cesta variada de produtos. Estes, muitas vezes, são diferenciados – ou ainda produzidos de maneira diferenciada – do que se encontra em mercados convencionais. E, por isso, lhes é conferido o *status* de produtos singulares, diferenciados ou de qualidade. Esta demanda atesta, então, a gastronomia como um mercado potencial para a agricultura familiar.

Diante destas evidências, cada vez mais o Estado (em especial o MDA) tem percebido a necessidade de aproximar a Agricultura Familiar destes novos mercados diferenciados. Atualmente, existem diversas políticas voltadas para agricultura familiar, estas que buscam impulsionar o desenvolvimento rural a partir da construção de mercados para produtos diferenciados e de diversificação de renda, como é o caso de produtos orgânicos e locais.

Desde os anos 1990, com a criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - PRONAF, encontram-se crescentes e contínuos os estímulos por parte do governo para a construção de novos mercados que promovam o desenvolvimento territorial. Destacam-se políticas públicas de alimentação como o Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – PLANSAN (2012/2015); de garantia de segurança e de soberania alimentar e nutricional, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar – PNAE; e de compra e de distribuição de alimentos e de combate à fome, como o PAA – Programa de Aquisição de Alimentos da CONAB. O MDA, em parceria com a secretaria da

Agricultura Familiar – SAF, conta com mais de trinta linhas<sup>19</sup> de atuação para fomentar o desenvolvimento rural, que se organizam para a geração de renda e para a agregação de valor a partir de medidas que estão “[...] privilegiando a formulação de instrumentos de coordenação entre os elos da cadeia produtiva de modo a propiciar o aumento da competitividade dos produtos no mercado.” (BRASIL, [201?]).

A agricultura familiar e os povos tradicionais são, também, os principais produtores de produtos com indicações geográficas. Há, atualmente, 32 registros de Indicação Geográfica no Brasil, sendo que 27 são produtos agroindustriais. Dentre eles, destacam-se, para a gastronomia: o arroz do litoral norte gaúcho e o camarão da Costa Negra do Ceará, os queijos artesanais mineiros do Serro e da Serra da Canastra (Serra da Canstra – MG), os doces de Pelotas (RS). (BRUCH; COPETI, 2012). Segundo Evanilda Prospero<sup>20</sup> (CEPEA, 2014), o mercado de gastronomia contemporâneo tem como maior tendência a demanda por produtos diferenciados, que tenham denominação de origem controlada (DOC) de uma localidade específica e de alimentos que atendam à busca por produtos saudáveis e funcionais, confirmando, assim, um potencial espaço para a agricultura familiar.

### **2.3.1 A relação entre o estado, os *chefs* e os agricultores familiares: a gastronomia como ferramenta política para o desenvolvimento rural**

O processo de gastronomização, como já visto, tem desencadeado um interesse cada vez maior da população para a gastronomia, a qualidade, o sabor e os modos de cozinhar e de se alimentar. Para além disso, como já destacado por Barbosa (2009), a gastronomização também reposicionou o lugar dos *chefs* e da gastronomia como atores e como espaço político. Diante disso, é cada vez mais notável a aproximação entre a gastronomia e a cestas de políticas governamentais.

Essas interações podem ser percebidas em alguns exemplos de ações realizadas pelo Instituto Maniva e pelo movimento *Slow food*, no Brasil. Desde 2003, o MDA consolidou um acordo de cooperação com o Movimento Slow Food. Este acordo trabalha com estratégias de

<sup>19</sup>Pode-se destacar, como principais políticas que impulsionam a produção e a comercialização de produtos diferenciados, as Políticas Setoriais, sendo elas: Programa Talentos do Brasil, Plantas Medicinais, Turismo Rural, Sociobiodiversidade, Feiras e Eventos, Agroecológicos e Orgânicos, Selo da Agricultura Familiar e Rede Brasil Rural.

<sup>20</sup>Campus da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” (ESALQ/USP) de 1981 a 2004. Atualmente, é especialista no Laboratório de Frutas e Hortaliças na ESALQ/USP e colaboradora da disciplina Gastronomia Molecular do Curso de graduação em Ciências dos Alimentos. É membro da *Slow Food International* e faz parte da Rede Terra Madre, da Comissão Brasileira da Arca do Gosto e do Grupo de Trabalho de Educação do Gosto.

desenvolvimento rural sustentáveis a partir do uso e da valorização de produtos tradicionais da Agricultura Familiar e de grupos tradicionais. Entre as suas principais ações destacam-se: a participação de produtos brasileiros em feiras internacionais, realizadas pelo movimento, o mapeamento dos produtos territoriais típicos e dos agricultores familiares e assentados da reforma agrária, a formulação de catálogo de produtos típicos, o apoio na organização de eventos nacionais sobre o setor agro alimentar familiar (BRASIL, [201?]).

No caso do Instituto Maniva, liderado pela *chef* Teresa Corção, que tem interface com as atividades do *Slow food*, os *eco-chefs* trabalham com a recriação das merendas escolares de algumas escolas da cidade do Rio de Janeiro. Para tanto, foi instituída uma parceria com as ações da Política Nacional de Alimentação Escolar – PNAE e com o apoio da Secretaria Estadual de Educação, da Coordenação de Alimentação Escolar e do Observatório da Educação CAPES/INEP – Núcleo Local NUTES/UFRJ, dos *chefs* e do jornal online “Malagueta News”. Estas parcerias indicam a importante e a crescente interface entre o poder público, o setor privado e os formadores de opinião – no caso, os *chefs* e o veículo de comunicação – para promover e para fortalecer a política e a disseminar a importância de utilizar produtos locais para (re)afirmar a identidade brasileira. Como explica uma das jornalistas envolvidas: “[...] a hora do recreio poderá ser uma oportunidade para reforçar o vínculo com a identidade alimentar brasileira.” (MALAGUETA NEWS, 2013).

Atenta-se, também, para o fato de que as próprias políticas recorrem à gastronomia como um vetor de promoção e de desenvolvimento destes produtos. Como exemplos disso, tem-se o protocolo firmado junto ao *chef* Alex Atala no Plano Safra da Agricultura Familiar 2012/2013 com o “[...] objetivo qualificar empreendimentos da Agricultura Familiar para que eles passem a ser fornecedores da rede varejista, de modo a promover a valorização da Agricultura Familiar brasileira no mercado gastronômico.” (BRASIL, [201?]).

Como primeiros resultados, o *chef* lançou a marca Retratos do Gosto<sup>21</sup>, de produtos feitos por agricultores familiares que têm como objetivo “[...] reinvestir os ganhos nas propriedades de seus fornecedores [...]”; as intenções da Política Nacional da Sociobiodiversidade (2009, p. 16), no item “eixos de ação”. No que se refere à “Divulgação e promoção dos produtos da sociobiodiversidade [...]”, a política prioriza a “[...] divulgação sobre formas de uso dos produtos da sociobiodiversidade perante setores específicos (gastronomia, vestuário, etc.) [...]”, indicando, assim, a relevância da gastronomia para os

---

<sup>21</sup> O primeiro produto lançado foi miniarroz, que já está sendo utilizado no restaurante D.O.M., do *chef* Alex Atala, e é comercializado em alguns pontos de venda de produtos especiais

programas de fortalecimento da Agricultura Familiar e os seus produtos.

Outro exemplo da relação entre gastronomia e poder público é a recente reforma do Mercado Municipal de Pinheiros, feita em parceria com o Instituto ATÁ (presidido pelo *chef* Alex Atala) e a prefeitura da cidade de São Paulo<sup>22</sup>. Neste caso, a execução do projeto “Fortalecimento da Diversidade Gastronômica na Cidade de São Paulo” tem o intuito de promover os ingredientes da cozinha brasileira, valorizando a segurança alimentar e a nutricional, com o envolvimento de toda a cadeia produtiva. O termo de cooperação não envolve a transferência de recursos financeiros. Portanto o ATÁ e os demais parceiros, como o Instituto Socioambiental e a Central do Cerrado, arcam apenas com as custas do Preço Público.

A Prefeitura cedeu o espaço dos boxes por meio de um Termo de Permissão de Uso, de acordo com a legislação vigente no município. Para o secretário municipal de Desenvolvimento, Trabalho e Empreendedorismo, Artur Henrique, este termo de cooperação é um projeto de fortalecimento da gastronomia brasileira e da sua diversidade na cidade de São Paulo, a marca da gastronomia na América Latina. O secretário afirmou em entrevista que *“Em uma cidade que tem esta marca, cresce cada vez mais o interesse em fortalecer os produtos orgânicos, os alimentos que valorizem as diversidades dos saberes e a diversidade cultural.”*

O aparente estratégico papel de receitas e de produtos típicos impulsionou o decreto nº 4868, do estado do Rio Grande do Sul, que instituiu o Grupo de Trabalho (GT) de Gastronomia Regional do Estado do Rio Grande do Sul com a finalidade de resgatar, de pesquisar, de catalogar e de divulgar os assuntos referentes à gastronomia gaúcha. O GT, que já realizou mais de 700 entrevistas com indivíduos de diversas etnias e regiões do estado em 40 municípios, foi<sup>23</sup> a primeira política pública do país que fomenta a valorização da gastronomia regional brasileira.

Para tanto, o GT realizava ações para aproximar e para criar redes entre os produtores, os *chefs* e os restaurantes, assim como a comunidade, para fomentar a conservação e os novos espaços para os produtos tradicionais, como: a) reunião-almoço mensal, com destaque de um

<sup>22</sup>Maiores informações em: <http://www.capital.sp.gov.br/portal/noticia/5162#ad-image-0>

<sup>23</sup> Esta política ocorreu entre os anos de 2011 à 2015, na gestão do então governador Tarso Genro, do Partido dos Trabalhadores – PT. Em 2015, com a eleição do novo governador, José Ivo Sartori, do Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB, a política foi extinta e os dados do trabalho foram arquivados. Vale salientar a importância dessas políticas estarem institucionalizadas em âmbito nacional, como políticas de Estado, para que os esforços empenhados e trabalhos realizados não sejam interrompidos a cada troca de governo, comprometendo, assim, os potenciais avanços e desenvolvimentos da relação entre gastronomia e desenvolvimento rural.

produto emblemático, com os produtores, empresários e *chefs*; b) participação nos festivais realizados pelas comunidades, no intuito de divulgar os eventos, resgatar as tradições e aproximar e promover a gastronomia tanto como cultura quanto como potencial mercado. Nestes eventos, o GT, além de estandes, organizava cozinhas-show para aulas com *chefs* e também palestras sobre a gastronomia e os mercados dos produtos destaque.

Esta conjuntura tem evidenciado novos espaços de comercialização de novos e diferenciados produtos, em que a gastronomia contemporânea tem se mostrado como um importante espaço para a inserção destes produtos, bem como para o estabelecimento de relações sociais a partir do uso dos mesmos. Portanto, uma das grandes questões da tese foi a de verificar em que medida esta demanda representa um potencial para novos mercados da agricultura familiar. Porém, como todo fenômeno social, este processo de gastronomização apresenta contrassensos. No próximo item, serão discutidas algumas das contradições e das críticas vigentes nas discussões acerca da gastronomia contemporânea e a sua aproximação das questões rurais.

#### 2.4 SINGULARIZAÇÃO DOS ALIMENTOS: UMA TENDÊNCIA SUFICIENTEMENTE EFICAZ PARA FAZER DA GASTRONOMIA UMA FERRAMENTA PARA O FORTALECIMENTO DA AGRICULTURA FAMILIAR?

Apesar de os ingredientes serem a pedra angular da gastronomia contemporânea – e a valorização da origem dos mesmos e a aproximação entre produção e consumo serem um efeito natural disso – muitos questionamentos estão sendo feitos em relação a esse fenômeno. A principal crítica é de que isto não seria sustentável e nem que estaria favorecendo e remunerando os pequenos produtores de maneira justa e adequada. Em discurso proferido na reunião do APEGA com as lideranças da associação e com os mais de 200 produtores expositores do Festival Mistura, o *chef* Gastón Acurio (2015) manifestou que os *chefs* não devem ficar presos às receitas ou a ingredientes específicos e, sim, para que se converta em uma relação ganha-ganha, na qual os *chefs* aceitem a diversidade de ingredientes, trazida pelos produtores como uma forma de estimular a sua criatividade:

[...] o cozinheiro tem que entender que estando de acordo com a sazonalidade, quando chega um pescador com sua pesca, mesmo que não estejam todos com o tamanho ou peso iguais, se deve comprar tudo, pois aquilo foi a pesca do dia. E nós, enquanto cozinheiros, saberemos o que fazer com isso. Nós não podemos exigir do

produtor que ele traga todos os produtos iguais e perfeitos, porque a natureza não é assim. Porque, justamente, a diversidade é um desafio a criatividade permanentemente. O melhor de tudo é que isso não é uma fórmula mágica, mas um processo no qual todos saem ganhando: sai ganhando o comensal, que não vai precisar comer a batata com mesma cor de sempre e que vai poder perguntar: que batata o *chef* tem hoje?; ganha o *chef*, que todos os dias poderá encantar seu comensal de uma maneira diferente com um produto que o desafia todos os dias a criar um prato novo. Se beneficia o produtor: que sabe que se valoriza sua colheita diversa, e que sabe também que terá que cumprir padrões de qualidade para que possa construir uma relação comercial sólida, justa e que perdure pelo tempo. E se beneficia também o meio ambiente, porque ao respeitar a natureza cultivando, não por meio de monoculturas, mas da variedade de produtos que podemos ter em nosso entorno, estamos contribuindo para a sustentabilidade do planeta. (ACURIO, 2015, fala oral – arquivo pessoal da autora).

Nesta linha, Carlo Petrini (2014), fundador do movimento *Slow food*, em recente discurso no Festival Mistura, em Lima-Peru, fez uma crítica ao “estrelismo” de *chefs*-celebridades, alertando que os verdadeiros atores da gastronomia não são os *chefs*, mas os produtores, pois são eles que produzem toda a matéria-prima. Em entrevista, Petrini afirmou que “[...] a televisão está cheia de *chefs*-celebridades que fazem fotos de pratos como se fosse um cadáver.” (PETRINI, 2014). Petrini sugeriu uma mudança de comportamento dos *chefs*, explicando que “[...] as regras do jogo precisam mudar [...]”, pois “[...] há uma situação de pobreza e miséria daqueles que se dedicam a agricultura na América latina e a mudança deste paradigma está nas suas mãos.” (PETRINI, 2014).

Outra crítica a como este movimento de aproximação entre *chefs* e produtores, através do uso desses “ingredientes-estrela”, é feita pelo *chef* Dan Barber, do Blue Hill, em Nova York – EUA, criador do conceito/modelo *farm-to-table* (da fazenda à mesa – tradução minha). O *chef* argumenta em seu livro, O Terceiro Prato (2015), que, na prática, o modelo da fazenda à mesa não funciona da maneira como deveria. Ter um restaurante *farm-to-table*, segundo Barber (2015), seria uma reação ao sistema alimentar convencional hegemônico que, ao longo de sua constituição, degenerou solos, cozinhas e culturas regionais, recursos hídricos e pesqueiros, além de agravar as disparidades sociais, a pobreza no campo, e doenças como a obesidade, a hipertensão e a diabetes.

O *chef* (BARBER, 2015, p. 18) explica que o *farm-to-table* está ligado “[...] à adequação à estação, à região e ao relacionamento direto com os agricultores locais [...]” e, conseqüentemente, esta relacionado a uma “[...] comida mais saborosa [...]”, razão pela qual tantos *chefs* aderem e divulgam ao movimento. E, neste cenário, o *chef* se afirma como um ator social, político e ativista, com potencial para popularizar produtos e ingredientes e fazer com que “[...] as pessoas repensem seus hábitos alimentares”. Apesar do sucesso de adesão ao



movimento em seus dez anos de existência, o *chef* percebeu, por meio de pesquisas, que os ganhos e as forças políticas e econômicas do modelo convencional não mudaram, e até aumentaram.

Diante disso, o *chef* notou que essa falha se dá principalmente pela maneira como a sociedade se alimenta e como os *chefs* conduzem seus restaurantes: presos a receitas, quantidades e ingredientes. Assim, o *chef* se questionou: “[...] o cardápio de um restaurante é realmente sustentável?” (BARBER, 2015, p. 10). Se a promessa principal do farm-to-table era a de que os cardápios deveriam tomar “[...] forma a partir dos limites da agricultura local para homenageá-la[...]” (BARBER, 2015, p.14), escolhendo primeiro os ingredientes disponíveis em feiras ou dos produtores para depois criar o prato. Porém, na prática, o que acontece é que os *chefs* procuram sempre ingredientes específicos – ainda que de forma aleatória – e que os produtores – conhecendo a sua demanda – acabam, também, se especializando e produzindo sempre as mesmas coisas, que integram o cardápio dos *chefs*. Assim, os produtores não conseguem vender a totalidade complexa de produtos que produzem e/ou poderiam produzir. Na mesma linha, os consumidores acabam, por repetição, seguindo este modelo. Barber enfatiza que “[...] de fato o produtor acaba prestando assistência à mesa e não o contrário. Isso torna a boa agricultura difícil de sustentar.” (BARBER, 2015, p.15).

O autor reflete que, para criar um novo paradigma no sistema alimentar, e criar-se uma nova cozinha – de certa maneira, de realmente fazer o farm-to-table funcionar – seria preciso ter menos controle sobre a alimentação, isto é: menos cardápios, menos receitas, menos dietas com proporções pré-definidas, e se deixar criar a partir do que a natureza fornece<sup>24</sup>. Isto é, enfocando-se no sistema e não no produto, como descreve no trecho abaixo:

[...] nossa crença de que podemos criar uma dieta sustentável para nós mesmos escolhermos os ingredientes está errada. Porque é limitada e insuficiente demais. Não podemos pensar em mudar partes integrantes do nosso sistema. Precisamos redesenhar o sistema [...] é menos montar um prato e mais uma maneira diferente de cozinhar, ou de montar um prato, ou de criar um cardápio, ou de buscar fontes de ingredientes. Ele combina sabores não baseados em convenções, mas sim porque eles combinam e se encaixam para sustentar o meio ambiente que os produziu [...] nos ajuda a reconhecer que o que comemos é parte de um todo integrado, uma rede de relacionamentos que não pode ser reduzida a ingredientes individuais. (BARBER, 2015, p. 29).

---

<sup>24</sup> O autor incentiva que os produtores tenham uma produção organizada. Porém, que esta produção esteja associada a espécies nativas e endêmicas, integrada à biodiversidade local e a pluriatividade dos produtores.

Por fim, Barber (2015) alerta que a realização deste modelo vai depender, em parte, dos *chefs*, pois eles “[...] desempenharão um papel de liderança, semelhante a de um maestro” (2015, p.30). Este deve reger a sua cozinha nestes princípios, na orientação de seus clientes e na sustentação de suas relações com os produtores. Esta nova forma de pensar e de exercer a gastronomia quebra um paradigma estrutural da cozinha: as receitas. A abolição das receitas, proposta por *chefs* como Paul Bocuse, nos mandamentos da *Nouvelle cuisine* nos anos 1960 (com intuito de estimular a criatividade dos *chefs*), indicada no discurso do *chef* Gastón Acúrio e no livro do *chef* Dan Barber (porém exaltando a responsabilidade política e estratégica do uso destes produtos) expressa um processo no qual o preparo deriva da interação das características do ingrediente com o saber técnico e a capacidade criativa do *chef*, no intuito de evidenciar o sabor máximo do alimento.

Apesar de as evidências mostrarem um cenário propenso para novos espaços de interação entre gastronomia e Agricultura Familiar, as críticas trazidas por Petrini e por Barber sugerem que o estudo de como as relações se desenvolvem, a partir da inserção de produtos agroalimentares singulares na gastronomia, mostra-se como uma urgência para entender como tem se desenvolvido a comercialização destes produtos, quais são seus os entraves, as suas vantagens, como estão sendo desenvolvidas essas relações e como os resultados disso estão sendo distribuídos e administrados.

Há que se fazer, então, uma leitura crítica destas movimentações. Ainda que a agricultura familiar apresente potencialidade para atender quantitativamente e qualitativamente a essas novas demandas, e que se formalizem políticas de proteção e de fortalecimento para este tipo de produto, a questão principal é: se a agricultura familiar entrar nesse tipo de mercado, quem realmente se beneficia com a inserção deste tipo de produto?

Essa crítica é problematizada, também, por Matta (2013) ao analisar as ações de valorização de produtos e da gastronomia regional realizadas pela Associação Peruana de Gastronomia contemporânea (APEGA) e também às políticas de salvaguarda e de desenvolvimento rural do Peru. Matta (2013) discorre que os processos de preservação cultural e as políticas de agregação de valor para produtos típicos têm como objetivo uma representação econômica e cultural global, a partir da legitimação e do conhecimento da diversidade alimentar e da comida nativa. Estes processos, no entanto, necessariamente implicam em processos de seleção e:

Como em qualquer seleção e legitimação, apenas um certo número de elementos (e indivíduos) integram o sistema de produtos típicos, enquanto outros vão ficar de fora [...] alguns terão impacto real sobre a formulação de um discurso convincente e unificador sobre o patrimônio, enquanto outros não. (MATTA, 2013, p.8).

Ao destacar as possíveis incoerências e lacunas do processo de valorização dos ingredientes e da cozinha Peruana, Matta (2013, p. 10) elenca que questões centrais para futuras pesquisas são:

[...] quais as práticas e conhecimentos de alimentos serão preservados, e por quê? Quem são os principais atores do processo de tomada de patrimonialização? Que relações de poder estão em jogo neste processo? Como é a entrada de elementos tradicionais em circuitos globais de negociação? Até que ponto as comunidades locais estão envolvidas na salvaguarda? E, talvez, a questão mais importante, quem se beneficia com a patrimonialização?

As indagações trazidas por Matta (2013) refletem as contradições de base (PLOEG *et al.*, 2012, p. 142) da forma de operação das políticas e das práticas do desenvolvimento rural que presumem a criação de novos mercados como redefinição e a reorientação para o desenvolvimento da zona rural “[...] (a) desmonopolização dos mercados existentes, (b) a construção de novas ligações entre os mercados existentes, (c) a criação de novos mercados, (d) o desenvolvimento de novas estruturas de governança para os mercados existentes e novos.” Diante destas “fraquezas e armadilhas”, os autores recomendam uma abordagem crítica para a análise da emergência destes mercados por meio de “[...] perguntas que investigam criticamente os processos de produção e circulação e as relações sociais em que estão inseridos.” (PLOEG *et al.*, 2012, p. 142).

É a partir dessa perspectiva crítica – às relações (re)valorizadas entre *chefs* e produtores – que esta tese se questiona, à luz da economia política, como essas relações têm sido estabelecidas. Para tanto, as análises<sup>25</sup> das relações serão direcionadas pelas quatro perguntas essenciais da economia política propostas por Bernstein (2011) como ferramentas analíticas: a) Quem possui o quê? – Será analisado como se estabelecem as relações nos meios de produção e de reprodução (ex: como é feita a comercialização, como se estabeleceram as relações, como iniciaram e como se organizam, como se definem preços, entregas e especificidades dos produtos); b) Quem faz o quê? – Será analisado quem realiza as atividades nesta relação (ex: quem formula novos produtos, como é feita a entrega); c) Quem fica com o quê? – Serão analisados os ganhos provenientes dessa relação (ex: trajetória de

<sup>25</sup> Estas análises serão feitas ao longo da tese. Porém, terão ênfase no capítulo 8.

preço dos produtos, comparação com o ganho em outros mercados, verificação de novos mercados, aumento de clientes); d) O que fazem com isso? – Será analisado o que é feito com os ganhos (ex: novos investimentos em infra-estrutura e em *marketing*, investimento pessoal ou em capacitação).

Pode-se perceber, na apreciação dos diversos casos expostos, que se configuram diversas integrações entre estado, *chefs*, consumidores e produtores, mediadas pelo uso e pela valorização de produtos singulares. Em função dessa evidência, pretende-se investigar o papel dos diferentes atores-chave na construção de mercados para estes produtos. Diante deste argumento é que se propõe o conceito central, desenvolvido ao longo desta tese: a Cozinha de Raiz (*embedded gastronomy*), que versa sobre uma gastronomia socialmente imersa que procura atender às demandas para a produção e a utilização de alimentos que sejam bons, saudáveis, limpos, justos e relacionais. comprometidos, dessa forma, com questões sociais e econômicas da sociedade atual. Para desenvolver e atestar o conceito da Cozinha de Raiz, seguiu-se a metodologia e estudou-se os casos descritos no capítulo a seguir, com a mobilização de conceitos teóricos, as análises e a discussão dos dados realizadas nos capítulos subsequentes.

### 3 A METODOLOGIA, O CONTEXTO E OS CASOS DA PESQUISA

Este capítulo se propõe a apresentar as motivações para a realização deste estudo, a metodologia utilizada na pesquisa, bem como a apresentar o contexto e os casos da pesquisa, respectivamente. Além disso, serão apresentados, também, o perfil dos participantes da pesquisa e uma discussão sobre estes perfis no contexto da pesquisa.

#### 3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

As motivações desta pesquisa se iniciaram ainda na minha graduação. Ao estudar a Gestão do Agronegócio e Gastronomia, percebi que os professores e os alunos do curso de gastronomia não tinham contato com a esfera da produção de alimentos; que a maioria das receitas e dos ingredientes eram estrangeiros, e que não se discutia a forma e os atores responsáveis pela produção de ingredientes. Por outro lado, no curso de Gestão de Agronegócios, os professores e alunos não tinham contato com a esfera do consumo dos alimentos: como estes eram utilizados em cada cultura, o que os comensais esperavam da qualidade e do sabor dos ingredientes. Os alimentos eram tratados como *commodities*. O mundo da produção, da manipulação e do consumo dos alimentos pareciam não se conversar. Esta percepção foi corroborada quando conheci o movimento *Slow food*, que pregava a utilização de alimentos bons, limpos e justos; da relação direta entre produtores e consumidores e dos cozinheiros e dos consumidores considerados coprodutores.

Inspirada pelo lema do movimento “cozinhar é um ato agrário e produzir é um ato gastronômico”, passei a concentrar os meus estudos sobre a relação essencial – porém pouco estudada – entre gastronomia e o meio rural. A partir de minha participação no projeto “Agregação de valor às espécies vegetais nativas do Cerrado em áreas de proteção legal de produtores familiares do Distrito Federal e Entorno”, coordenado pela prof. Dr. Janaína Deane de Abreu Sá – projeto no qual a gastronomia foi identificada como uma ferramenta de valorização de frutos do cerrado e como um potencial mercado para os mesmos e para a agricultura familiar e para os grupos tradicionais, como indígenas e agroextrativistas. Segui a pesquisa no mestrado a fim de identificar o processo de valorização de produtos agroalimentares tradicionais, estudando o caso da inserção do pequi no campo da gastronomia contemporânea de Brasília.

Apesar de a pesquisa ter fornecido *insights* importantes (como o da centralidade do papel do *chef* na construção da confiança dos consumidores para o consumo de bens singulares), enquanto uma pesquisa de mestrado teve as suas limitações de tempo e de recursos. Talvez a maior avenida de pesquisa aberta durante o mestrado tenha sido justamente a de entender como, a partir do processo de valorização dos produtos, as relações entre os atores (*chefs*, produtores e consumidores) do circuito gastronômico se constituíam, como estas se operacionalizavam, quais seriam os produtos dessas relações e como seriam distribuídos os resultados desse processo de valorização dos ingredientes no circuito gastronômico.

Portanto, no doutorado, a partir dessas questões, definiu-se a importância de dar conta das mesmas a partir do olhar desses três atores. Outro ponto importante e definidor da pesquisa foi o de que, durante o estudo exploratório, identificou-se inúmeras experiências, contextos e formas das relações entre produtores, *chefs* e consumidores, assim como o uso de produtos singulares. Logo, foi definido que a pesquisa necessitaria possuir vasta abrangência para melhor descrever os diversos contextos e situações do universo empírico da pesquisa.

A pesquisa se baseou em um estudo de casos múltiplos não-comparativo, no qual vários estudos de casos emblemáticos foram conduzidos simultaneamente a fim de explorar, de entender e de analisar as práticas e os processos das relações estabelecidas na gastronomia contemporânea, a partir do uso de produtos singulares. A pesquisa é, sobretudo, uma investigação exploratória, pois esta foi concebida em um cenário em que existe ínfima acumulação e sistematização de conhecimentos, dados e hipóteses. Este tipo de investigação se justifica quando o tema ou o problema de pesquisa é inédito, fornecendo ao pesquisador às ferramentas e os meios para se entender o *modus operandi* do fenômeno estudado, bem como, aliando-se com as técnicas de pesquisa qualitativa, buscar a compreensão dos valores, das motivações e das condições que ocasionaram as ações.

A estratégia do estudo de casos múltiplos foi escolhida para a análise em profundidade de processos tecnicamente únicos, como o é o fenômeno de gastronômização social. Pois este tipo de estudo busca responder como ou porquê ocorrem certos fenômenos em um contexto social (YIN, 2010). Ao considerar a forma da questão de estudo – como ou porquê –, necessita-se de um controle sobre os processos e os eventos comportamentais existentes no fenômeno estudado (YIN, 2010). Assim, foram analisados os olhares dos diferentes atores para perceber como vem ocorrendo o processo de inserção e do uso de produtos agroalimentares singulares nos mercados da gastronomia contemporânea. Por ser múltiplo, Yin (2010) argumenta que este tipo de estudo segue a lógica da replicação (tal como pode ser

observado na figura abaixo), e que, por isso, as evidências encontradas nesse método são consideradas mais robustas e mais convincentes, por serem resultantes de múltiplas experiências.

O método para a replicação de estudos de casos múltiplos foi utilizado para escolher os casos, coletar os dados, analisar e concluir os casos de maneira individual e conjuntamente. A síntese do relatório de cada caso foi descrita neste capítulo três, a fim de apresentar cada caso e apontar para as questões de análise dos mesmos. No decorrer dos capítulos de análise – especificamente nos capítulos cinco, seis, sete e oito - as falas dos entrevistados não aparecem separadas por casos e, sim, por categoria de análise, indicando as divergências e as convergências entre os atores em cada temática, resultando no relatório dos casos cruzados.

Ao seguir esse método, Yin (2010) recomenda a utilização de diversas ferramentas de coletas de dados para legitimar as evidências encontradas. Assim, os dados e as variáveis foram obtidos a partir de técnicas de coleta de dados qualitativas, baseadas no princípio da triangulação. Segundo Goldenberg, “[...] a combinação de metodologias diversas no estudo do mesmo fenômeno, conhecida como triangulação, tem por objetivo abranger a máxima amplitude na descrição, explicação e compreensão do objeto de estudo.” (GOLDENBERG, 2007, p.63). Em vista disso, realizaram-se entrevistas semi-estruturadas em profundidade, observação participante periférica, registro documental (visual e escrito) e diário de campo.

As entrevistas semi-estruturadas revelaram as opiniões, as cronologia de fatos, as formas de organização do processo e os valores dos diferentes atores. Em complemento, com a observação participante periférica, foi possível identificar o “não-dito” no contexto real das práticas desses processos e os possíveis conflitos entre os discurso e a prática, revelando os valores, as fragilidades e os *modus operandi* do cotidiano dos atores. A análise documental complementou as duas técnicas supracitadas, permitindo o acompanhamento antes, durante e depois da pesquisa de campo pela coleta de dados de diversas fontes, como os cardápios e as redes sociais dos restaurantes e dos *chefs*, formando uma teia de informações que conecta fatos, ações e encaminhamentos, que configuram o processo de gastronomização social. O registro documental – com a confecção de fotos e de vídeos – permitiu a ilustração do contexto dos atores e do processo, oferecendo mais uma ferramenta de análise para a pesquisa. Por fim, o diário de campo foi imprescindível para se capturar as impressões obtidas na observação participante (nas conversas informais com os atores\_ e as reflexões feitas no final de cada dia do trabalho de campo.

Esse complexo processo de coleta de dados revelou nuances do processo de formação

das relações entre *chefs*, produtores e consumidores, determinantes para se compreender as suas configurações, seus efeitos, seus caminhos e os resultados deste processo. Em contrapartida, o volumoso e diverso material alcançado, bem como a organização, a categorização, a análise, a interpretação e a síntese dos dados obtidos demandaram vigoroso trabalho e dedicação para um aproveitamento profícuo. A organização das técnicas de coletas de dados foi organizada a fim de atingir o objetivo geral e a cada um dos objetivos específicos. Para se delinear a biografia cultural dos ingredientes, a fim de se alcançar o objetivo específico 1<sup>1</sup> adotou-se as pistas de Kopytoff (2008, p. 92), que sugerem que se investigue a vida cultural das coisas, buscando-se saber:

De onde vem a coisa e a quem fabricou? Qual foi sua carreira até aqui, e qual é a carreira que as pessoas consideram ideal para esse tipo de coisa? Quais são as ‘idades’ ou as fases da ‘vida’ reconhecidas de uma coisa, e quais são os mercados culturais para elas? Como mudam os usos da coisa conforme ela fica mais velha, e o que lhe acontece quando sua utilidade chega ao fim?

Para este fim, fez-se observação participante com os três restaurantes pesquisados neste estudo. Assim, estudou-se os cardápios dos restaurantes, identificou-se os ingredientes e observou-se e questionou-se da onde vinham aqueles ingredientes, qual era o preço pago por eles e a quanto estes eram vendidos no restaurante. Além disso, a partir da identificação dos ingredientes, foram identificados também os seus produtores, para que fossem entrevistados para a pesquisa. O processo de observação e de seguir da trajetória do ingrediente não aconteceram apenas dentro do restaurante. Foi feito o acompanhamento (com registro fotográfico e de vídeo) dos *chefs* em feiras, em mercados e nas propriedades dos agricultores, acompanhando as suas compras, suas negociações e, até, o processo produtivo de alguns ingredientes, como a farinha de tapioca, o beiju e algumas hortaliças.

Para atingir os objetivos específicos 2 e 3<sup>2</sup>, era preciso apreender elementos sobre as atitudes, os valores, os conhecimentos, o acesso aos diferentes tipos de capitais e as opiniões dos atores, bem como as ações e as práticas que esclareçam as dinâmicas e as relações estabelecidas entre estes atores. A necessidade de evidenciar como se dão essas dinâmicas – e em quais dimensões esta inserção social ocorre – preconiza a percepção e a análise não apenas

---

<sup>1</sup> Examinar a trajetória social e os diferentes significados de produtos locais na percepção dos *chefs*, dos produtores e dos comensais a partir do processo de inserção social da gastronomia contemporânea;

<sup>2</sup> Analisar como ocorrem as relações entre *chefs*, produtores e comensais a partir do uso de produtos agroalimentares singulares em restaurantes de gastronomia contemporânea, e como os significados destes produtos se modificam a partir do olhar de cada ator; Investigar os fatores que influenciam a demanda e a oferta por produtos agroalimentares singulares na gastronomia.



dos discursos dos atores, mas também de suas práticas e de suas interações.

Para esta etapa, utilizou-se a combinação das diferentes técnicas de coleta de dados, como as entrevistas semi-estruturadas com os atores-chave (para cada grupo de atores serão realizadas entrevistas semi-estruturadas diferenciadas (ANEXO I), e a observação da rotina dos restaurantes junto aos *chefs*. Para identificar a rede de relações entre os atores, foi aplicada a técnica *snow ball*, que, segundo Migliore *et al.* (2013), é indicada para conectar, progressivamente, um número suficiente de elementos do sistema para se ser capaz de se executar uma análise, na qual os elementos essenciais possam ser capturados e que sejam mapeadas as redes de relacionamento neste tipo de mercado. Para tanto, os produtores e os consumidores foram indicados pelos *chefs* em cada restaurante pesquisado. Para obter-se uma maior fidelidade dos dados a partir da observação, acompanhou-se a rotina de cada restaurante durante o período de uma semana.

Para alcançar-se o objetivo específico 3<sup>3</sup>, era preciso perceber-se as diferentes frentes de atuação, de iniciativas e de interação nos diferentes contextos entre os atores-chave. Para tanto, além das entrevistas com os *chefs*, os produtores e os comensais na esfera dos restaurantes acima mencionadas, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com os gestores-chave dos casos estudados, bem como análise documental referente aos projetos, no intuito de entender o processo histórico do surgimento, da evolução e das ações destes projetos. Para obter-se uma maior fidelidade dos dados a partir da observação, participou-se de algumas das ações promovidas pelos mesmos. No intuito de permear a pesquisa com um viés crítico, tem-se o objetivo específico 4<sup>4</sup>. Para tanto, a análise das relações – tanto nas entrevistas semi-estruturadas com a dos formuladores de políticas, *chefs* e produtores – foram direcionadas pelas quatro perguntas essenciais da economia política propostas por Bernstein (2011) como ferramenta analítica, conforme exposto no capítulo anterior.

Além dessas questões, sentiu-se a necessidade de se desenhar algumas questões sobre o contexto da Cozinha de Raiz de forma mais objetiva, pois a análise do contexto da gastronomia contemporânea – à luz de sua possível relação com o desenvolvimento rural – é relativamente recente e há poucos materiais que a descrevem e que fazem uma relação de suas características. Assim, a fim de explorar de maneira mais aprofundada o ambiente que

---

<sup>3</sup> Analisar o papel dos diferentes atores-chave no processo de comercialização e de valorização dos produtos singulares nos diferentes contextos da gastronomia contemporânea, tanto na esfera dos restaurantes quanto em relação às organizações sociais (como o Instituto Maniva e Associação Peruana de Alta Gastronomia).

<sup>4</sup> Identificar como ocorre a apropriação dos "resultados do desenvolvimento" nas interações entre *chefs*, produtores e comensais.

circunda as cadeias gastronômicas curtas, buscou-se construir um instrumento de planejamento estratégico para o fortalecimento e o desenvolvimento das mesmas. Esta análise tem como finalidade fundamental a de dar pistas de como a gastronomia, de fato, pode ser uma ferramenta para o fortalecimento da agricultura familiar e para o desenvolvimento rural.

Para tanto utilizou-se uma ferramenta de análise inspirada no método de análise SWOT ou FOFA - Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) (KOTLER, 2000) para fazer um inventário<sup>5</sup> de dados importantes que caracterizam o ambiente interno – forças e fraquezas – e externo – oportunidades e ameaças – dos elos que compõe a Cozinha de Raiz, a partir da investigação dos seguintes pontos:

Quadro 4 – Análise FOFA

<b>Vantagens – Forças:</b> vantagens internas da organização. Ex.: qualidade do produto, saber fazer tradicional;	<b>Desvantagens – Fraquezas:</b> desvantagens, problemas e/ou dificuldades internas das organizações ou atores. Ex.: altos custos de produção e precificação inadequada aos custos de produção; má imagem; instalações desadequadas; problemas de fornecimento; logística de entrega ineficiente;
<b>Oportunidades:</b> aspectos externos positivos que podem potencializar a vantagem competitiva da empresa. Ex.: mudanças nos gostos dos clientes, falência de empresa concorrente;	<b>Ameaças:</b> aspectos externos negativos que podem por em risco a vantagem competitiva da empresa. Ex.: novos competidores, perda de trabalhadores fundamentais.

Fonte: Kotler (2000), adaptado.

Por fim, no intuito de perceber se esse tipo de gastronomia é uma tendência ou um modismo, foi abordada a questão de como essas relações estão sendo estabelecidas ao longo do tempo, quais são as suas projeções, que tipo de investimento (público e privado) está sendo feito para sustentar essa relação. É importante ressaltar, também, que, conforme Barbosa (2009) e Luderer (2013), as mídias cumprem um papel fundamental para a construção do ambiente gastronômico. Por isso, a pesquisa foi complementada com o acompanhamento contínuo da temática da tese em diferentes mídias como jornais, como revistas, como *sites*, como programas televisivos e redes sociais dos restaurantes, dos *chefs*, dos institutos e de outros atores da pesquisa.

<sup>5</sup> Se teve como embasamento para esta etapa a ferramenta da teoria da Administração de Análise SWOT. Porém, não se teve a pretensão de realizar tal análise, mas apenas de se compilar as vantagens, as desvantagens, as ameaças, os problemas e as oportunidades para melhor conhecer este mercado que está se constituindo e de se propor estratégias para o seu fortalecimento e seu desenvolvimento.

### 3.1.1 Seleção e identificação dos casos

A seleção dos casos ocorreu de maneira não-probabilística e intencional. Por se tratar de um fenômeno com notável efervescência, buscou-se selecionar alguns casos mais emblemáticos, e que também seguissem alguns critérios de escolha. Assim, na etapa de estudo exploratório, revisando guias, revistas e *sites* e conversando com diferentes atores participantes do circuito gastronômico, observou-se quais restaurantes *chefs* estavam em maior evidência (nas diversas mídias) por utilizar produtos locais e por manter ações e relações com a agricultura familiar; quais projetos e/ou instituições estavam desenvolvendo projetos para o fortalecimento da relação entre gastronomia e agricultura familiar. Após elencar os possíveis casos que se encaixassem nesses critérios, verificou-se a disponibilidade de tempo, de recursos financeiros e da viabilidade de acesso aos atores. Em função destas variáveis, estabeleceu-se que seriam estudados quatro casos, podendo inserir-se algumas entrevistas com atores complementares, caso houvesse a necessidade. Assim, escolheu-se os seguintes casos:

Quadro 5 – Casos da pesquisa e suas justificativas e relevância

Casos	Caracterização do caso	Justificativa/relevância
<b>Restaurante Lá em Casa - Instituto Paulo Martins</b>	Restaurante Lá Em Casa – Primeiro restaurante a servir comidas típicas do Pará e a utilizar produtos amazônicos com técnicas da gastronomia contemporânea; Instituto Paulo Martins, criado a partir do restaurante, tem como objetivo promover o estudo e a divulgação da gastronomia paraense e amazônica brasileira; Realiza pesquisas e ações conjuntas com o governo do estado e com a prefeitura, como o Festival Ver-o-Peso da Cozinha Paraense, que reúne <i>chefs</i> de todo o Brasil para valorizar a cozinha brasileira.	A partir do trabalho do <i>chef</i> , em seu restaurante, de utilizar produtos locais e de manter relações diretas com os produtores desses ingredientes, passaram a formalizar esta prática como instituição, a fim de desenvolvê-la com outros <i>chefs</i> , produtores, consumidores e a atingir outras esferas, como a política.
<b>Restaurante O Navegador - Instituto Maniva</b>	Os ingredientes dos pratos do Navegador têm alma, história. Nossas receitas, identidade e sabor. Escolhemos pequenos produtores da agricultura familiar de vários estados do Brasil, não só porque estes produtos são feitos artesanalmente, com especial carinho, mas também porque desta forma apoiamos a economia do nosso país, ajudamos a preservar o meio ambiente e a diminuir o êxodo rural.  Instituto Maniva, criado a partir do restaurante, tem como missão agregar valor aos agricultores familiares	A partir do trabalho do <i>chef</i> , em seu restaurante, de utilizar produtos locais e de manter relações diretas com os produtores desses ingredientes, passou a se formalizar esta prática como instituição, a fim de desenvolvê-la com outros <i>chefs</i> , produtores, consumidores e atingir outras esferas, como a política.

Casos	Caracterização do caso	Justificativa/relevância
	brasileiros favorecendo a manutenção da biodiversidade gastronômica e a melhoria da qualidade alimentar das sociedades rural e urbana.	
<b>Del Barbieri Bistrô</b>	Aberto desde 2008, realiza, semanalmente aos sábados, Menu de Feira. Cardápio Sazonal.	<i>Chef</i> compra diretamente de produtores e destaca isto em seu restaurante. Porém, não atua em movimentos sociais e/ou instituições associadas a alimentação ou à questão rural/ambiental/social.
<b>Asociacion Peruana de Gastronomía -- APEGA</b>	Nacimos el año 2007 ante la necesidad de articular esfuerzos por darle a la gastronomía Peruana el lugar que se merece en el mundo, y hacer de ella una fuente de identidad, innovación y desarrollo sostenible para los Peruanos. Misión: Promover la gastronomía como factor de identidad, desarrollo sostenible, descentralizado e inclusivo.	Instituição que abarca a gastronomia e os <i>chefs</i> como o elo entre produtores e consumidores e como uma ferramenta para o desenvolvimento rural;

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

### 3.1.2 Identificação dos Atores e casos

A partir da escolha, da justificativa e da relevância de cada caso, elaborou-se um quadro resumo da operacionalização dos atores sociais da pesquisa, descrevendo a Descrição da coordenação dos Atores sociais na construção do Mercado, a sua Definição operacional e os Casos/Atores Estudados e/ou entrevistados. A fim de garantir a representatividade dos atores, optou-se por utilizar seus nomes reais. Para tanto, os entrevistados assinaram um termo de participação na pesquisa (ANEXO III), assinalando se gostariam de ser identificados ou não. No caso dos entrevistados que não quiseram ser identificados e/ou não assinaram o termo, foi colocado um nome fictício.

Quadro 6 – Operacionalização dos atores sociais

Descrição da coordenação dos Atores sociais na construção do mercado	Definição operacional	Casos/Atores Estudados e/ou entrevistados
<b><i>Chefs</i></b>	Atores do mercado que ofertam bens e serviços e que competem e/ou cooperam com outros atores, mantendo a coordenação e o funcionamento dos mercados; Formadores de opinião e atores centrais no circuito gastronômico;	- Daniela Martins (Lá em Casa -- Belém do Pará); - Paulo Castro (Açaí – Belém do Pará) - (nome fictício); - Teresa Corção (O Navegador -- Rio de Janeiro); - Micha (Maido -- Lima – Peru) - Isabel Alvaréz (El Señorío de Surco – Lima – Peru) - Francesco – (Sibaris – Lima – Peru) - Marcelo Schamback (Bistrô Del Barbieri)

Descrição da coordenação dos Atores sociais na construção do mercado	Definição operacional	Casos/Atores Estudados e/ou entrevistados
<b>Produtores</b>	Atores do mercado que ofertam bens e serviços e que competem e/ou cooperam com outros atores, mantendo a coordenação e o funcionamento dos mercados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valdemir – produtor de beiju – Americana – Pará (Restaurante Lá em Casa);</li> <li>- Maurício – produtor de farinha de tapioca – Americana – Pará (Restaurante Lá em Casa);</li> <li>- Dona Nena – produtora de cacau e chocolate artesanal – Ilha do Combu – Pará (Restaurante Lá em Casa e Restaurante Açai);</li> <li>- Nelson – empresário rural –fornecedor de Tucupi (Restaurante Lá em Casa);</li> <li>- Tales (nome fictício) – empresário rural – fornecedor de pato – (Restaurante Lá em Casa);</li> <li>- Seu Luis – produtor de banana e de hortaliças – Rio de Janeiro – RJ (Restaurante O Navegador);</li> <li>- Onésio – produtor de legumes e de hortaliças (Restaurante O Navegador);</li> <li>- Raul – produtor de sal – Maras – Peru;</li> <li>- Omar – produtor de arroz – Peru;</li> <li>- Fiorela – produtora de cherimoya e outras frutas – Peru</li> <li>- Seu Dodo – produtor de hortaliças – Zona Rural de Porto Alegre – RS (Del Barbieri Bistro).</li> </ul>
<b>Comensais</b>	Consumidores dos restaurantes que estimulam e direcionam (ao mesmo tempo que absorvem) a oferta e a proposta dos <i>chefs</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fernando Jares – Jornalista - Belém do Pará – Pará – (Restaurante Lá em Casa e Remanso do Bosque);</li> <li>- Cecília Branco – Funcionária Pública - Rio de Janeiro – RJ – (Restaurante O Navegador);</li> <li>- Walter – Empresário - Rio de Janeiro – RJ – (Restaurante O Navegador);</li> <li>- Carla Lima (nome fictício) – Jornalista - Porto Alegre – RS – (Del Babieri Bistro)</li> </ul>
<b>Associações/ Institutos</b>	Instituições que realizam ações de apoio e que prestam serviços para os produtores e para os consumidores. Possuem um papel relevante na definição de regras de funcionamento de um mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instituto Paulo Martins – Belém do Pará;</li> <li>- Instituto Maniva – Rio de Janeiro;</li> <li>- Asociacion Peruana de Gastronomía – APEGA – Lima, Peru;</li> <li>- <i>Slow food</i> – Brasília;</li> </ul>
<b>Gestores</b>	Gestores das instituições que realizam ações de apoio e que prestam serviços para os produtores e consumidores. Possuem um papel relevante na definição de regras de funcionamento de um mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Joana e Tanea Martins – Fundadoras e Diretoras do Instituto Paulo Martins – Belém do Pará;</li> <li>- Cristina e Marcelo Scofano – diretores do Instituto Maniva – Rio de Janeiro;</li> <li>- Marcos Mello – Presidente do Circuito de Feiras do RJ – Rio de Janeiro;</li> <li>- Luis Ignoccio (coordenador do projeto cadenas agroalimentares gastronómicas);</li> <li>- Bernardo Rocca Rey (Fundador e Presidente) – Asociacion Peruana de Gastronomía – APEGA – Lima, Peru;</li> <li>- Jean Marconi – Vice-Presidente do convivium <i>Slow food</i> Cerrado – Brasília – DF</li> </ul>

<b>Descrição da coordenação dos Atores sociais na construção do mercado</b>	<b>Definição operacional</b>	<b>Casos/Atores Estudados e/ou entrevistados</b>
<b>Restaurantes de Gastronomia Contemporânea</b>	É o campo (Bourdieu) onde ocorrem as relações entre os atores, onde se formam as estruturas sociais e o <i>habitus</i> (Bourdieu). É o espaço que tem as suas próprias regras e lutas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lá em Casa – Belém do Pará;</li> <li>- O Navegador – Rio de Janeiro;</li> <li>- Del Barbieri Bistrô – Porto Alegre;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

### 3.1.3 Etapas do Processo Investigativo

A coleta de dados foi feita em três etapas. Em um primeiro momento, foi realizada pesquisa exploratória e documental em bases de dados secundárias e em programas de televisão, em revistas e em livros de gastronomia, assim como em conversas informais com produtores, pesquisadores, gestores, *chefs* e consumidores, a fim de identificar casos e atores-chave que tivessem papel notório e reconhecido no uso de produtos locais e na relação entre gastronomia e Agricultura Familiar. Após identificar o cenário e a problemática do fenômeno investigado, selecionou-se os principais casos e atores e iniciou-se o contato e o agendamento com os mesmos. Vale ressaltar que houve dificuldade de agendamento e de aceite por parte de alguns *chefs* inicialmente escolhidos para a pesquisa. Alguns se recusaram por questões de tempo, enquanto outros, apesar de vários esforços, não responderam à solicitação. Em alguns casos, a tratativa para o agendamento da pesquisa foi feita com o agente de mídia e de imagem do *chef*, em outros, diretamente com o *chef*.

No terceiro momento, que se trata da pesquisa de campo efetivamente, foram realizadas as observações dos casos e entrevistas em profundidade com os atores-chave do processo, no período entre agosto e setembro de 2015. Em cada restaurante, realizou-se a observação e acompanhamento dos *chef* durante uma semana, nos seguintes períodos: Belém: 17 a 24 de agosto; Rio de Janeiro: 25 a 1 de setembro; Porto Alegre: 14 a 21 de setembro. Para melhor acompanhar o caso APEGA e o Festival Mistura, em Lima – Peru, estabeleceu-se um período de 10 dias, entre 3 a 13 de setembro. Em todos os casos, foi realizado, primeiramente, um período de observação participante e aproximação dos atores e, posteriormente, as entrevistas em profundidade, no intuito de estabelecer laços e familiaridade entre o pesquisador e os atores e, assim, assegurar o conforto e confiança dos participantes da pesquisa.

### 3.1.4 Análise dos dados

Na intenção de obter uma melhor interpretação, as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. Para tanto, utilizou-se a ferramenta de análise de conteúdo (BARDIN, 1977) a partir da decomposição do discurso e da identificação de unidades de análise ou de grupos de representações “[...] para uma categorização dos fenômenos, a partir da qual se torna possível uma reconstrução de significados que apresentem uma compreensão mais aprofundada da interpretação de realidade do grupo estudado.” (SILVA *et al.*, 2005, p.70). O método da análise de conteúdo foi escolhido, pois permite a leitura e a interpretação do conteúdo de toda classe de documentos, que analisados, adequadamente, “[...] nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e de fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis.” (MORAES, 1999, p.32). Para a constituição da análise de conteúdo, Bardin (1977) indica quatro etapas essenciais, sendo elas: a) Fase de pré-exploração do material; b) Fase de exploração do material e seleção das unidades de análise; c) Fase de tratamento dos dados, processo de categorização e sub-categorização e interpretação do conteúdo.

Portanto, adotou-se o sistema de categorização de conteúdos para análise, que segundo Franco (2005) e Bardin (1977) é o ponto crucial para a análise de conteúdo, uma vez que classifica os elementos formadores de um conjunto que diferencia e, imediatamente, reagrupa os conjuntos embasados em analogias determinadas por meio de critérios definidos. Para tanto, realizou-se os seguintes procedimentos: transcrição, leitura do texto das entrevistas, elaboração do índice de categorias, a partir dos conceitos e de questões que tenham sido identificadas no texto das entrevistas e codificação das entrevistas, de acordo com o índice de categorias, além de tratamento e interpretação dos dados.

Após a degravação e as leituras repetidas e sistemáticas das transcrições, foi possível ter um domínio do conteúdo das entrevistas, possibilitando a criação de categorias de análises que representassem subconjuntos de temas, permitindo, assim, nortear os rumos da análise, bem como, agrupar as informações transmitidas pelos diferentes atores. Feito isso, possibilitou-se codificar essas categorias em um processo de transformação e de agregação dos dados originais às unidades, que viabilizaram a descrição de questões importantes do conteúdo com a identificação de palavras-chave e com o uso contextual das sentenças

(BARDIN, 1977). Foram criadas 49 categorias de análise, que podem ser observadas no anexo V.

Após a elaboração das categorias, para melhor observação e análise dos diferentes atores, dos documentos e das falas, bem como identificar os pontos de convergência, divergência e integração entre os atores, foi criado um quadro de análise com cinco colunas: categoria, ator, trecho da entrevista, referencial teórico relacionado e análise da fala. Assim, cada categoria foi analisada pela fala de cada ator entrevistado e demais documentos, sob à luz do enfoque teórico e bibliográfico, o que permitiu a análise e a discussão dos dados.

A construção dos capítulos 5, 6, 7 e 8 foi feita a partir do agrupamento das categorias que respondessem a cada um dos objetivos da pesquisa, apresentando, de maneira sistemática, os resultados dos dados obtidos na pesquisa por meio das entrevistas, das observações participantes e da pesquisa documental.

### 3.2 O CASO DA GASTRONOMIZAÇÃO SOCIAL NO BRASIL: DESVELANDO O VALOR E O ESPAÇO DA AGRICULTURA FAMILIAR

A gastronomização no Brasil pode ser observada a partir de diferentes manifestações empíricas e sociais. Barbosa (2009) explica que a gastronomização é possibilitada pela expansão e pela aproximação das diversas culturas, em razão da globalização e da popularização de informações sobre gastronomia, técnicas culinárias e ingredientes disseminados pelas diversas mídias, como livros, *internet* e televisão. Talvez a evidência mais flagrante deste processo esteja no fato de que nos últimos 15 anos, tem havido uma disponibilidade, cada vez maior, de informação sobre gastronomia na mídia brasileira.

Segundo Santos e Lesme (2012), existem 20 programas relacionados à gastronomia na TV Aberta Brasileira e 50 programas na TV Brasileira por assinatura, distribuídos em mais de 20 canais nacionais e internacionais. Dentre eles, encontram-se vários programas de culinária que trazem valores da agricultura familiar e comunicam sobre cozinhar em casa com o uso de produtos orgânicos, locais e frescos e preparos típicos como: *Tempero de Família* (Canal GNT), *Brasil no Prato* (Canal Fox Life) e *Cozinha Caseira de Annabel* (Canal GNT). Dados da FIESP-IBOPE indicam que 40% dos brasileiros procuram informações sobre alimentos em programas de televisão, o que indica o impacto da mídia na construção de suas escolhas alimentares.



Além de programas televisivos, Barbosa *et al* (2004) afirmam haver uma “Culinária de Papel”, pois existem mais de 907 livros de gastronomia no Brasil e mais de 8 revistas de gastronomia de circulação nacional. Luderer (2013), ao pesquisar sobre o papel dos *chefs*-celebridades na construção do espetáculo da alimentação, explica que o conteúdo gastronômico veiculado na mídia promove aguda influência nos “hábitos alimentares e no comportamento humano relacionado à gastronomia, sobretudo, atualmente com os avanços tecnológicos e o acesso a informações do mundo inteiro na televisão e na *internet*”.

Em 2014, o *chef* Alex Atala, proprietário do restaurante D.O.M. em São Paulo, desde 1999 e considerado uma das personalidades mais influentes do mundo, segundo a *Forbes Magazine*, em 2013, foi eleito o melhor *chef* do mundo na premiação *Chef's Choice*<sup>6</sup>. O *chef*, que trabalhou entre os anos 1980 e 1990 em restaurantes europeus de alta cozinha, direcionados pelos preceitos de uma cozinha de sabores frescos e locais, é conhecido por utilizar ingredientes brasileiros, principalmente amazônicos e provenientes da Agricultura Familiar e de grupos tradicionais, como indígenas e quilombolas. Recebeu o título pela sua:

[...] contribuição essencial para a identidade culinária do Brasil na América Latina e no mundo inteiro [...] Atala é a síntese do *chef* moderno: sua cozinha acolhe as novas técnicas e estimula a criatividade, mas também conserva uma identidade cultural profundamente arraigada, que o transforma em uma fonte de inspiração para os *chefs*. (*THE WORLD'S 50 BEST*, 2014).

Esta premiação indica uma tendência crescente no ambiente gastronômico brasileiro. Dados do recente estudo do CEPEA (2014) mostram que a gastronomia contemporânea é uma oportunidade de mercado para pequenos produtores de todo o país. De acordo com a pesquisa, que entrevistou *chefs*, produtores e consultores em gastronomia de São Paulo, as demandas de centenas de restaurantes brasileiros são por produtos com qualidades diferenciadas, autênticos, locais, preferencialmente orgânicos e que sejam comercializados de forma direta entre o *chef* e o produtor, a fim de garantir a qualidade e a procedência dos produtos.

No Brasil, a tendência de utilizar produtos locais se consolidou em todo país, como pode ser visto no quadro 1, com o exemplo de alguns restaurantes que têm trabalhado com técnicas gastronômicas e com produtos locais. Na descrição dos restaurantes, há uma forte inclinação dos principais *chefs* do Brasil em aliar as técnicas e a sofisticação da gastronomia

---

<sup>6</sup> A escolha do melhor *chef* do mundo ocorre na premiação dos 50 Melhores Restaurantes do Mundo, promovida pela revista inglesa *Restaurant* desde 2002. A eleição é baseada nos votos dos cinquenta *chefs* dos restaurantes premiados da lista do ano anterior (*The World's 50 Best*, 2014).

contemporânea a aspectos simbólicos, referentes a preparos e a ingredientes emblemáticos da cultura brasileira.

Quadro 7 – Restaurantes de gastronomia contemporânea brasileira que utilizam produtos locais e técnicas gastronômicas

Restaurante	Bah, <i>chef</i> Carla Estrella Tellini, Porto Alegre – RS	Dalva & Dito, <i>Chef Alex Atala</i> – São Paulo - SP	Versão Tupiniquim, <i>chef</i> Fabiana Lobo, Brasília –DF	Amado, <i>Chef Edinho</i> Engel, Salvador – BA	Remanso do bosque, <i>chef</i> Paulo Castro, Belém do Pará – PA
<b>Proposta</b>	Com duas varandas e vista privilegiada para o Rio Guaíba, o mínimo que poderíamos fazer é recriar receitas típicas da culinária gaúcha com interpretações super atuais.	Inspirado nos livros de receitas das mães, das avós, das tias e das sogras, o restaurante Dalva e Dito, do <i>chef Alex Atala</i> , evoca uma cozinha brasileira afetiva, servida em um cenário que mescla o rústico e o moderno em São Paulo.	O restaurante foi criado com o objetivo de reinterpretar os hábitos e os sabores tradicionais através de tendências da cozinha contemporânea internacional. Seguimos a filosofia <i>Slow food</i> , que começa com a escolha dos alimentos e a forma de produção, respeitando o meio ambiente e os produtores artesanais”.	Sua cozinha é contemporânea com “alma brasileira”. Utiliza ingredientes de Alta Qualidade e técnicas precisas.	A cozinha aborda uma culinária brasileira com um toque de cozinha regional paraense, por meio de uma linguagem mais leve e que ao mesmo tempo respeita a cultura local.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de descrições disponíveis nos *sites* oficiais de cada restaurante, 2017.

Quando se trata de gastronomia contemporânea e *chefs*, os dados do CEPEA (2014) mostram não só a compra direta do produtor, como também a busca por produtos diferenciados, na qual o *chef* e o produtor mantêm uma relação próxima que estimula a oferta de produtos agroalimentares singulares. Como é o caso do *chef Alex Atala* que, em seu restaurante D.O.M., evidencia não só a origem de seus produtos, como também a relação com o produtor. A relação próxima com o produtor permite a capacitação do mesmo, para garantir um alto padrão de qualidades diferenciadas, bem como o desenvolvimento de novos produtos únicos para o restaurante, como pode ser observado no quadro 3. Parece que a relação próxima entre *chefs* e produtores desenvolve signos de diferenciação para ambos. Por um lado, o *chef* tem produtos exclusivos, com origem e com qualidade reconhecida. Por outro

lado, o produtor é reconhecido como fornecedor de produtos de alta qualidade, uma vez que são utilizados em um ambiente de expertise e exigência.

Quadro 8 – Origem e produtores dos ingredientes do restaurante D.O.M.

Priprioica	Formigas	Ervas, flores e brotos	Palmito Pupunha	Arroz preto, Arroz Vermelho e miniarroz
<p>O <i>chef</i> Alex Atala desenvolveu uma extensa pesquisa sobre essa raiz típica da região amazônica, antes utilizada apenas pela indústria cosmética. Seu trabalho pioneiro, em parceria com a multinacional de aromas e sabores Givaudan, já resulta no uso culinário da raiz aromática em pratos doces e salgados, e na divulgação desse ingrediente produzido por pequenas comunidades da região amazônica</p> 	<p>Tradição alimentar em algumas etnias indígenas da região amazônica, especialmente entre os baniwas, a utilização de formigas como ingrediente tem sido profundamente estudada pelo <i>chef</i> Alex Atala e vem surpreendendo <i>chefs</i> e críticos gastronômicos de vários países.</p> 	<p>A princípio, a DRO Ervas e Flores produzia apenas ervas finas em uma pequena estufa em Cerquillo, interior de São Paulo. Aos poucos, a demanda de restaurantes como o D.O.M. foi estimulando a produção também de flores comestíveis e brotos. Atualmente, essas preciosidades da DRO são procuradas por estabelecimentos de todo o Brasil e de outros países, como Bolívia e Argentina.</p> 	<p>Produto fornecido pela empresa São Cassiano, cuja fazenda fica em Jaú, interior de São Paulo. Sua produção sustentável segue as normas do Cati (Coordenadoria de Assistência Técnica Integral do Governo do Estado de São Paulo) e é certificada pelo Ital (Instituto de Tecnologia de Alimentos da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Governo do Estado de São Paulo).</p> 	<p>Fornecidos pelo rizicultor Chicão Ruzene, que trabalha com tipos especiais de arroz no Vale do Paraíba. Estimulado pela parceria com o <i>chef</i> Alex Atala, Ruzene criou em sua fazenda um laboratório para a pesquisa de novas variedades, o que resultou em produtos de altíssima qualidade e incentivou outros produtores da região.</p> 

Fonte: Elaborado pela autora com base em informações retiradas do *site* oficial do Restaurante D.O.M., 2017.

Em outro contexto, Oliveira, Portilho e Corção<sup>7</sup> (2014) apontam para as iniciativas do grupo de *Eco-Chefs*<sup>8</sup>, do Instituto Maniva<sup>9</sup>, em uma feira orgânica semanal no Rio de Janeiro. Com o projeto “parceiro do agricultor”, os *chefs* montam suas “barraquinhas” na feira e fazem receitas típicas com os ingredientes dos agricultores, no intuito de aproximar produtores e consumidores, por meio do desenvolvimento de receitas e de ingredientes que valorizem a produção dos feirantes. O projeto realiza, ainda, um mapeamento dos restaurantes localizados

<sup>7</sup> *Chef* a frente do restaurante O Navegador, no Rio de Janeiro – RJ, que tem como proposta: “Os ingredientes dos pratos do Navegador têm alma, história. Nossas receitas, identidade e sabor. Escolhemos pequenos produtores da Agricultura Familiar de vários estados do Brasil, pois estes produtos são feitos artesanalmente, com especial carinho.” (informações disponíveis no site do restaurante). A *chef* é fundadora do instituto Maniva e do grupo de *eco-chefs*.

<sup>8</sup> “Rede para atuar com educação do gosto; resgate da memória alimentar brasileira; e a divulgação do conceito Ecogastronomia, que combina prazer e responsabilidade socioambiental.” (PLANETA ORGÂNICO, 2014). A denominação “*eco-chef*” remete a uma tentativa de distinção e de engajamento político dos demais *chefs* que não usam produtos locais e compras diretas do produtor.

<sup>9</sup> “O Instituto Maniva é uma associação, sem fins lucrativos, que utiliza a gastronomia brasileira como ferramenta de transformação social e ambiental. Exemplo da mandioca, “que se torna um elo para integrar jovens, crianças, cozinheiros, produtores da Agricultura Familiar e consumidores ao percurso do alimento, desde a terra ao prato. O Instituto Maniva atua em três áreas: Cultura, Educação e Agricultura” (Instituto Maniva, s/d).

no entorno das feiras e busca incentivá-los a fazer parcerias com os agricultores. Os autores constataram que apesar dos *chefs* e dos produtores ocuparem espaços diferentes, na trajetória do alimento, as iniciativas de aproximação entre os dois atores, propostas pelos *eco-chefs*, em um ambiente caracterizado por consumo político, desempenha uma “tentativa de horizontalização das relações entre ambos”. Além disso, os autores acreditam que o papel do *chef*, utilizando os produtos da feira, estimula o consumo e a construção do gosto que respeitem as particularidades da oferta da Agricultura Familiar, como a irregularidade na oferta dos mesmos produtos e da sazonalidade.

Estas tendências têm sido apresentadas, também, em eventos na área da gastronomia, como o Congresso da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - ABRASEL, em Brasília, e o Congresso Mesa Tendências, em São Paulo, os quais evidenciaram a relação entre a gastronomia, os produtores e os produtos de qualidade em seus temas, sendo eles: “Do Ingrediente à Mesa – Preparando Novos Caminhos” e “Conexão essencial: o Produtor Familiar e a Cozinha”, respectivamente. Neste último, alinhado às iniciativas propostas pela FAO-ONU, no Ano Internacional da Agricultura Familiar<sup>10</sup>, as apresentações das aulas-*show* dos *chefs* contaram com a presença dos agricultores que produziram alguns dos ingredientes utilizados nos preparos, no sentido de valorizar o produtor e destacar o papel do *chef* como coprodutor e coresponsável pela garantia da qualidade e da diversidade de produtos, bem como, de formas justas de comercialização. Na mesma oportunidade, o evento contou com um painel entre o *chef* Alex Atala e o Onaur Ruano, diretor de Geração de Renda e Agregação de Valor, da Secretaria da Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário (SAF/MDA) no sentido de aproximar as discussões entre Agricultura Familiar e gastronomia e estabelecer um plano de trabalho, para estimular e fortalecer esta relação.

O portal *online* do MDA realizou uma matéria, destacando a participação da Agricultura Familiar no evento, na qual Ruano afirmou que “Quando um *chef* de renome passa a incluir na elaboração dos pratos itens da Agricultura Familiar, ele reconhece a qualidade desses produtos, o diferencial da produção artesanal. Isso valoriza o trabalho do agricultor familiar”. Na mesma matéria, o *chef* gaúcho Carlos Kristensen explicou que a utilização de produtos da Agricultura Familiar é uma tendência consolidada, uma vez que

---

<sup>10</sup> O Ano de 2014 foi eleito o Ano Internacional da Agricultura Familiar pela Organização das Nações Unidas, devido sua importância “[...] para a produção sustentável de alimentos e para atingir a segurança alimentar.” (FAO, 2014). Os principais objetivos desta mobilização, versam sobre a constituição de políticas públicas específicas para a Agricultura Familiar e o aumento da conscientização na sociedade sobre a importância de apoiar a Agricultura Familiar, tendo em vista seu papel fundamental para a soberania e para a segurança alimentar (FAO, 2014).

“Mudamos o paradigma de que o importado é melhor. Hoje, colocamos o produto local em primeiro plano”. O *chef* explicou que a aproximação com os agricultores é fundamental para obtenção de “[...] produto orgânico, artesanal e de alta qualidade”. Kristensen destaca que o papel do cozinheiro é central para a criação de redes entre “quem produz, quem prepara e quem consome. Todo mundo sai ganhando”.

Na mesma reportagem, foi dado destaque, também, para o caso de Romilda Grimm Hax, 74 anos, de São Lourenço do Sul (RS), como “[...] uma das beneficiadas pela parceria entre Agricultura Familiar e gastronomia”. A agricultora comercializa parte da produção de peitos de gansos criados soltos, curados no sal e defumados para o restaurante de Kristensen. Segundo a agricultora, antigamente a produção era só para o autoconsumo, porém depois que passou a fornecer para o restaurante “[...] o produto ficou mais conhecido [e] cresceu a demanda”. A agricultora explicou que, com isso, precisou investir na propriedade, para melhorar a qualidade dos produtos. A partir do acesso ao PRONAF e ao Programa Mais Alimentos, a agricultora comprou um automóvel, para a entrega dos produtos, e reformou a área de processamento de alimentos (MDA, 2014).

Pode-se apreender que está havendo um estímulo do Estado, para a aproximação entre Agricultura Familiar e gastronomia, talvez por perceber no circuito gastronômico uma oportunidade de criação de novos espaços econômicos para os produtos da Agricultura Familiar. Outra evidencia disso, foi o encontro da *chef* carioca Tereza Corção e da agricultora Luciene Santos, em fevereiro de 2014, para a elaboração conjunta do cardápio especial do seminário nacional de comemoração dos 10 anos do Programa de Aquisição de Alimentos, com alguns dos produtos produzidos pela agricultora, como o pão de inhame (MDS, 2014).

Outro exemplo dessa relação entre Estado, gastronomia e Agricultura Familiar se encontra nas feiras da Agricultura Familiar e nos festivais de produtos típicos. No Brasil, há mais de cem festivais gastronômicos e de produtos agroalimentares típicos ou locais, que compilam a identidade e a cultural local, como a Festa da Vindima no RS, o festival de “Comida di Buteco” em Minas Gerais, o Festival do Pequi em Crixás – GO. Estes festivais, que contam com o apoio do MDA e de outras secretarias voltadas para Agricultura Familiar, visam valorizar, promover e fortalecer esses produtos por meio de novos usos, e constituem um importante espaço para formação de redes de interação entre atores, uma vez que reúnem produtores, consumidores, *chefs* de cozinha, que mostram novos usos para os produtos, além de jornalistas, empresários e formuladores de políticas. Como explica, por exemplo, Madson Costa, coordenador do festival do Tacaca, que acontece anualmente em Santarém-PA: “Além

de integrar a comunidade, o objetivo é fazer com que as pessoas vivam do agroextrativismo, no caso, através da mandioca e de um de seus derivados, o tucupi. Divulgamos a nossa culinária e a produção agrícola e queremos permanecer na nossa terra, produzindo e colhendo” (INCRA, 2009).

### 3.2.1 Os casos brasileiros

Diante do contexto de gastronomização brasileira apresentado, nos próximos itens serão apresentados os casos estudados na pesquisa. Cada caso foi escrito por meio do relato dos entrevistados, da observação participante e da pesquisa documental da história de cada caso.

#### 3.2.1.1 Caso do restaurante Lá Em Casa e do Instituto Paulo Martins, Belém Do Pará, Pará, Brasil

O restaurante “Lá em Casa” é situado na cidade de Belém do Pará, no estado do Pará, na região norte do Brasil. Foi fundado pela quituteira e cozinheira Anna Maria Martins, neta do governador José Malcher, juntamente com seu filho arquiteto e empreendedor Paulo Martins, em 1972, no porão de sua residência, para ajudar na renda familiar. O restaurante tinha como objetivo oferecer comidas internacionais, caseiras e regionais paraenses, tais como pato no tucupi e maniçoba. O restaurante foi considerado uma inovação, pois, até então, não havia restaurantes em Belém que serviam comida paraense, tendo em vista que estas eram feitas apenas nas casas e em dias festivos.

Em 1979, o restaurante se tornou uma referência nacional e internacional de cozinha paraense, com a publicação de uma reportagem de uma página no jornal norte-americano *The New York Times* sobre a “Dona Anna”, seu restaurante e sua forma de cozinhar com os produtos da Amazônia. Assim, o restaurante de 100 lugares tinha alta rotatividade de público da “alta sociedade” local e de turistas estrangeiros. A partir desse aumento de público, em 1991, Paulo Martins abriu um novo restaurante Lá Em Casa, com 400 lugares, voltado para o público de turistas internacionais<sup>11</sup>. O restaurante também tinha contrato com a casa civil do governo e fazia o serviço de alimentação de eventos oficiais do governo. A partir desse

---

<sup>11</sup>Em 1994, o então governador do estado do Pará, mudou as políticas de turismo do estado, o que acarretou em um drástico declínio de turismo internacional e no público do restaurante.

contrato, Anna e Paulo Martins, serviram personalidades como o Imperador Akihito, do Japão e o Papa João Paulo II. A partir desses eventos, Paulo Martins passou a desenvolver e adaptar preparos tradicionais, como pato no tucupi, para serviços e técnicas internacionais, com a criação de pratos como o arroz de pato com tucupi, ressignificando, assim, a comida paraense e abrindo um novo espaço para a cozinha regional.

Em 2000, com o projeto de revitalização das docas do porto da cidade de Belém, Paulo Martins concorreu e ganhou a licitação para abrir um novo restaurante Lá Em Casa na “Estação das Docas”<sup>12</sup>, com o propósito de servir comida regional paraense, com “toque” autoral do *chef*, que se dá devido ao fato do *chef* Paulo Martins ter sido pioneiro na utilização de ingredientes paraenses, fora dos preparos tradicionais. Como exemplo o uso da priprioca, raiz tradicionalmente utilizada para formulação de perfumes, para saborizar preparos culinários, além da inovação de preparos como a “gurijuba”, peixe amazônico, defumado, que elevou o valor do peixe no mercado.

O *chef* Paulo Martins passou, então, além de assumir o restaurante, a participar de diversos episódios, que permitiram o exercício de criação do *chef* com produtos amazônicos e a levar essas criações em eventos dentro e fora do Brasil. Com essas relações, Paulo Martins conheceu o *chef* italiano radicado no Brasil Dânio Braga, e juntos criaram, em 1994, a Fundação dos Restaurantes da Boa Lembrança<sup>13</sup>. Esta fundação foi uma das responsáveis pela difusão da gastronomia no Brasil, uma vez que, a partir dela, os restaurantes passaram a ter certificação de qualidade, pois para se associar precisavam atender a critérios e a padrões de qualidade estabelecidos pela fundação.

A partir destes eventos e da rede criada pela Fundação dos Restaurantes da Boa Lembrança, o *chef* percebeu que, fora do Pará, as pessoas não consumiriam os preparos e os produtos paraenses da mesma maneira, como se consumia tradicionalmente no estado e, por isso, passou a adaptar e a criar preparos que satisfizessem os paladares externos ao paraense. Em contrapartida, o *chef* percebia o “encantamento” dos comensais e dos *chefs* pelos produtos amazônicos e, assim, decidiu criar um evento que trouxesse as pessoas de fora para conhecer a cultura gastronômica do Pará.

---

<sup>12</sup> Em 2007, com o falecimento de Dona Anna e com as diversas ocupações de Paulo, o *chef* decidiu fechar o primeiro “Lá em Casa” e ficar apenas com a filial da “Estação das Docas”.

<sup>13</sup> “A proposta é representar um grupo de restaurantes que prima pela excelência e qualidade nos serviços, promovendo e divulgando a diversidade do setor, através das peculiaridades regionais e do associativismo” Informação disposta no *site* oficial da associação – [www.apega.pe](http://www.apega.pe)

Em 2000, o *chef* Paulo Martins criou o festival Ver-o-Peso da cozinha Paraense, com a vinda de cinco *chefs* do Brasil. O projeto ganhou notabilidade e, em 2006, mais de 60 *chefs* participaram do evento. Em 2007, o *chef* percebeu que o evento tinha tomado grandes proporções e, por isso, decidiu criar um Instituto Ver-o-peso, para ter uma instituição que respaldasse ações de desenvolvimento e de valorização do mercado Ver-o-Peso e da gastronomia Paraense.

Porém, o *chef* passou a ter complicações de saúde e, em julho 2009, *chefs* premiados do Brasil, como Alex Atala e Claude Troisgois fizeram uma edição do Festival Ver-o-Peso em homenagem a ele. Em novembro de 2009, o *chef* recebeu a visita dos *chefs* Paul Bocuse, Ferran Adrià e Juan Maria Arzak, referências internacionais da *Nouvelle Cuisine*, Gastronomia Molecular e Gastronomia Contemporânea, respectivamente. Em 2010, o *chef* Paulo Martins faleceu e suas filhas Joanna e Daniela Martins e sua esposa Tânea Martins, deram continuidade ao restaurante e às outras iniciativas idealizadas pelo *chef*.

Em 2012, realizaram outra edição do Festival Ver-o-Peso da Cozinha Paraense, com um novo foco, no intuito de popularizar o acesso dos moradores de Belém à gastronomia e, assim, tornar o evento um atrativo turístico para a cidade. Atualmente, o festival trabalha com 35 *chefs* de cozinha de Belém. No intuito de valorizar os ingredientes e a culinária do Pará, estes *chefs* são estimulados a criar pratos novos com ingredientes da região, e fazem a articulação entre os *chefs* e os produtores, para viabilizar o uso desses produtos, bem como, estimular a relação entre *chefs* e produtores. No mesmo ano, Joanna, Daniela e Tânea criaram o Instituto Paulo Martins, inicialmente com o objetivo de realizar o Festival e firmar parcerias públicas, para realização do mesmo. Com o tempo, elas perceberam que o Instituto tinha um grande espaço de atuação, pelo fato da gastronomia ser uma área com pouco desenvolvimento, sem contar com políticas públicas e com órgãos ou ações específicas para seu incremento. Segundo consta no *site* oficial do Instituto, este:

[...] é uma entidade de direito privado, sem fins lucrativos, criada em 2012, que tem como principal objetivo promover o estudo e a divulgação da gastronomia paraense e amazônica brasileira, realizando ações práticas, de pesquisa, educação e capacitação tecnológica, social e cultural voltadas para o desenvolvimento econômico do segmento através de diversas atividades, tais como turismo, agricultura familiar, nutrição, engenharia de alimentos, agronomia, história, sociologia, antropologia, entre outras; apoiando, valorizando e difundindo, ainda, o encontro da gastronomia e das diversas artes amazônicas, considerando e preservando o meio ambiente, suas raízes e formas de expressão. (INSTITUTO PAULO MARTINS, 2017).



O Instituto passou a desempenhar o papel de articulador entre entidades públicas e privadas, para fortalecer o papel da gastronomia como ferramenta de desenvolvimento social, rural, de turismo e para indicar a gama de possibilidades de atuação da mesma. Assim, várias ações têm sido realizadas para corroborar e viabilizar essa reflexão. Exemplo disso, são ações realizadas pela secretária de Turismo do Estado que, no Planejamento de Turismo do Estado até 2020 considerou a gastronomia como “produto-estrela” do estado do Pará, sendo este um produto prioritário nas ações da secretária. O governo do Estado também tem políticas de apoio a iniciativas, relacionadas à gastronomia, como a criação de cursos de gastronomia e o recente Centro de Pesquisa em Gastronomia, idealizado pelo Instituto ATÁ, presidido pelo *chef* Alex Atala, e realizado em parceria com o Instituto Paulo Martins e o governo do estado do Pará. Essas iniciativas, porém, ainda são incipientes. Segundo as entrevistadas, apesar dos esforços realizados pelo Instituto, pelo Festival e pelas próprias ligações feitas com o uso de produtos locais no restaurante, faltam ações e políticas que conectem o desenvolvimento da gastronomia, em seus múltiplos níveis, desde o setor de alimentação fora do lar até a criação de centros de pesquisa, à Secretaria da Agricultura Familiar e ao desenvolvimento do pequeno produtor rural, em especial agricultores familiares e grupos tradicionais, como ribeirinhos e indígenas.

Quadro 9 – Resumo das atividades do Instituto Paulo Martins

Instituição	Objetivo/Missão	Principais Projetos/Ações
Instituto Paulo Martins  - Instituição sem fins lucrativos  - Abrangência Regional  - Criação: 2012  - Atores: Unidade familiar	Promover o estudo e a divulgação da gastronomia paraense e amazônica brasileira, realizando ações práticas, de pesquisa, de educação e de capacitação tecnológica, social e cultural voltadas para o desenvolvimento econômico do segmento, através de diversas atividades, tais como turismo, agricultura familiar, nutrição, engenharia de alimentos, agronomia, história, sociologia, antropologia, entre outras; apoiando, valorizando e difundindo, ainda, o encontro da gastronomia e das diversas artes amazônicas, considerando e preservando o meio ambiente, suas raízes e suas formas de expressão.	Festival Ver-o-Peso da Cozinha Paraense: com intuito de promover o contato de <i>chefs</i> do Brasil e do exterior com a rica gastronomia Paraense, seus ingredientes e sua cultura e desafiando-os a criar receitas, a partir desses ingredientes locais, o Festival vem ampliando seu leque de atuação com objetivo de proporcionar um maior conhecimento da gastronomia regional brasileira e uma interação mais intensa com o mercado e o público em geral.  Inventário da Cadeia Produtiva da Mandioca: com o objetivo de mapear a cadeia produtiva, identificar potencialidades e criar referência para este que é o mais emblemático dos alimentos brasileiros: a mandioca.

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

### 3.2.1.2 Caso do Restaurante O Navegador e do Instituto Maniva, Rio De Janeiro, Rio De Janeiro, Brasil

O restaurante “O Navegador”, fica no centro da cidade do Rio de Janeiro, existe há mais de 20 anos e é comanda pela *chef* Teresa Corção, que é formada em *design*, porém é cozinheira e *chef* autodidata. A *chef* tem origem de família portuguesa, viveu maior parte de sua vida na cidade do Rio de Janeiro até decidir fazer alguns cursos de especialização em *design* na Inglaterra, lugar onde se “descobriu cozinheira”. Quando voltou ao Brasil, passou a trabalhar no restaurante O Navegador, até então de sua irmã. Com o tempo, a *chef* foi se envolvendo com o restaurante, ficando à frente do mesmo, até se tornar *chef*-proprietária. No ano 2000, a *chef* conheceu o movimento italiano *Slow food*, e, inspirada pelo preceito de alimentos bons, limpos e justos, passou a repensar a prática gastronômica de seu restaurante, até então de cozinha internacional, e a direcionar seu trabalho para a pesquisa e para o uso da mandioca. A *chef* conta que iniciou esse processo visitando e entrevistando os atores das casas de farinha no nordeste brasileiro, o que a permitiu identificar inúmeros usos, subprodutos e tipos de farinha de mandioca, assim como colecionar histórias de pessoas envolvidas na produção da cultura da mandioca. A *chef* conta que “[...] eu comecei a perceber o seguinte: esse negócio de mandioca é enorme, eu tropecei num poço de petróleo, porque é uma coisa que não tem fim”.

Assim, Teresa passou a querer divulgar suas pesquisas sobre a mandioca e sobre a culinária brasileira pelo mundo e decidiu fazer um documentário sobre “a saga da mandioca”, para apresentar em um congresso nos Estados Unidos. Assim, a *chef* foi recomendada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional – IPHAN para ir a cidade de Bragança, no interior do estado do Pará, que concentra e preserva a fabricação tradicional de farinha d’água e do paneiro, embalagem tradicional feita de fibras vegetais e revestida com folhas de Guarimã, para conservar a farinha. Assim, a *chef* conheceu Seu Bené e produziu o documentário sobre a produção da farinha “*desde arrancar a raiz, até o final*”, acompanhando o trabalho do agricultor. A *chef* relata que, no início, o documentário era sobre o produto, mas no final, ela compreendeu que se tratava do agricultor e de seu ofício, como pode ser visto no trecho abaixo:

*O filme ia se chamar “Farinha da água”, que era um filme pra mostrar um produto [...] E aí, eu fui pra uma ilha de edição [...] aí tem uma cena que ele (Seu Bené) fala “Por isso que eu me acho professor da farinha”, ele explica tudo... Aí eu falei “É o*

*nome do filme, mudou o nome do filme”, virou “Professor da farinha”. Você vê, pelo fato de eu me aproximar do agricultor, com interesse de mostrar um produtor que iria ser mostrado lá, só essa sinergia dos dois e dele me falar do ofício dele, de eu prestar atenção nele, o foco mudou: deixou de ser o foco do produto pra ser o foco do produtor, do saber. E aí, a gente levou o filme pros Estados Unidos [...] e foi um auê. (Teresa Corção – chef – Rio de Janeiro, RJ)*

Deste documentário, começaram a surgir oportunidades para o resgate e para o fortalecimento da produção de farinha d’água e do paneiro, como o prêmio Talentos da Maturidade, do Banco Santander, que fornecia recursos para desenvolvimento de projetos sociais na comunidade que ganhasse o prêmio. Assim, Seu Bené ganhou o prêmio e, para o desenvolvimento do projeto, de duração de três anos, em 2007, a *chef* criou o Instituto Maniva, para dar suporte a este projeto e a outras futuras oportunidades. E assim se deu o início da trajetória da *chef*, não mais apenas como *chef*, mas como ator político e institucional.

A criação do Instituto Maniva, uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIP, teve como o objetivo ampliar as parcerias com órgãos públicos e com empresas privadas, a fim de aumentar a abrangência de agricultores envolvidos e de beneficiados com as ações do Instituto. Como missão, o Instituto tem “[...] agregar valor aos agricultores familiares brasileiros favorecendo a manutenção da biodiversidade gastronômica e a melhoria da qualidade alimentar das sociedades rural e urbana” (INSTITUTO MANIVA, 2017). Uma das primeiras ações do Instituto foi a criação de um projeto de educação do gosto, que ensina crianças, da rede escolar pública do RJ, a história da mandioca, da culinária brasileira, além de aprender a fazer tapioca, já instruiu mais de 800 crianças.

Atualmente, o instituto é composto por dezesseis *Ecochefs*, cozinheiros com responsabilidade socioambiental, que realizam ações de comunicação e de conexão entre produtores, cozinheiros e consumidores, que atuam nas propostas e frentes do Instituto Maniva. As ações do Instituto são organizadas em três principais frentes: cultura, educação e agricultura. Estas frentes contemplam atividades como: produção de documentários, programas de valorização de produtos locais, junto ao Governo, e oficinas de cozinha sustentável, com cozinheiras escolares e crianças. A principal atividade do Instituto é sua participação semanal com a “Barraca de Tapioca do Maniva” em cinco das 14 feiras do Circuito de Feiras Orgânicas do RJ e vendem a tapioca convencional ou *pink* (hidratada com beterraba) recheadas com recheios feitos com produtos comprados dos próprios feirantes, como a berinjela e a banana. A *chef* conta que o início do trabalho com as feiras começou em

2010, pois as feiras precisavam de público e o Instituto foi convidado para fazer algumas atividades, para atrair a atenção dos consumidores:

*Tava começando a ter umas feiras orgânicas no Rio, hoje são 14, 2010 eram duas, e eles queriam público. Então, a gente foi fazer uma barraca e começou a trazer público, então a gente começou a abrir outras barracas. E aí, um belo dia, a gente começou a perceber que a barraca podia trazer dinheiro pro Maniva também, além de estar ajudando a alavancar pra eles, e mais, pelo fato da gente tá na feira junto com os produtores, a gente começou a conhecer os produtores, e os produtores a nos conhecerem. Então, dali começou a nascer ligações e relações e a gente começou a visitar eles, conhecer eles. Então, a feira, por isso que o cara falou “Aqui tá a mágica do seu projeto”, a feira, é um lugar onde as pontas dessa cadeia tão todos ali. (Teresa Corção – chef – Rio de Janeiro, RJ)*

Segundo a *chef* Teresa e a diretora do Instituto Cristina Scofano, , as feiras são um canal importante de visibilidade e de sustentabilidade econômica para o instituto, mas principalmente, é um espaço que permite a socialização e o desenvolvimento de conexões entre os diversos atores como formuladores de políticas, jornalistas, *chefs* e donos de restaurantes e consumidores em geral, incentivando a produção e os meios de vida dos agricultores, ao passo que estimula o consumo desses produtos.

Destas atividades na feira, o Instituto passou a desenvolver o projeto “Parceiro do Agricultor”, que visa auxiliar os agricultores familiares orgânicos na comercialização de seus produtos com os restaurantes do Rio de Janeiro. Neste projeto, o *chef* é considerado como elo entre produtores, donos de restaurantes e consumidores. Sua metodologia consiste em fazer um mapeamento dos restaurantes, localizados no entorno das feiras, e incentivá-los a fazer parcerias com os agricultores, isto é, abastecendo seus restaurantes com as compras diretamente dos agricultores.

Figura 5 – Atividades do Instituto Maniva no Circuito Carioca de Feiras Orgânicas



Fonte: Arquivo do Trabalho de Campo, 2015.

Concomitantemente a evolução do Instituto, a *chef* Teresa conta que foi mudando, também, o foco do restaurante, que inicialmente tinha uma proposta de cozinha internacional. A *chef* conta que iniciou fazendo um *buffet* de saladas orgânicas e de hortaliças compradas em uma feira próxima ao restaurantes. Após, a *chef* começou a mudar o cardápio e a inserir pratos tradicionais do Brasil, pratos com mandioca, a utilizar a farinha d'água. Seguindo, a *chef* começou a dar destaque para os “produtos especiais”, e criou um mapa do Brasil, mostrando de onde vinham seus produtos e, após, remodelou o cardápio, a fim de mostrar o que cada preparado contém “produtos especiais”, quem os produz e onde podem ser encontrados, fazendo uma ponte direta entre consumidores e produtores.

Quadro 10 – Resumo das atividades do Instituto Maniva

Instituição	Objetivo/Missão	Principais Projetos/Ações
<p>Instituto Maniva</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Instituição sem fins lucrativos</li> <li>- Abrangência Regional</li> <li>- Criação: 2010</li> <li>- Atores: <i>Chefs</i></li> </ul>	<p>MISSÃO: Agregar valor aos agricultores familiares brasileiros favorecendo a manutenção da biodiversidade gastronômica e a melhoria da qualidade alimentar das sociedades rural e urbana.</p> <p>VISÃO: Um mundo onde todos os integrantes do sistema alimentar tenham uma participação equitativa, tanto financeiramente quanto em qualidade de vida.</p>	<p>Áreas de atuação</p> <p><b>CULTURA:</b> Produção de filmes documentários; Programas culinários de televisão com enfoque educacional; Programa de valorização e preservação da farinha de mandioca de excelência, produzida em Bragança, Pará, e do paneiro, embalagem tradicional feita, artesanalmente com plantas da região; Banquete na roça: atividade que leva os <i>chefs</i> e os consumidores aos locais de produção.</p> <p><b>EDUCAÇÃO:</b> Palestras, conferências e participações em Congressos, Simpósios, Fóruns acadêmicos para a disseminação do conceito da ecogastronomia e seu papel de responsabilidade social, vinculado à preservação do meio-ambiente; Ações de educação/conscientização do consumidor através da participação nas feiras do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas incentivando a compra de orgânicos direto do agricultor familiar; Oficinas de goma e de tapioca; Oficinas e <i>workshops</i> sobre alimentação saudável, a importância da origem do alimento e do consumo responsável.</p> <p><b>AGRICULTURA:</b> Visitas de campo para troca de saberes com os produtores; Promoção dos agricultores nas feiras orgânicas; Reconhecimento de ingredientes nos locais de produção e trocas de receitas para utilização e resgate desses produtos.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

### 3.2.1.3 Caso Del Barbieri Bistrô, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil

O *chef* Marcelo Schamback, formado em Gastronomia, pela Unisinos, é *chef*-proprietário do Bistrô *Del Barbieri*, em Porto Alegre – RS, localizado na antiga barbearia de seu pai, na zona central da cidade. Criado no centro da capital do Rio Grande do Sul, Marcelo conta que, desde pequeno, tem a referência de sua mãe levando-o à feira aos sábados pela manhã. Esta prática o acompanhou na sua vida profissional e em seu empreendimento. O *chef* utiliza produtos da feira ecológica da Redenção de Porto Alegre, além de contar com uma rede de produtores, que abastecem seu restaurante com produtos locais, orgânicos e artesanais. O *chef* conta que a decisão de comprar os produtos na feira se deu pois eles tinham “mais sabor”. O *chef* conta que desde início de seu bistrô, em 2007, um sábado por mês,

comprava os produtos ecológicos na Feira da Redenção, traçava quais técnicas culinárias utilizaria para os ingredientes e elaborava o menu degustação com cinco pratos, servidos apenas para clientes com reserva.

O *chef* conta que, com o passar do tempo, o bistrô começou a crescer, ter uma maior demanda e a fortalecer sua identidade. A partir disso, em 2009, o *chef* resolveu reformar o bistrô e instituir os sábados com o dia oficial do “menu de feira”. O *chef* Marcelo Schamback conta, que com o aumento da demanda, ficou muito difícil manter os preparos durante a semana, apenas com produtos da feira e, por isso, precisa recorrer a supermercados e a fornecedores. O *chef* Marcelo Schamback acredita que se houvesse mais feiras e um acesso mais facilitado aos produtores, ele conseguiria manter os menus diários apenas com produtos da feira e/ou comprados diretamente dos produtores. O *chef* explica que apesar dos pequenos produtores terem “produtos incríveis”, estes não conseguem chegar ao mercado.

O *chef* Marcelo Schamback cita que tem muitos produtores que não sabem comercializar seus produtos e que não conseguem estabelecer uma “*logística inteligente*” com os estabelecimentos, e isso gera falta de produtos e dificulta o fluxo do restaurante. O *chef* Marcelo Schamback explica que, por causa disso, muda mensalmente seu cardápio e usa “muita criatividade” para se adaptar a estes entraves. Para ele, se houvesse maior demanda dos consumidores, talvez houvesse mais feiras e maior organização por parte dos feirantes. Mesmo com as dificuldades, o *chef* diz que vale a pena continuar buscando produtos orgânicos, que ele conheça a procedência, pois a qualidade e o sabor dos produtos é incomparável: “*Eu não consigo comprar frango de granja, por exemplo. Você abre e vem aquele cheiro de hormônio*”. O *chef* chamou atenção, também, que preferiu investir no menu de feira do sábado, pois lá os produtos orgânicos são certificados e produzidos pelos próprios feirantes. Para o *chef* Marcelo Schamback é muito importante ter certeza da procedência dos alimentos, pois conferem não só o sabor diferenciado, que ele procura, mas também a autenticidade e a identidade dos alimentos: “[...] *eu busco os alimentos com história. Eu quero saber quem produziu a abobrinha que eu vou usar no almoço. E os meus clientes também querem isso*”.

Atualmente, o *chef* acredita que a premissa para uma boa gastronomia é a utilização de alimentos locais, frescos e regionais. Para ele, a utilização desse tipo de produto é um patamar de qualidade da comida e isso é um dos fatores que explica a grande procura por esses alimentos “[...] *hoje em dia todo mundo quer cozinhar os produtos locais*”. O *chef* ressalta, porém, que esse tipo de mercado é para poucos:

[...] tanto para quem faz esse tipo de gastronomia, quanto para quem consome. É um mercado de nicho, não só pelo preço, mas pela educação. Meus clientes são pessoas mais cabeça aberta, que têm a gastronomia como lazer, mas não é qualquer um que entende que a gente não faz comida. A gente faz arte. Não é a toa que buscamos produtos com identidade, que escolhemos os produtos um a um”. (Chef Marcelo Schamback).

O *chef* explica que esse mercado é para poucos produtores e que muitos são “cabeça dura”, tanto para produzir produtos diferenciados, quanto para comercializar e se relacionar com os clientes. Ele explica que tem produtores que são agrônomos e que estudaram e que, por isso, trabalham o produto de forma diferente, com base científica e que, assim, têm mais facilidade para entender suas demandas, produzir a inovação e repassá-la aos outros produtores. O *chef* explica que ao longo do tempo estabeleceu uma rede de produtores, com os quais ele mantém uma relação e que compra os produtores para seu bistrô, especialmente para o menu de sábado.

O *chef* expõe que estabeleceu uma relação de proximidade com os produtores e que, por isso, vai à propriedade dos produtores e conhece como os alimentos estão sendo produzidos. Essa relação permite que o *chef* demande produtos diferentes e, também, que os próprios produtores demandem sua ajuda e sua opinião para novos produtos, como exemplifica na fala “[...] estamos resgatando uma espécie de porco selvagem que tem um sabor muito intenso e hoje em dia não se encontra mais”. Para o *chef*, esse processo ajuda tanto no sabor dos ingredientes “[...] que consiste em 70% do sucesso de um prato”, quanto na sustentabilidade do processo de produção.

### 3.2.2 O caso peruano

O caso Peruano foi escolhido, primeiramente, por se mostrar relevante e efervescente, durante o estudo exploratório da pesquisa e, em segundo lugar, pois se considerou importante indicar a pluralidade, a relevância e a dimensão do fenômeno da gastronomização, em um contexto global. Portanto, muito embora esta tese se debruce, em larga medida, sobre o fenômeno da gastronomização, principalmente<sup>14</sup> do caso brasileiro, o caso Peruano foi uma

---

<sup>14</sup> Esta consideração é importante, pois é evidente que nesta tese há informações mais detalhas e aprofundadas sobre o contexto brasileiro. Isto é, nesta tese, não se teve a intenção de estudar a fundo o contexto Peruano, do qual eclodiu o fenômeno de gastronomização no país, mas de entender como os Peruanos desenvolveram estratégias, a partir deste fenômeno, denominado por eles de *boom* gastronômico.



ferramenta adicional, complementar e, em certa medida, comparativa, para agregar perspectivas e experiências na análise de tal fenômeno.

\*

A trajetória Peruana tem sido marcada por dualidades políticas e privadas, que se inicia com a proposição e a constituição de uma política de reforma agrária e que, atualmente, reverbera no *boom* gastronômico do país como estratégia de desenvolvimento rural. A reforma agrária no Peru se deu, segundo Eguren (2006, p 15), pelas seguintes condições:

[...] (a) las migraciones del campo a la ciudad se incrementaron significativamente, y en las clases urbanas acomodadas apareció el temor a la formación de ‘cinturones de pobreza’ que empezaban a rodear las principales ciudades; (b) las recurrentes y masivas manifestaciones reivindicativas de campesinos, muchas de las cuales culminaron en la toma de tierras de las haciendas; (c) una extrema concentración de la propiedad de la tierra, la pobreza omnipresente de la población rural y la difusión de relaciones laborales precapitalistas, particularmente en la sierra; (d) la necesidad de ampliar los mercados para una industria en gestación, que no podía desarrollarse en un medio rural con esas características.

O mesmo autor explica que a classe política conservadora, que era contrária a instituição de uma reforma agrária, se viu obrigada a intervir para modificar a estrutura da propriedade rural, dando início, a partir dos anos 1950, a transformação do campo Peruano. Segundo dados do governo Peruano, a Reforma Agrária foi desenvolvida pelo governo militar, de Juan Velasco Alvarado, e constituiu o último capítulo de um processo que vinha se desencadeando ao longo do século XX, com a necessidade de uma profunda transformação da situação econômica e social no campo, a partir de uma nova estrutura agrária. Em 1963, o governo do general Ricardo Pérez Godoy e Nicholas Lindley Lopez, assina a chamada lei básica para a Reforma Agrária.

De modo geral, a literatura aponta que a reforma agrária Peruana foi muito controversa, por ter sido instaurada de maneira imperativa e radical e por não ser acompanhada de um plano de desenvolvimento agrário e agrícola, o que acarretou, segundo Eguren (2006): na descapitalização do meio rural, no “atraso” tecnológico na agricultura e pecuária, no incremento da pobreza rural; e na falta de coerência do modelo econômico, que distribuiu as terras, porém subsidiava as importações de alimentos, que depreciavam os preços dos produtos oferecidos por esses mesmo beneficiários da reforma agrária.

Se por um lado a reforma agrária no Peru apresentou estes resultados negativos, por outro, Eguren (2006, p.13) afirma que as consequências positivas compensaram estas adversidades. O autor ressalta como principais resultados:

(1) la reforma agraria fue un acto de justicia redistributiva, que permitió el acceso directo a la tierra a un gran número de pobres rurales; (2) desplazó de la sociedad rural a los terratenientes tradicionales, eje del poder “gamonal”, sustento de un orden semifeudal reaccionario y antimoderno; (3) vinculado a lo anterior, dio un golpe definitivo a las relaciones serviles a las que estaban sometidos centenares de miles de campesinos; (4) contribuyó a democratizar la sociedad rural, e hizo así posible la incorporación de millones de Peruanos a la colectividad política y a la condición ciudadana.

Assim, o autor considera que estas divergências, estes avanços positivos e estas adversidades consequentes do processo de reforma agrária e seus desdobramentos no cenário neoliberal, encontrado no Peru desde a década de 1970, estimularam a execução de políticas agrárias e econômicas direcionadas ao desenvolvimento rural. O autor afirma que estabelecer a ligação entre a reforma agrária e o desenvolvimento rural é uma preocupação relativamente recente. Apesar da reforma, de fato, ter se ocupado de uma distribuição mais equitativa da terra, ela respondeu, principalmente, a uma estratégia de desenvolvimento urbano-industrial, na qual o setor agrícola foi responsável por uma posição subordinada, como principal provedor de alimentos baratos para as cidades e como um gerador de barreiras comerciais, com a exportação de produtos chamados tradicionais, como o café.

O autor acredita que fazer a reforma agrária não foi suficiente para atingir o desenvolvimento rural, ainda mais, sob as condições de um fracasso da organização associativa entre os pequenos produtores e a consolidação de uma infinidade de ocupações de minifúndios de agricultura de pequena escala e o não investimento do Estado para tornar estas ocupações viáveis, em um contexto de liberalização de mercados. Em vez disso, o autor denuncia que as políticas neoliberais foram destinadas a estimular uma agricultura, que requer investimentos impossíveis pela pequena e média agricultura, como também a produção para os mercados externos. Dessa forma, o autor considera que desenvolvimento rural é um objetivo inalcançável.

Saborin *et al.* (2014) são convictos ao afirmar que nos países andinos, as experiências de reforma agrária foram frustradas e que nenhuma política específica a favor da agricultura familiar conseguiu afirmar-se, apesar dos esforços sociais. Apesar disso, a esfera privada parece estar respondendo a essas fragilizadas, tendo a gastronomia e o uso de produtos locais, bem como as compras diretas dos produtores como uma estratégia de viabilização de mercados para a agricultura familiar.

Sobre isso, Belik e Cunha (2015), aos estudar novos canais de comercialização para a agricultura familiar, apontam que uma abordagem interessante de criação de novos mercados para produtos da agricultura familiar, a partir da integração com a gastronomia regional é referenciada no caso da APEGA (*Sociedad Peruana de Gastronomía*), que criou a *Alianza Cocinero-Campesino*, uma das iniciativas mais ambiciosas e integradas da América Latina no intuito de articular o desenvolvimento da gastronomia e do turismo ao desenvolvimento territorial, com foco no aprimoramento da capacidade produtiva e comercial da agricultura familiar (BALCÁZAR, 2012).

### 3.2.2.1 O Caso Da Sociedad Peruana De Gastronomía – APEGA, Lima, Peru

Diante do cenário evidenciado acima, os gestores da *Sociedad Peruana de Gastronomía* – APEGA iniciaram os esforços para valorização da gastronomia Peruana, como estratégia de fortalecimento da identidade nacional e da “Peruanidade” em um período pós reforma agrária, instituído no final da década de 1960. Segundo o presidente da APEGA, Bernardo Roca Rey “*O país vivia dividido por uma reforma agrária muito forte, por uma distância que se tinha criado entre os diferentes setores da sociedade, e eu entendi que eram precisos argumentos que reforçassem a identidade e a autoestima dos Peruanos*” e, por isso, se concentrou em desenvolver medidas de valorização da cultura Peruana, que, posteriormente tomaram a forma da associação nacional. Durante várias conversas informais com os gestores da instituição, no período da pesquisa de campo, estes elucidaram sobre a necessidade dos países da América Latina se “descolonizarem” por meio do fortalecimento das cozinhas nacionais e, conjunta e principalmente, do meio rural.

Este esforço fez com que a gastronomia Peruana, nos últimos dez anos, venha experimentando uma “revolução gastronômica” que permitiu uma série de oportunidades para os pequenos produtores do país (APEGA, 2013). É consenso na literatura, que o Peru vive um período de *boom* gastronômico (MATTA, 2014; CUNHA, 2013; VALDERAMA, 2012). A experiência do “*boom*” da gastronomia Peruana e da *Sociedad Peruana de Gastronomía* – APEGA, que por meio do “festival Mistura”, do projeto *Alianza Cocinero-Campesino* e das *Cadenas Agroalimentarias Gastronómicas Inclusivas*, têm desenvolvido iniciativas de amplo alcance nacional, ao articular o desenvolvimento da agricultura familiar ao dinamismo da gastronomia Peruana. Segundo Belik e Cunha (2015, p.11):

A visão estratégica do programa é a diferenciação dos produtos através da melhoria da qualidade dos produtos da agricultura familiar para atender mercados mais exigentes e obter maior renda rural. Através do “Festival Mistura” (uma grande feira de alimentos de produtos típicos e eventos culturais que ocorre anualmente em Lima) e do projeto “*Alianza Cocinero-Campesino*”, a APEGA tem desenvolvido iniciativas de amplo alcance nacional, ao articular o desenvolvimento da agricultura familiar ao dinamismo da gastronomia Peruana, conhecida pela sua excelência.

Em 2007, quando a gastronomia tradicional do Peru estava começando a ganhar espaço no campo da gastronomia contemporânea nacional, que até então era dominada pela cozinha francesa, um grupo de *chefs* Peruanos, juntamente com representantes do setor agrário do estado, se juntaram em uma mesa redonda para discutir como o emergente *boom* gastronômico poderia alavancar o desenvolvimento rural do país. Deste questionamento, foi criada a Associação Peruana de Gastronomia – APEGA, que tem como objetivo servir de interlocutora para um canal de iniciativas que promovam o desenvolvimento da cozinha nacional, resgate o valor das cozinhas e dos produtos regionais típicos. Após a organização da APEGA, em 2008, foi instituída a realização anual do festival gastronômico Mistura, em Lima, visando a integração entre *os chefs* e os produtores, com o intuito de desenvolver ações de promoção, de mobilização, de capacitação e de informação através de um amplo arco de alianças (CUNHA, 2013).

O Peru se organizou em uma rede abrangente, composta por *chefs*, produtores, consumidores, representantes governamentais e ministérios, além da parceria com órgãos internacionais como o Fondo Multilateral de Inversiones – FOMIN e Banco Interamericano de Desarrollo – BID. Ademais, o *boom* gastronômico se sustenta também pela investigação acadêmica, com pesquisa sobre cadeias de valor, melhoramento de técnicas e inovação, para desenvolver um potencial específico para a gastronomia, publicação de artigos e livros e também com a promoção da gastronomia nas diversas mídias como jornais e programas televisivos (VALDERRAMA, 2012).

Em relação ao festival Mistura, é importante destacar, que o festival escolhe, como tema principal, um produto tradicional da pequena agricultura como batata, pimentas ou amendoim. Busca-se realizar medidas de valorização daquele produto, tanto no que se refere a sua produção, com o apoio da assistência e da extensão rural, quanto para seus canais de comercialização e seus usos na gastronomia, para possibilitar seu desenvolvimento e sua valorização. Segundo Valderrama, a resistência das práticas agrícolas tradicionais são essenciais para a manutenção da identidade da gastronomia Peruana. Por isso, o fomento à preservação e aos saberes relacionados ao fazer agrícola, bem como os produtos, como as

mais de 3000 espécies de batatas, dos pequenos produtores, são valorizados e tidos como parte essencial da gastronomia Peruana.

O aspecto inovador destes projetos, segundo Cunha (2013), refere-se ao reconhecimento de que a “pequena produção” fornece a base dos produtos do “boom gastronômico Peruano” e que a partir de uma conexão mais estreita com as cidades é possível dinamizar as economias e as sociedades rurais, criando emprego e valores, gerando espaços e oportunidades, para que floresçam outras atividades associadas à pequena produção como artesanato, comércio e turismo.

Com os impactos econômicos causados pelo *boom* gastronômico, Valderrama (2012) mostra que o setor gastronômico mantém uma tendência de crescimento sustentável, que tem superado o ritmo de expansão do produto interno bruto do país, pois “La gastronomía Peruana registra un crecimiento de entre 7 y 8 % cada año, por encima del ritmo de expansión de La actividad económica del país que creció 6.9 y 6.3 % em el 2011 y 2012”. Ainda segundo Valderrama (2012), este efeito econômico tem impacto imediato com o setor produtivo da agricultura e do turismo, pois os 100 mil estabelecimentos gastronômicos geram, aproximadamente, 400 mil empregos diretos e indiretos, como na agricultura, e beneficia cerca de 5,5 milhões de pessoas do comércio, da indústria, dos serviços de restaurantes, do transporte e dos produtores.

Segundo dados da APEGA, o caminho feito pelas cadeias produtivas agropecuárias, de pesca e agroindustriais até chegar a gastronomia, desempenham um importante papel econômico, movimentando, nesta trajetória, 11,2 % do PIB do país. A associação informa que pelo fato da gastronomia Peruana mobilizar cerca de 12 milhões de novos soles por ano, ela se converte em uma importante atividade dinamizadora da economia nacional (BALCAZAR, 2012). Segundo Valderama (2010, p.7):

Perú vive hoy un sorprendente boom de su gastronomía, con un crecimiento exponencial de restaurantes, institutos de cocina, publicaciones y festivales gastronómicos. La comida se ha convertido en un factor de identidad cultural que integra a los diversos sectores sociales y regiones del país, y que genera una cadena de valor equivalente al 11,2 % del Producto Interno Bruto de 2009. Los chefs Peruanos desarrollan una cocina basada en los mejores productos del país –como papas nativas, quinuas, maíz, habas, ajíes, chirimoya, granadilla y otros–, dando paso a una revalorización y creciente demanda de la producción de las comunidades campesinas altoandinas y de las pequeñas parcelas de la costa y selva [...] Según el estudio “Dimensiones del Aporte Económico y Social de la Gastronomía en el Perú”, elaborado por la consultora Arellano Marketing para la Sociedad Peruana de Gastronomía APEGA3, la cocina genera una cadena de valor que produciría más de US\$ 14 mil millones, que sería el 11,2 % del Producto Interno Bruto proyectado para el 2009, casi el doble de la producción minera del 20084. La gastronomía es la

nueva locomotora del desarrollo del país, ya que arrastra a otros sectores como la agricultura, ganadería, pesca, agroindustria, mercados mayoristas y de abastos, el transporte de alimentos, turismo, fábricas de ollas y menaje. Si se mide solo lo que generan los restaurantes, el estudio revela que estos proyectaban producir durante el 2009 un consumo de 4.363 millones de dólares, que sería el 4,2 % del PIB, casi la producción agrícola del 2008.

Apesar da experiência se mostrar profícua, como será analisado ao longo da tese, muitas críticas são feitas ao movimento, principalmente quando observadas pelo olhar acadêmico. O ator mais representativo desta corrente crítica é antropólogo Raul Matta. Para o pesquisador (2013), embora a iniciativa traga visibilidade aos alimentos associados à tipicidade, à tradição, à ruralidade e à pobreza, a Nova Cozinha Andina “[...] nunca quis transcender as barreiras sociais, uma vez que grande parte dos aspectos culturais e dos valores incorporados às comidas e aos alimentos andinos foram ignorados - ou até mesmo escondidos.” (MATTA, 2013, p.10)

Matta (2013) argumenta que a formação da Nova Cozinha Andina foi um movimento de elite de exploração (e de exportação) gastronômica, constituída em selecionar um conjunto de alimentos e de ingredientes indígenas, para fazer uma oferta inovadora no mercado étno-gastronômico global, aplicando técnicas culinária em voga nas principais capitais gastronômicas, para produtos andinos como o amaranto, a quinoa ou a carne de alpaca. Ainda segundo Matta (2013), estas criações aliadas a um esforço midiático – em jornais, em programas de televisão, em filmes e em livros – contribuíram para a constituição da Nova Cozinha Andina, que reverbera, atualmente, em um novo discurso gastronômico na capital, com jovens *chefs* que começaram a incorporar ingredientes amazônicos, resultando no surgimento de uma “cozinha de fusão” Peruvian-based.

Mas como associar esse *boom* gastronômico, que internacionalizou e ressignificou a cozinha Peruana interna e externamente, ao desenvolvimento local? Para Valderama (2010), economista e vice-presidente executivo da APEGA, a utilidade do *boom* gastronômico no Peru se dá, principalmente, pela revalorização interna dos produtos Peruanos e pelo consumo de gastronomia. Para ele, isso ocasiona a promoção de várias cadeias de alimentos, como agricultura, pesca, pecuária, produtos tradicionais como as batatas, os amendoins, as quinoas e os milhos.

Valderama (2010) analisa que o fato de existir, cada vez mais, integração entre entidades públicas, como prefeituras, e privadas, em prol da valorização dos produtos típicos do país, como na realização de festivais por todo o país, e pela crescente qualificação do setor

gastronômico. Com maior preocupação estética, com melhoramento de serviço e com aplicação das boas práticas de produção e de manipulação de alimentos estão gerando um ciclo virtuoso no crescimento e no fortalecimento do setor gastronômico do país, fomentado em seus produtos e seus produtores tradicionais.

Na visão de Matta (2013), a partir de uma perspectiva ideológica, constituir o patrimônio da cozinha Peruana – e adiciona-se mercantilizá-lo – é uma expressão de oportunidades econômicas e sociais, sendo vista como um motor do desenvolvimento. Apesar disso, Matta (2013) faz um convite a uma leitura crítica destas movimentações. Ainda que, a agricultura familiar apresente potencialidade para atender quantitativa e qualitativamente a essas novas demandas, e se formalizem políticas de proteção e de fortalecimento para este tipo de produto, a questão principal é: se a agricultura familiar entrar nesse tipo de mercado, quem realmente se beneficia com a inserção deste tipo de produto? A inserção dos produtores e dos produtos na gastronomia, intermediadas pela esfera do poder público, é capaz de consolidar espaços econômicos baseados nos preceitos do comércio justo?

Essa crítica é trazida por Matta (2013) ao analisar as ações de valorização de produtos e da gastronomia regional realizadas pela Associação Peruana de Gastronomia contemporânea (APEGA) e as políticas de salvaguarda e desenvolvimento rural do Peru. Matta (2013) discorre que os processos de preservação cultural e as políticas de agregação de valor para produtos típicos têm como objetivo uma representação econômica e cultural global, a partir da legitimação e do conhecimento da diversidade alimentar e da comida nativa. Estes processos, no entanto, necessariamente, implicam em processos de seleção e:

Como em qualquer seleção e legitimação, apenas um certo número de elementos (e indivíduos) integram o sistema de produtos típicos, enquanto outros vão ficar de fora [...] alguns terão impacto real sobre a formulação de um discurso convincente e unificador sobre o patrimônio, enquanto outros não. (MATTA, 2013, p.9).

Ao destacar as possíveis incoerências e lacunas do processo de valorização dos ingredientes e da cozinha Peruana, Matta (2013) elenca questões centrais para futuras pesquisas: quais as práticas e conhecimentos de alimentos serão preservados, e por quê? Quem são os principais atores do processo de tomada de patrimonialização? Que relações de poder estão em jogo neste processo? Como é a entrada de elementos tradicionais em circuitos globais de negociação? Até que ponto as comunidades locais estão envolvidas na

salvaguarda? E, talvez, a questão mais importante, quem se beneficia com a patrimonialização? (MATTA, 2013. p. 10).

As indagações trazidas por Matta (2013) refletem as contradições de base (PLOEG *et al.*, 2012, p. 142) da forma de operação das políticas e de práticas do desenvolvimento rural, que presumem a criação de novos mercados como redefinição e reorientação para o desenvolvimento da zona rural “[...] (a) desmonopolização dos mercados existentes, (b) a construção de novas ligações entre os mercados existentes, (c) a criação de novos mercados, (d) o desenvolvimento de novas estruturas de governança para os mercados existentes e novos.” Diante destas “fraquezas e armadilhas”, os autores recomendam uma abordagem crítica para a análise da emergência destes mercados, por meio de “perguntas que investigam, criticamente, os processos de produção e de circulação, além das relações sociais em que estão inseridos”.

A inserção de produtos agroalimentares singulares na gastronomia, se não contemplada com poder de agência dos produtores, pode ocasionar uma valorização apenas dos produtos, sem a redistribuição justa dos resultados do desenvolvimento ao longo de sua trajetória. Em razão desta crítica trazida por Matta (2013), fez-se necessário que esta tese contemplasse um viés crítico, em sua abordagem, adotando a economia política como ferramenta analítica. Assim, ao longo da pesquisa, investigou-se como este processo vem ocorrendo, quais são os resultados disso e como estão sendo administrados ao longo das diferentes interações entre os atores.

Quadro 11 – Resumo das atividades do APEGA

Instituição	Objetivo/Missão	Principais Projetos/Ações
<p><b>APEGA</b>            - Associação sem fins lucrativos            - Abrangência Nacional            - Criação: 2007            - Atores: <i>Chefs</i> e produtores</p>	<p><b>Misión:</b> Promover la gastronomía como factor de identidad, desarrollo sostenible, descentralizado e inclusivo.  <b>Visión:</b> Lograr que al año 2021, la gastronomía Peruana sea reconocida mundialmente por su alta calidad, diversidad y riqueza, y que el país se consolide como principal destino gastronómico del mundo.</p>	<p><b>Innovate:</b> APEGA, con el apoyo del Fondo de Ciencia y Tecnología FINCYT, implementará, durante el año 2016, un proyecto para trazar los pasos a seguir en la Innovación Tecnológica del sector gastronómico, detectando los cuellos de botella que se enfrentan y los pasos a dar para resolverlos.  <b>Mistura:</b> es la fiesta de la cocina Peruana y la feria gastronómica más importante de América Latina. En Mistura todos nos reunimos para celebrar nuestra tradición, creatividad, identidad y diversidad.  <b>Cadenas agroalimentarias</b></p>



Instituição	Objetivo/Missão	Principais Projetos/Ações
		<p><b>gastronômicas inclusivas:</b> proyecto busca desarrollar un sistema de información y comercialización de productos suministrados por los pequeños agricultores, orientados al mercado gastronómico. Con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo.</p> <p><b>Come rico, come sano, come Peruano:</b> proyecto promueve un estilo de alimentación sano, sabroso y nutritivo, basado en productos emblemáticos de la pequeña agricultura y la pesca artesanal del Perú. Estos productos, potenciados por la sazón Peruana, harán posible comer y nutrir mejor a niños y adultos.</p> <p><b>Lima – capital gastronômica de américa:</b> consolidar a Lima como destino gastronómico por excelencia del continente, de cara al bicentenario de nuestra independencia.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

### 3.3 O PERFIL DOS ENTREVISTADOS

No intuito de desenhar a dimensão social na qual a pesquisa se insere e investigar se o acesso a diferentes tipos de capital, como o intelectual, o social e o econômico, tem influência na forma como as relações entre os atores se estabelecem, traçou-se o perfil dos entrevistados desta pesquisa. Para melhor visualização destes dados, foi feito um quadro resumo do perfil profissional e socioeconômico.

Quadro 12 – Resumo do perfil Profissional e Socioeconômico dos participantes da pesquisa

Atores	Perfil Profissional	Perfil Socioeconômico
<i>Chefs</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cozinheiros como segunda profissão;</li> <li>• Cozinheiros autodidata;</li> <li>• <math>\cong</math> 50 anos</li> <li>• Cozinheiros como primeira formação;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classe A e B – capital econômico;</li> <li>• Alto grau de escolaridade e instrução – capital intelectual;</li> <li>• Experiências internacionais – capital cultural;</li> <li>• Relações com empresários, políticos</li> </ul>

<b>Atores</b>	<b>Perfil Profissional</b>	<b>Perfil Socioeconômico</b>
	graduação em gastronomia; $\cong$ 30 anos	e jornalistas – capital social;
<b>Produtores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agricultores familiares tradicionais;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classe B e C;</li> <li>• Baixo nível de escolaridade;</li> <li>• Maioria não acessa políticas;</li> <li>• Maioria não tem sucessores (filhos saem para estudar, mas ajudam no trabalho quando estão em casa);</li> <li>• Mão de obra familiar;</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aposentados investidores;</li> <li>• Urbanos em busca de novo estilo de vida;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classe A e B;</li> <li>• Alto nível de escolaridade;</li> <li>• Relações com empresários, políticos e jornalistas;</li> <li>• Capital para investimento;</li> <li>• Mão de obra assalariada;</li> </ul>
<b>Comensais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresários, funcionários públicos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Classe A e B;</li> <li>• Alto nível de escolaridade;</li> <li>• Relações com empresários, políticos e jornalistas;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Em relação ao perfil dos *chefs*, identificou-se dois perfis profissionais distintos: o primeiro, é o perfil de *chefs* que são cozinheiros, como segunda profissão, sendo autodidatas e com aproximadamente 50 anos; o segundo perfil, que se pode definir como “nova geração de *chefs*”, são cozinheiros, como primeira profissão, são graduados em gastronomia e têm aproximadamente 30 anos. Em relação ao perfil socioeconômico, identificou-se que os *chefs* transitam entre as classes A e B, mesmo antes de serem *chefs*, o que aponta aporte de capital econômico acima da média Peruana e brasileira; identificou-se, também, que estes *chefs* têm alto grau de escolaridade: todos são graduados, falam, pelo menos, uma segunda língua e tiveram experiências de cursos e viagens internacionais, refletindo aporte de capital intelectual e cultural; por fim, detectou-se, também, que os *chefs* mantêm relações de proximidade com empresários, políticos e jornalistas, tanto em suas relações pessoais, como de público de seus restaurantes, o que deflagra o aporte de capital social.

É importante ressaltar que este perfil não representa a realidade da maioria dos

cozinheiros no Brasil. Muito embora, as pesquisas apontem tanto para o crescimento do setor de alimentação fora do lar, quanto para o aumento nos cursos superiores em gastronomia e nos programas de televisão, livros e outras mídias, que valorizam a temática e o profissional da cozinha, conforme visto no capítulo dois, a profissão de cozinheiro e gastrônomo não é regulamentada no Brasil. Isto desencadeia um processo de desvalorização e de alta rotatividade dos profissionais do setor. Exemplo disso, é o piso salarial da profissão de cozinheiro que em 2015 representava aproximadamente R\$ 1.057,84, considerado insuficiente para satisfazer as necessidades pessoais destes trabalhadores (NICOLI, 2016). As pesquisas de Ribas, Rocha e Assunção (2010) e Aguiar, Kraemer e Menezes (2013), também apontam que o setor é composto, principalmente, de mão de obra com baixa escolaridade, ausência de profissionais com formação formal, com exceção de nutricionista, técnico em nutrição e, em alguns casos, o *chef* de cozinha, sujeitando-os a fácil reposição operacional.

Ao que se refere à gastronomia no setor acadêmico, de cada 100 alunos que entram no curso, apenas 1 % continua trabalhando na profissão, após cinco anos de formado (ROCHA *et al.*, 2012). Este dado indica que, apesar de haver uma notável valorização da gastronomia em diversos setores e dimensões, não necessariamente isto se traduz na geração de empregos de qualidade ou em melhores condições de trabalho para estes profissionais. Ao analisar o cenário do profissional do ramo de alimentos e de bebidas, Nicoli (2016), conclui que neste setor, atualmente, estão ocorrendo dois processos concomitantes: por um lado, existe uma grande maioria de cozinheiros, muitas vezes, responsáveis por trabalhos de mão de obra braçal, exaustiva, prática, mecânica, repetitiva e pouca reflexiva, que representa trabalhadores desmotivados e pouco reconhecidos por suas funções; e, por outro, há a inserção de novos profissionais capacitados, com alta escolaridade e especialização técnica e intelectual, em um contexto no qual não há regulamentação ou devida valorização do profissional.

Ainda sim, pode-se notar que a injeção destes profissionais graduados no setor de alimentos e de bebidas está modificando o mercado, com novos tipos de cultura de trabalho e diferentes valores, como o da sustentabilidade e da valorização de produtores e de produtos locais, associados a seus estabelecimentos. Assim, ressalta-se a importância da abordagem pedagógica dos currículos dos cursos técnicos e superiores em gastronomia, em formar profissionais capacitados para trabalhar com questões relacionadas à cultura, às políticas públicas, ao desenvolvimento social, sustentável e rural entre outros.

No caso Peruano, dados parecidos do perfil profissional e socioeconômico dos *chefs* foram encontrados nas pesquisas de Matta (2013) sobre o *boom* gastronômico no país, que

vem ocorrendo nas últimas duas décadas. Segundo o autor, há algumas décadas atrás, trabalhar como cozinheiro foi, durante muito tempo, associado como um serviço subordinado, enquanto que, na esfera privada, cozinhar era um *hobby* ou um marcador social de distinção. Atualmente, Matta (2013) afirma que ser *chef* não é mais concebido como uma carreira arriscada, com longas jornadas de trabalho e escassa vida social, mas como uma escolha profissional séria para grandes segmentos da juventude Peruana.

O autor explica que o crescente interesse na gastronomia, como uma profissão, se relaciona ao aumento do reconhecimento social de *chefs* e cozinheiros durante a década de 1970 na Europa e nos Estados Unidos, quando líderes do movimento da *Nouvelle cuisine* francesa ganharam autonomia e tornaram-se *chefs* de seus próprios restaurantes. Matta (2013) exemplifica o caso de dois dos principais *chefs* Peruanos, Gaston Acúrio e Rafael Osterling, que por serem provenientes de famílias abastadas, filhos de políticos, tiveram dificuldades de superar o estereótipo negativo da profissão. Por serem de famílias que contavam com aporte financeiro, estes *chefs* estudaram gastronomia na França e na Inglaterra, na escola *Le Cordon Bleu*, ganhando legitimidade para exercer a profissão no Peru. Assim, Matta (2013) infere que a gastronomia passou a crescer em importância no país, sendo um componente-chave da indústria cultural, aliada às tendências e aos desejos de consumo da elite Peruana (de ascendência europeia, que cultivava padrões europeus de classe alta) que relacionava o prestígio ao *status* de personalidade da mídia.

Consequentemente, Matta (2013) explica que as habilidades culinárias foram reconhecidas como funções sociais e econômicas importantes, uma vez que *chefs* como Acúrio e Osterling, que lideraram a revolução gastronômica Peruana, são membros de grupos sociais privilegiados. Para Matta (2013), isso mostra a diversificação das fontes de prestígio social entre uma população conhecida por ser resistente à mudança e até mesmo hostil a planos de carreira atípicos, porém, alerta que os hábitos de classe permaneceram em área de distinção como educação e formação.

Entende-se, portanto, que tanto no caso brasileiro, quanto no Peruano, o fato dos *chefs* pertencerem a elite e reproduzirem a gastronomia para e de acordo com este público, transforma-os não apenas em intermediários culturais (MATTA, 2013), como também em dispositivos de julgamento, que catequisam o seu público para a aceitação de uma gastronomia contemporânea, embasada em produtos nacionais, em receitas tradicionais e abastecida por agricultores locais.

No perfil dos produtores notou-se, também, heterogeneidade. Primeiramente, é importante ressaltar que o foco da pesquisa era o de entrevistar agricultores familiares e grupos tradicionais como indígenas e como quilombolas, por exemplo, a partir da indicação do *chef*. Apesar de não ser o intuito inicial da pesquisa, quando este tipo de ator era indicado fazia-se a entrevista do mesmo modo. Isso propiciou uma análise comparativa interessante entre as motivações, as relações comerciais, a agência, os resultados financeiros e os (re)investimento destes. Este fato também indicou que não está claro, para os *chefs*, o que é a agricultura familiar e as questões políticas intrínsecas a mesma. Esta “confusão” na gastronomia (seja por ingenuidade conceitual ou não) tem desencadeado uma série de armadilhas e até mesmo uma ameaça para o movimento de valorização da agricultura familiar, de produtos locais e orgânicos. Por ser uma discussão importante, esta crítica será feita no capítulo oito, quando serão discutidas as incoerências dos movimentos da gastronomia contemporânea.

Voltando aos perfis encontrados dos produtores do Brasil, o agricultor familiar pode ser definido de acordo com as diretrizes do Ministério de Desenvolvimento Social (MDS), Ministério de Desenvolvimento Agrário (MDA) e por meio dos requisitos exigidos para participar do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - PRONAF. Assim, segundo o MDS (S/D), a agricultura familiar é uma forma de “produção onde predomina a interação entre gestão e trabalho; são os agricultores familiares que dirigem o processo produtivo, dando ênfase na diversificação e utilizando o trabalho familiar, eventualmente complementado pelo trabalho assalariado”.

Para poder ser visto como tal perante o Estado, e para ser enquadrado no PRONAF, o produtor precisa da Declaração de Aptidão ao PRONAF - DAP, exige-se que ele: a) seja agricultor familiar, pescador artesanal, extrativista, silvicultor, aquicultura, quilombola ou indígena; b) explore a terra na condição de proprietário, de posseiro, de arrendatário, de parceiro ou de concessionário do Programa Nacional de Reforma Agrária; c) resida na propriedade ou em um local próximo; d) possua, no máximo, 4 módulos fiscais (6 módulos fiscais, no caso de atividade pecuária); e) tenha o trabalho familiar como a base da exploração do estabelecimento.

Apesar deste ser o conceito de agricultura familiar vigente no Brasil, as indicações dos *chefs* apontavam tanto para estes agricultores familiares quanto para pequenos empresários rurais, donos de pequenos espaços de terra, com produção de algo específico e com a contratação de mão-de-obra assalariada. Os agricultores familiares apresentaram um perfil

similar ao encontrado pelo CENSO AGROPECUÁRIO, feito pelo IBGE em 2006. Estes agricultores integram a classe C e D e apresentam Baixo nível de escolaridade. A mão de obra nestes empreendimentos é de base familiar (cônjuge, irmãos, primos), muito embora a maioria dos agricultores entrevistados não tenha apresentado sucessores, visto que os seus filhos saem para estudar e ajudam no trabalho apenas quando estão em casa.

Apesar de se nomearem como agricultores familiares, a maioria deles não tem a Declaração de Aptidão ao PRONAF – DAP. Declaração que, por lei, identifica o produtor como agricultor familiar e é utilizada como instrumento de identificação do agricultor familiar para acessar políticas públicas como o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar - PRONAF. Conseqüentemente, a maioria destes agricultores não acessa as políticas públicas, não tem acesso a crédito e a outros benefícios provenientes de políticas como o PRONAF. Indicando, inclusive, aversão e descrédito às políticas e ao governo. Assim, a assistência técnica recebida também é limitada. Alguns agricultores, principalmente os organizados em associação e que tinham DAP, afirmaram receber assistência da Emater, da Embrapa ou da universidade. Os outros afirmaram que a assistência vinha dos *chefs* ou de algum consumidor ou de um vizinho da região. Afirmaram não fazer a propaganda de seus produtos e seus principais canais de distribuição são para as feiras e diretamente para restaurantes.

Por outro lado, os agricultores que afirmaram participar do PRONAF explicam que tiveram acesso a crédito para melhorar as suas propriedades e à sua qualidade de vida, que participam de políticas como o Programa de Aquisição de Alimentos, a Política Nacional da Sociobiodiversidade e o Programa Nacional de Alimentação Escolar. Além disso, se mostram envolvidos com instituições, como as associações locais, os programas da Emater e MDA e institutos que, além de formalizarem uma rede de contatos, ainda divulgam para vários públicos os seus produtos. O que se infere disto é que os produtores que acessam o PRONAF apresentam as melhores condições comerciais e sociais, e um maior acesso às oportunidades, crédito e ferramentas para o seu desenvolvimento e também para adentrar no mercado da gastronomia, por exemplo.

Em relação aos pequenos empresários rurais – ou novos rurais – notou-se uma grande participação de aposentados que viraram pequenos empresários rurais. Encontrou-se também urbanos que saíram da cidade em direção ao campo em busca de um novo estilo de vida. Estes atores participam da classe A e B e apresentam alto nível de escolaridade; indicam forte grau de capital social por manterem relações com empresários, com políticos e com jornalistas.

Apresentaram também o aporte de capital próprio para investimento, além do acesso a créditos no banco. A mão-de-obra em suas propriedades é assalariada. Afirmaram que fazem propaganda de seus produtos em revistas, por exemplo, e que os seus principais canais de distribuição são supermercados e, diretamente, para restaurantes.

Em relação ao perfil dos agricultores Peruanos, os dados de estudo feitos por Copara (2015) sobre os agricultores participantes do Festival Mistura mostram que os agricultores têm, em sua maioria, entre 41 a 50 anos (28 %), seguidos de 31 a 40 anos (26 %), de 21 a 31 anos (20 %) e 4 % com idade entre 18 a 20 anos. A pesquisa mostrou, também, que 62 % dos participantes são homens e 38 % são mulheres. Em relação ao nível educacional, Copara (2015) verificou que o maior número de participantes da Feira possui nível primário (64 %), seguido do nível secundário (28 %) e do ensino superior (8 %).

O perfil dos consumidores é similar ao perfil dos *chefs* e dos pequenos empresários rurais. O público desses restaurantes é constituído de empresários, de funcionários públicos, de políticos, de professores universitários, de artistas, de jornalistas, que participam das classes A e B e que apresentam alto nível de escolaridade. Além disso indicam, também, o aporte de capital social por manterem relações com empresários, com políticos e com jornalistas.

As informações acerca do perfil dos entrevistados são importantes para se entender a formação do campo social no qual a pesquisa se passa, bem como para compreender como o aporte ou não de capitais influencia nas tomadas de decisão, no julgamento e na escolha de produtos, na rede de relações e nas informações e nos parâmetros compartilhados pelos atores da mesma. Ao considerar o comportamento dos atores a partir de valores, de ideais e de culturas – bem como as relações como pilares essenciais para a constituição de mercados para a agricultura familiar – necessariamente está se refutando o entendimento da formação de mercados pela ótica da economia clássica e fazendo-se a opção pela corrente teórica da nova sociologia econômica.

Um dos conceitos vitais da sociologia econômica é o de *embeddedness* - enraizamento ou imersão social, em português - (GRANOVETTER, 1985), que argumenta que a ação econômica está imersa em relações sociais, e que isto condiciona a conduta dos atores econômicos. Diante disso, no próximo capítulo, a sociologia econômica e o enraizamento serão utilizados como ferramentas de análise da construção social de um mercado gastronômico socialmente imerso: a Cozinha de Raiz ou *embedded gastronomy*.

#### 4 *EMBEDDED GASTRONOMY*: CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS SINGULARES NA GASTRONOMIA CONTEMPORÂNEA

Conforme exposto e problematizado nos capítulos anteriores, entre as tendências da gastronomia contemporânea vem crescendo a utilização de produtos alimentares denominados tradicionais, locais, artesanais, orgânicos e que remetam à sua origem e à sua trajetória. Essas características conferem aos alimentos traços de identidade única e de raridade, assim entendidos como produtos singulares. Estas novas demandas por produtos agroalimentares diferenciados parecem estar reconfigurando o espaço da Agricultura Familiar. Atualmente, para além de sua potencialidade de produção de alimentos básicos, a Agricultura Familiar tem se destacado pela produção de bens diferenciados.

Em diferentes contextos, há um gradual incentivo para a revalorização, para a promoção e para a comercialização de produtos artesanais e tradicionais – como as certificações de origem controlada, de selos de qualidade, das feiras da Agricultura Familiar promovidas pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e das políticas de segurança alimentar e nutricional que buscam fortalecer a cultura alimentar e a produção local. O que se percebe é que há uma segmentação cada vez maior dos mercados da Agricultura Familiar, o que oferece os produtos não necessariamente mais básicos, mas com valores agregados e com características singulares, ocupando um espaço que ainda não foi estudado: o do campo da gastronomia contemporânea.

Assim, esta tese se insere nos debates de formação de cadeias curtas a partir da socialização e a (re)localização de alimentos locais e tradicionais, e a sua consequente ressignificação, bem como das relações entre a produção e o consumo no campo da gastronomia. Trata, portanto, das relações entre *chefs*, produtores e consumidores a partir do uso de produtos agroalimentares singulares – tais como produtos orgânicos, locais e preparos tradicionais – no intuito de perceber em que medida estas interações podem gerar novos espaços de comercialização para a Agricultura Familiar e para grupos tradicionais.

Estas novas formas de interação entre *chefs*, produtores e consumidores sugerem que a busca por alimentos com qualidades diferenciadas não responde apenas a questões objetivas de suprimento de necessidades, mas também às questões culturais, sociais, simbólicas e valores, o que parece indicar que estas interações estão inseridas em uma lógica não-convencional de mercados. Estas novas demandas podem estar possibilitando a emergência de



novas formas de comercialização, baseadas na qualidade do produto, na valorização da origem e do produtor, nas relações justas de comercialização e na interação social. Isto é, é preciso observar tanto as questões relacionadas ao consumo, quanto às questões relacionadas à formação de mercados.

Ao observar-se os casos e a problemática expostas nos capítulos anteriores, pode-se inferir que essa nova gastronomia parece estar configurando uma teia de relações entre *chefs*, produtores e consumidores permeadas pela confiança, pelo território e pelos saberes-fazer, e mediadas por valores e por símbolos culturais, estas relações essenciais para a constituição deste novo mercado e de espaço social para a Agricultura Familiar.

Assim, no processo de gastronomização parece incidir a formação de configurações alternativas de mercados, como a formação de cadeias gastronômicas curtas. Nestas cadeias, as informações sobre os produtores, a sua trajetória e a qualidade dos ingredientes e a cooperação entre os atores são valorizadas, tendo o *chef* com um ator social chave na formação destas cadeias e na formação de redes entre os produtores, os *chefs* e os comensais, fazendo com que as condutas destes atores estejam enraizadas em redes de relações interpessoais. Dessa constatação desperta um questionamento: será que este cenário está configurando uma gastronomia enraizada socialmente?

É deste questionamento que emerge o referencial teórico da presente tese. Para melhor compreender a complexidade deste novo mercado da gastronomia, que expressa o encurtamento de cadeias e a relação entre os atores, é essencial definir ferramentas conceituais que auxiliem na compreensão do fenômeno da gastronomização social. Nesse sentido, seguiu-se as indicações de Ferrari e Schneider (2015), Sonnino (2007), Sonnino e Marsden (2006), e elencou-se a noção de enraizamento (*embeddedness*) (GRANOVETTER, 1985), que argumenta que a ação econômica está imersa em relações sociais, e que isto condiciona a conduta dos atores econômicos como ferramenta analítica. Em complemento, mobilizou-se conceitos como a qualidade, a relocalização, as cadeias curtas e a Teoria da Singularidade (KARPIK, 2010) como ferramentas explicativas para a reconexão entre produção e consumo (FERRARI e SCHNEIDER, 2015), observando-se, nesta tese, a construção social de um mercado gastronômico socialmente imerso: a Cozinha de Raiz ou *embedded gastronomy*.

#### 4.1 O QUE É EMBEDDENESS?

Neste caminho é imprescindível que se siga as diretrizes da Sociologia Econômica, que entende os mercados como arenas sociais construídas a partir das interações econômicas imersas nas redes sociais, nas relações entre os atores e nos contextos e dimensões sociais, políticas e culturais, nos quais estão inseridos (BECKERT, 2002). O estudo de como as relações e as ações sociais interagem com a economia e com as instituições tem reposicionado – à luz da sociologia econômica – desenvolvem a concepção de que os mercados são formados apenas pelo encontro das curvas de oferta e de demanda, para o sentido de que estes são construídos socialmente.

Para a sociologia econômica, os mercados são arenas sociais construídas socialmente a partir da interação entre os diversos atores-chave – como estado, consumidores, empresários, formadores de opinião, produtores, as redes e as instituições – e diversos fatores como os produtos, os dispositivos de julgamento (KARPIK, 2010); as informações e as trocas, e a sua inserção institucional, cultural e social (BECKERT, 2007). Para essa corrente teórica, os mercados podem emergir no quadro cultural de contextos sociais (de forma intencional ou espontânea) em função de crises, de valores, de construções e de mudanças culturais e sociais que se enraizam em diferentes dimensões socioculturais (ASPERS, 2009).

A partir do momento em que se considera a interação econômica como uma ação social enraizada nas relações sociais, culturais, cognitivas, estruturais e políticas, percebe-se que as interações comerciais – tanto de produção como venda quanto de consumo e de compra – são influenciadas pelos contextos que regem as ações sociais. Esta discussão remonta à origem da sociologia econômica, no período entre 1890-1920, no início da formação das ciências sociais – com o estudo sobre as ações sociais e das relações sociais (RAUD, 2006), desenvolvidas, principalmente, por Durkheim, por Weber e por Polanyi. Os pensamentos de Weber, de Durkheim e de Polanyi convergem no sentido de que as ações econômicas estão atreladas a um conjunto de relações sociais, permitindo a interface do diálogo entre a economia e a sociologia no campo de estudo da sociologia econômica.

Deste entendimento deriva um dos conceitos essenciais da sociologia econômica: o *embeddeness*. O termo *embeddedness* não tem uma tradução literal para o português, mas pode ser entendido com o sentido de enraizamento, de imbricamento ou de imersão. Apesar de Polanyi ter sido o primeiro autor a utilizar este termo, o seu desenvolvimento e o uso se deu

apenas em tempos recentes, com a contribuição do estudo de Granovetter (1985) em seu clássico artigo “Economic Action and Social Structure: the problem of *embeddedness*”, acerca da questão do *embeddedness* na ação econômica e na estrutura social, decisiva para estruturar o debate da Nova Sociologia Econômica. Apesar de vislumbrarem um entendimento e um uso diferente sobre o termo, ambos remetem ao *embeddedness*, no sentido de desvelar o modo como as atividades econômicas e sociais estão imersas nas relações sociais. Segundo Machado (2010, p. 2), a grande divergência entre os dois autores ocorre, pois:

[...] em Polanyi ele se encontra associado a um nível macro(econômico) e é utilizado para evidenciar o caráter excepcional da economia capitalista de mercado – que se encontra desincrustada da sociedade –, na NSE, por seu turno, é normalmente associado a um nível meso (e até micro), sendo preconizado que todas as economias – incluindo a capitalista – estão incrustadas, ou seja, as ações econômicas dos indivíduos estão sempre inseridas em redes de relações sociais.

Granovetter propõe que toda ação do indivíduo – inclusive a econômica – está imersa (*embedded*) em uma rede de relacionamentos sociais, a qual influencia essa ação e os seus resultados. O autor concebe que, diferentemente do que acreditam os economistas, que a sociologia não se aplica ao processo de formação de mercados, as relações sociais têm papel central nas relações econômicas, uma vez que se ressalta o papel da confiança e da má conduta nas ações econômicas.

O entendimento de que os mercados estão imersos em relações sociais, em normas culturais e em significados (HINRICHS, 2000; ZELIZER, 1988) redirecionou as discussões acerca do *embeddedness*. Zukin e DiMaggio (1990) avançam em relação ao conceito de enraizamento, proposto por Granovetter (1985), ao desenvolverem a concepção de que a ação econômica está relacionada à natureza de determinados tipos de enraizamento, estes cognitivo, cultural, estrutural e político. Balestro (2006, p. 22) explica e comenta a importância de cada uma dessas dimensões para o entendimento das relações e das ações sociais frente ao comportamento econômico:

**Imbricamento cognitivo:** refere-se às maneiras como as regularidades estruturadas dos processos mentais limitam o exercício da racionalidade econômica. Ele é útil para chamar atenção à habilidade limitada dos atores em empregar uma racionalidade sinóptica como preconizada pelos enfoques neoclássicos. **Imbricamento cultural:** ocorre quando os entendimentos coletivos partilhados desempenham um papel na formação das estratégias e objetivos econômicos. A cultura estabelece limites para a racionalidade econômica. Por um lado, ela constitui as estruturas nas quais o auto-interesse livre se expressa e, por outro, ela restringe o livre jogo das forças de mercado. **Imbricamento estrutural:** refere-se à

contextualização da troca econômica em padrões de relações pessoais contínuas. O termo estrutura tem a ver com a maneira como as várias relações entre dois atores estão articuladas entre si, se essas relações são mais ou menos densas, se há mais ou menos conectividade. **Imbricamento político:** tem a ver com o contexto político da ação econômica constituído por uma complexa teia de inter-relações e expectativas. A formação das estratégias dentro dos setores industriais leva em consideração não apenas os preços, os salários, a demanda e a competição, mas também as políticas do Estado local e nacional. O imbricamento político é mais claramente ilustrado pelas relações de poder entre os atores.

A descrição das dimensões relacionadas ao *embeddedness* é relevante, pois permite esferas de análise para a compreensão da constituição do processo de imersão. A descrição e a análise das dimensões respondem, também, às principais críticas ao estudo de Granovetter, uma vez que este afirma que tudo está imerso socialmente mas não esclarece como e em que medida está imerso. Nesta tese buscou-se, também, preencher esta lacuna, procurando analisar, por meio do aporte teórico e das análises dos casos, como ocorre o processo de imersão social em mercados de produtos singulares.

Em relação à concepção da Nova Sociologia Econômica e à construção social de mercados, os conceitos de *embeddedness*, de cultura, de confiança e de redes sociais (GUILLEN, 2003), destacam-se pelo fato de que a grande questão da NSE é a de estudar as dimensões subjetivas que se inter-relacionam nos mercados. Na perspectiva da NSE, estas dimensões conformam os mercados em estruturas sociais, nos quais as ações econômicas possuem componentes racionais e também socioculturais (SWEDBERG, 1994). A noção de *embeddedness*, associada à teoria das redes sociais, se baseia na premissa de que “[...] todas as ações econômicas estão incrustadas em redes de relações sociais. Assim, não existe tal coisa como uma incrustação da economia em geral; todas as ações econômicas assumem uma expressão interpessoal” (MACHADO, 2010, p.118).

Este ponto se mostra vital para o estudo de como se constituem os mercados da gastronomia contemporânea, com vistas ao encurtamento de cadeias e o consumo de produtos singulares, por exemplo. Afinal, a sociologia econômica é a chave para se responder à perguntas relacionadas ao processo de gastronomização como: Por que pagar o triplo do preço em uma mini-hortaliça orgânica em uma feira, se é possível comprar uma quantidade maior a um menor preço em uma hortaliça convencional em um supermercado? Por que se pagar R\$ 85,00 em um prato pequeno de hortaliças com carne em um bistrô se é possível pagar-se R\$ 15 para comer a vontade em um Buffet livre? Por que se pagar um preço dez vezes maior por um vinho com indicação geográfica do que um garrafão de cinco litros de vinho de mesa? Isto é, pode-se considerar que a ação econômica pode não ser originada apenas por interesses

materiais, mas também por uma racionalidade orientada por valores, para emoção, para cultura, para ideais e para tradição. A troca de informações, bem como as ações que derivam destas, passam a se configurar como uma cultura do grupo social. Por este viés, pode-se observar a ação econômica a partir do enraizamento cognitivo e cultural do comportamento econômico (DEQUECH, 2003; DIMAGGIO, 1994).

A perspectiva cultural nos estudos da sociologia econômica é representada, principalmente, por Zelizer (2010, p.50), com o argumento de que a cultura molda a economia. Ao levantar os questionamentos “[...] o que explica nossas ações econômicas diárias? Como e por que gastamos, economizamos e investimos?”, a autora explica que comprar, que consumir e até mesmo produzir em uma sociedade de consumo são ações dotadas de significados. Os significados, por sua vez, só existem a partir de um entendimento social sobre as ações em determinados contextos sociais imersos em uma cultura.

Isso permite que, em diferentes contextos sociais, moldados por distintas culturas, determinados tipos de ações econômicas, sejam elas de consumo ou de produção, tenham significados diferentes. Zelizer (2010, p.51) define que “[...] enquanto a escolha pessoal e os incentivos podem explicar a questão do comportamento econômico, nossas relações interpessoais se tornam a peça-chave para as questões sociológicas”. Estas abordagens permitem o entendimento de que as relações sociais e a cultura se mostram indissociáveis.

O enraizamento social permite a conformação da cultura e, assim, legitima valores e julgamentos que remetem sentidos e significados aos bens, moldando, assim, as ações econômicas. A compreensão da imersão cultural é essencial para a compreensão das novas formas de consumo e das redes alternativas de alimentos. Já que, segundo Karpik (2010), em mercados de bens singulares (nos quais prevalecem incertezas acerca das qualidades do produto), a informação, a confiança e as relações entre os atores são os pilares que sustentam a construção de mercados singulares. Assim, a cultura, em mercados de bens singulares, intermedia a coesão social, o fortalecimento das relações de proximidade e o fluxo simétrico de informação que compilam a construção da confiança e de qualidade.

A análise dos diferentes tipos de mercados, em especial dos singulares, a partir da ótica do enraizamento cultural responde a uma questão essencial sobre os diferentes comportamentos econômicos: dependendo de como as pessoas se relacionam e sob quais valores e culturas essas relações estão imersas, é determinado um dado contexto social que permite que a ação econômica ocorrer de determinada forma. Para Zelizer (2010, p.53) “[...] não se pode prever o comportamento econômico sozinho, pois está sempre se negociando

suas preferências em suas interações com terceiros”. Portanto, “Como gastar, com o que gastar e quando gastar” apenas ganham sentido se inseridos em uma determinada ótica social, mediada por uma determinada cultura.

Diante da discussão acima, fica evidente que o enraizamento social na constituição dos mercados manifesta aspectos valorativos, culturais, políticos, ambientais e sociais como elementos-chave para construção, para a configuração, para as mudanças e até para a extinção de mercados. Isso significa que os atores sociais, para além das estruturas essenciais dos mercados, são os responsáveis pelas mudanças no mercado. Neste ponto, é importante destacar a importância de estudar o *embeddedness* para a temática do desenvolvimento rural. Para tanto, o estudo de Schneider e Escher (2011) é fundamental. Ao objetivar e ao fazer conexões entre os conceitos desenvolvidos por Polanyi – como o *embeddenns* – e os estudos relacionadas ao desenvolvimento rural, os autores inferem que fazer desenvolvimento rural não se dá apenas pelo resultado das leis da economia política ou por políticas, mas como “[...] resultado destes processos em interface com as circunstâncias particulares dos territórios.” (SCHNEIDER; ESCHER, 2011, p.208)

Assim, os autores afirmam que o desenvolvimento rural deve ser “[...] instituído através da ação deliberada dos atores sociais e das organizações envolvidas, bem como de toda a sociedade” (SCHNEIDER; ESCHER, 2011, p. 208). Os autores explicam que as mudanças estruturais são resultado das interações entre os atores sociais e que, mediante o processo de interação entre os atores e as estruturas em que estão imersos, resultam uma diversidade de “inovações sociotécnicas e institucionais” (SCHNEIDER; ESCHER, 2011, p. 209-210). Em sequência, os autores explicam que os agricultores são capazes de criar “espaços de manobra” frente às dificuldades encontradas em participar de mercados convencionais, aumentando, assim, a agregação de valor de seus produtos. Os autores exemplificam essas iniciativas de agregação de valor e de enraizamento das relações sociais por meio de iniciativas como as cadeias alimentares curtas, que abarcam a interação entre agricultores e consumidores como atores sociais com o poder de agência para ocasionar mudanças sociais. Disto, os autores concluem que:

Através de processos politicamente orientados, é possível a criação de padrões de troca e distribuição mais autônomos, constituídos sobre relações de reciprocidade, de troca socialmente regulada e de redistribuição, através do movimento de bens e serviços em direção a centros determinados, e de seu retorno aos consumidores por meio de mecanismos institucionalizados em dispositivos coletivos e públicos, articulados entre instâncias do estado e da sociedade civil. A efetividade dessas

possibilidades não ocorrerá apenas através de mecanismos de mercado. Ela resulta de processos de mudança das estruturas econômicas e políticas que estão na base do ordenamento social. Estes processos dizem respeito às formas como são organizadas as relações sociais de troca e distribuição, a divisão do trabalho, as relações de propriedade, a separação entre consumidores e produtores e o modo de atuação do Estado. (SCHNEIDER; ESCHER, 2011, p. 292-293).

É a partir dessa concepção que o fenômeno de gastronomização pode ser visto como ferramenta para o desenvolvimento rural. Uma vez que os atores sociais como os *chefs*, os produtores e os comensais interagem por meio de seu enraizamento social nas cadeias gastronômicas curtas, ressignificando os seus papéis sociais, agregando valores aos produtos ao longo de sua trajetória social e da “criação de padrões de troca e distribuição mais autônomos”. A partir desse entendimento de construção social de mercados, de enraizamento social e pelo entendimento de que as variáveis políticas, culturais, sociais, econômicas, ambientais e territoriais influenciam nas estruturas e na construção de tais mercados é que serão analisados os mercados formados no processo de gastronomização social, a partir das relações entre *chefs*, produtores e consumidores, e do uso de produtos entendidos como singulares no circuito gastronômico.

#### 4.2 MERCADOS ENRAIZADOS NO PROCESSO DE GASTRONOMIZAÇÃO: ENTENDIMENTOS SOBRE CADEIAS CURTAS, QUALIDADE E SINGULARIDADE DOS INGREDIENTES NA RELAÇÃO ENTRE OS ATORES

Como visto nos capítulos anteriores, o processo de gastronomização tem evidenciado a valorização da origem e da trajetória dos alimentos. Isto tem indicado, também, a aproximação e a constituição de relações entre produtores e consumidores, sendo estes *chefs* ou comensais. Essas relações próximas entre produtores e consumidores têm construído novos e alternativos tipos de mercado, como as chamadas cadeias curtas ou redes alternativas de alimentos.

Mardsen *et al* (2000) explicam que o desenvolvimento de Cadeias (ou de Redes) Alternativas de Alimentos surgem a partir da necessidade de preencher as lacunas deixadas pela produção e pela comercialização de alimentos agroindustrializados tais como a degradação ambiental, a segmentação e o distanciamento das pontas da cadeia, da deslocalização de alimentos e da erosão da agricultura familiar e dos saberes tradicionais, e da crescente preocupação pública sobre a proveniência e a manipulação de alimentos, uma vez que “produtos “mais locais” são considerados “mais naturais” e “mais saudáveis”.

Os autores explicam que, com o desenvolvimento dessas cadeias alternativas, desenvolvem-se também novas definições e novas convenções de qualidade e de confiança, associadas à localidade do produto – o que acabou criando diferentes formas de relacionamento entre produtores e consumidores. Mardsen *et al.* ressaltam que uma particularidade essencial dessas cadeias é a sua capacidade de re-socializar ou de re-localizar os alimentos, de modo que o consumidor possa fazer juízos de valor sobre os alimentos com base no seu próprio conhecimento, pela experiência ou pela aparência percebida.

Assim, os autores identificam três principais formas de interação entre consumidores, produtores e produtos locais:

- a) Face-a-face: quando o consumidor adquire um produto direto do produtor. A confiança e a qualidade são mediadas por meio da interação pessoal. Os autores sublinham que a *Internet* tem sido uma oportunidade para esse contato direto;
- b) Proximidade espacial: os produtos são produzidos e são distribuídos na região específica (ou local) de produção, e os consumidores estão cientes da natureza “local” do produto no ponto de varejo;
- c) Espacialmente estendido: as informações sobre o valor e o significado sobre o local de produção e de seus produtores são carregados junto ao produto local – e são traduzidas para os consumidores que estão fora da região de produção em si e que não conhecem pessoalmente aquela região.

Na mesma perspectiva, Feagan (2007) define que, a partir destes movimentos de encurtamento e de enraizamento da cadeia de alimentos, estabeleceram-se Sistemas Alimentares Locais que podem ser agrupados em três tipos principais:

- a) encurtamento de cadeia: eliminação de segmentação das cadeias para propiciar a relação direta do produtor e do consumidor;
- b) *foodshed* (territórios do alimento): a atividade humana, imersa em um espaço sócio-geográfico específico, constrói uma geografia de sistemas alimentares localizado;
- c) *Terroir*<sup>1</sup> e Selos de origem: relacionada com o conceito de *foodshed*, *terroir* e selos de origem criam a associação entre os alimentos e um espaço geográfico específico.

---

<sup>1</sup> *Terroir* é um termo tradicional francês que refere “[...] a uma área ou terreno, normalmente bastante pequeno, cujo solo e microclima conferir qualidades distintas para produtos alimentares” (FEAGEN, 2007).



Feagan (2007) explica que o *marketing* e o *branding* cultural desses alimentos se dão por meio de sua associação com o lugar – indicações geográficas ou "denominações de origem protegidas" – de modo a exaltar a sua autenticidade, o seu patrimônio, a sua regionalização de sua cozinha, a proteção das paisagens rurais, e o fortalecimento do senso de lugar.

Este tipo de mercado compreende uma lógica diferenciada em relação à produção, à comercialização e ao consumo, demandando redes alternativas para os produtos singulares. Diante disso, as cadeias curtas ganham espaço para se estabelecer. Assim, o consumidor passa a fazer conexões e associações com o local de produção e produtores, os valores das pessoas envolvidas e os métodos de produção empregados (MARSDEN *et al.*, 2000; FERRARI, 2011). A recomposição de cadeias alimentares alternativas, na visão de Ilbery *et al.* (2005), é baseada na noção de qualidade, de território e de imersão social, considerando como chave para esse processo os mercados de qualidade.

A tríade “produto, processo e lugar”, como defendem estes autores, são elementos-chave para a construção da singularidade e da distinção dos produtos e, diante disso, o uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia pode representar um mercado de qualidade para a agricultura familiar. Exemplo disso, são os dados indicados nos capítulos anteriores e nos quadros 1, 6 e 7, que indicam como a importância da informação da trajetória dos ingredientes e a (re)valorização das cozinhas e das culturas nacionais para os restaurantes de gastronomia contemporânea ocasionam relações próximas entre *chefs* e produtores, e o sentimento de confiança entre os consumidores.

A constatação deste tipo de organização mercantil é fato notado (e largamente discutido) entre a comunidade acadêmica. Porém o que se quer discutir, nesta tese, é como estes mercados se comportam e se de fato são ferramentas para a construção do desenvolvimento rural. Isto é: é preciso analisar se estes mercados constituídos no ou pelo processo de gastronomização nos quais o *chef* assume um papel de mediador são nichos de mercados excludentes, elitistas e “para poucos” produtores e consumidores – com uma reta unilateral de agregação de valor e de singularidade (dos produtores para os *chefs*) – ou se eles estão constituindo mercados que permitam a autonomia dos produtores, a acessibilidade a estes mercados e a cooperação entre os atores que integram estes mercados.

#### 4.2.1 Os *Nested Markets*

Estes novos mercados estão emergindo como um importante mecanismo de luta por emancipação para responder às falhas dos mercados convencionais de *commodities*, pois são inseridos e governados por redes que protegem as características e os espaços específicos dos produtores, dos produtos e do território (PLOEG, 2012). Estes mercados estão inseridos em quadros normativos (e formas associadas de governança), enraizados em “[...] movimentos sociais, quadros institucionais e/ou programas de política de onde emergem.” (PLOEG, 2012, p. 142). Destaca-se que estes mercados possuem um foco particular “[...] por vezes apoiado por uma marca específica, ou uma definição específica de qualidade, ou por relações de solidariedade, ou objetivos políticos específicos” (PLOEG, 2012, p.142) que, na maioria das vezes, estão relacionados (ou embasados em) recursos e mercados locais e regionais (PLOEG, 2012).

A esta nova configuração de mercados de produtos dotados de distintividade e de especificidade, cuja governança é baseada no enraizamento social e no território, Ploeg (2012) denomina *nested markets*<sup>2</sup>. Para o autor, os *nested markets* consistem em “[...] um conjunto específico de transações, envolvendo produtos e serviços específicos, entre fornecedores e compradores específicos, que obedecem a normas específicas e produzem benefícios específicos” (PLOEG, 2012, p. 123). Para o autor, são estas especificidades socialmente construídas que definem e que reproduzem os *nested markets*.

Apesar de contemplarem as especificidades, tanto de produção quanto de mercantilização e de consumo, o autor explica que os *nested markets* se diferem de nichos de mercado por não serem fechados e possuírem fronteiras permeáveis que permitam à entrada de novos produtores, à diferenciação interna e à expansão ou contração do mercado. Em outras palavras, enquanto os nichos de mercado se mostram como um espaço de comercialização para produtos com valores agregados, que permitem a participação de poucos produtores e consumidores, os *nested markets* permitem uma maior inserção de produtores e de consumidores, que irão definir as suas próprias normas e padrões de qualidade, visando o desenvolvimento e a agregação de valor ao longo da trajetória do produto.

Em relação às especificidades, Ploeg (2012, p. 144) explica que os *nested markets* são os únicos que podem oferecer:

---

<sup>2</sup> A tradução de *nested markets*, sugerida pelos autores, seria a de Mercados Imersos. Porém, o termo em português gerou dúvidas na banca examinadora na qualificação, sendo sugerido que se utilizasse o termo em inglês.

- a) produtos de alta qualidade,
- b) produtos orgânicos,
- c) especialidades regionais,
- d) venda direta,
- e) serviços de agro-turismo,
- f) instalações de cuidados,
- g) produção descentralizada de energia,
- h) manutenção da paisagem e da natureza, e
- i) atividades de diversificação tradicionais.

Nestes mercados nota-se um segmento específico, que normalmente exhibe os diferentes níveis de preços e de padrões de distribuição do total de valor. Assim, Ploeg afirma que estes mercados e estes produtos são dotados de distintividade, qual seja: um incremento na cadeia de valores, que ocasiona não só um crescimento quantitativo de renda, mas também um reconhecimento qualitativo – no qual as especificidades da qualidade do produto e da forma de comercialização se mostram como a melhor maneira de combater os efeitos negativos da globalização.

Os *nested markets* se mostram profícuos em relação à autonomia dos agricultores e à reconexão entre os consumidores e os produtores. Estes mercados se diferem dos nichos de mercado, que são fechados e restritos, pois são construções sociais abertas em forma de rede e interações em que a entrada e a saída são reguladas por convenções e por acordos, tácitos e formais. Estes mercados não estão apenas ligados por meio de redes específicas, nas quais as relações e as estruturas de governança adotadas não são regidas apenas pelo valor econômico (PLOEG, 2012), mas também por valores simbólicos como as características específicas dos modos de produção, do lugar e da rede social e morais – como o voluntarismo, a ética e a reciprocidade. Assim, os autores explicam que os mercados não são estruturados apenas por um princípio de ordem, mas por uma ampla gama de interações, relacionadas ao fluxo das redes sociais, que reordenam os seus princípios (às vezes para atender as demandas sociais ou estruturais, às vezes para responder a lutas de poder ou autonomia).

É justamente por essa característica que se utilizará a modalidade dos *nested markets* como ferramenta analítica da formação de canais de comercialização na gastronomia. Pois uma das críticas feitas é a de que o mercado da gastronomia, conforme discutido no capítulo dois, pode se caracterizar como um nicho de mercado: exclusivo e excludente, com baixa amplitude e com a diversificação de participação de produtores e de consumidores. Assim, o

que se pode inferir é que, na atualidade, as tendências alimentares apontam para a comercialização de produtos com qualidades diferenciadas como os produtos orgânicos (locais ou de origem) e que essa busca está ocasionando novos espaços comerciais e novas formas de organização mercantis entre produtores e consumidores.

Isso também pode ser observado em outros estudos, que estão sendo feitos sobre processos sociais similares. Também estão relacionados ao *embeddedness* e aos *nested markets*. Pode-se citar o estudo de Schneider, Salvate e Cassol (2016), que analisam os mercados aninhados e as redes alternativas de alimentos a partir de dois casos empíricos no estado do Rio Grande do Sul: sobre o turismo rural na Rota Caminhos de Pedra, no município de Bento Gonçalves e sobre o Mercado de Agricultores, no município de Passo Fundo. Os autores concluíram que a influência dos mercados de alimentos convencionais, nestes casos, mostra que os mercados aninhados não atuam isoladamente mas que coexistem e que estão continuamente ligados a outros tipos de mercados. Nesse sentido, apesar de estar sujeito às críticas e às limitações, os mercados aninhados constituem estratégias cada vez mais robustas para as práticas, os processos e as políticas de desenvolvimento rural, podendo criar oportunidades para o sustento das famílias nas áreas rurais.

Para Ploeg (2012), esta tendência tem desencadeado a emergência de novos mercados com recursos específicos para produtos dotados de distintividade – que comportam traços de singularidade –, como é o caso dos *nested markets*. Schneider *et al* (2014) ressaltam que os interesses dos consumidores por produtos locais, com qualidades diferenciadas, podem ajudar a criar e/ou sustentar novos circuitos de mercado para estes produtos.

Mas o que são essas qualidades diferenciadas, essa distintividade ou essa singularidade? Como visto, aparentemente, essas características estão associadas, principalmente, à trajetória do alimento: o seu local de origem, como e por quem foram produzidos. Com isso, é comum perceber que a literatura acerca da temática de abastecimento alternativo de alimentos (como a das cadeias curtas) utiliza a terminologia “produtos locais”, ou até mesmo a de “produtos tradicionais” para a definição desse tipo de produto. No início desta tese, o termo “produtos locais” foi adotado. Porém, no decorrer do trajeto da pesquisa, o termo produtos locais se mostrou por vezes raso e/ou incoerente, gerando o questionamento “o que é, de fato, um produto local?”. Assim, buscou-se outras teorias que melhor evidenciassem as características dos ingredientes que habitam a gastronomia contemporânea; chegando-se, assim, à Teoria da Singularidade. Os próximos dois tópicos discutem a questão

do local e da Teoria da Singularidade e a sua aplicabilidade analítica acerca do fenômeno da gastronomização e da emergência da Cozinha de Raiz.

#### 4.2.1 Mas afinal, o que é local?

Roberta Sudbrack, considerada a melhor *chef* da América Latina pela revista inglesa *Restaurant*, afirmou, em 2013, durante sua palestra na Semana Mesa São Paulo (um dos maiores e mais importante evento de gastronomia no Brasil), que o seu *mise en place*<sup>3</sup> não começa na cozinha e sim “na terra, junto com o produtor”. A *chef* explicou que a qualidade e que o sucesso dos seus pratos estavam diretamente relacionados com a qualidade dos ingredientes e que esta qualidade, por si, estava relacionada à origem da produção e aos produtores e, por isso, mantém uma relação próxima com os produtores dos ingredientes de seu restaurante. Este relato expressa uma das principais tendências da alimentação contemporânea e um dos principais pilares do processo social de gastronomização: a valorização da origem dos produtos.

Há uma antiga associação entre o local de produção de uma mercadoria e o aporte de qualidade de um produto. Bruch (2011) relata que, desde a antiguidade, signos distintivos são utilizados para identificar e para diferenciar a origem de bens, indicando a propriedade de um produto, a sua origem comercial ou geográfica. Classificando-se, assim, o aporte de qualidade ao produto, como exemplifica o trecho abaixo:

[...] desde a Mesopotâmia, passando pela Grécia e Roma, onde se elaboravam os vinhos de Falernun, assim como o bronze de Corinto e o mármore de Carrara. Na Idade Média, tiveram origem a marca coletiva e a marca certificação, provenientes das corporações de ofício. Essa prática se expande com o Mercantilismo, consolida-se com a Revolução Industrial e modifica-se com a Revolução Francesa, que sinaliza o nascimento da marca individual para produtos e, posteriormente, para serviços. (BRUCH, 2011, p. 20)

Atualmente, em um contexto econômico de grande diversidade de oferta de produtos, a certificação de qualidade tem sido um fator competitivo essencial para empresas, para os serviços e para a oferta de alimentos. Uma das estratégias inovadoras, segundo Tonieto (2003), tem sido as das Indicações Geográficas, que constituem formas especiais de proteção aos produtos, distinguindo a origem de um produto por meio da identificação da sua área de produção. Segundo o mesmo autor, em um contexto de relações econômicas globalizadas, as

---

<sup>3</sup> Etapa inicial de organização e de preparo dos ingredientes para produção de uma receita.

indicações geográficas possibilitam “[...] salvaguardar características locais e regionais dos produtos, valorizando e atestando os seus níveis de qualidade, frutos dos fatores naturais de uma área delimitada e de fatores devidos à intervenção do homem” (TONIETTO, 2003, p.33).

É notável a importância das informações sobre a origem dos alimentos para a atestação da qualidade de um produto. Não por acaso se percebe, cada vez mais, a utilização de termos como “produto local” para se referir a um produto de qualidade diferenciada. Porém, não se pode ignorar o fato de que o uso do termo local acompanha um processo de mudança no setor de alimentos, na direção da aproximação dos produtores e dos consumidores por meio do encurtamento das cadeias produtivas e pelo conhecimento da trajetória do alimento.

Pode se dizer que o cenário da deslocalização e da dessocialização dos alimentos pode ser a causa do crescimento da utilização de produtos que remetam ao local, à saúde, à origem, à tradição, à ruralidade, à sustentabilidade, à relação de respeito e à qualidade de vida do produtor entre *chefs*, consumidores, restaurantes, supermercados, feiras, *delicatessen*, empresários e, até mesmo, produtores rurais. Muitas vezes, o que se nota é o resumo de todas essas características relacionadas a um só termo: “produto local”. Porém, apesar de parecer um conceito bem definido, a discussão sobre o que é local é complexa e, apesar de ser um assunto discutido há quase duas décadas, ainda não há um consenso sobre o que é o “local”.

Na visão de Fonte (2008), em um contexto de severa modernização e de industrialização de alguns países, que ocasionou a degradação dos saberes-fazer locais, das práticas culturais tradicionais e da desconexão das relações sociais imbricadas entre a produção e consumo, o local é entendido como a aproximação sócio espacial, fazendo com que as relações entre os produtores e os consumidores tenham um papel essencial no desenvolvimento de iniciativas de valorização e na formação de mercados para esses produtos. Para a autora, o local permite o desenvolvimento de um processo de reconexão da proximidade entre o produtor, o consumidor e o lugar. Nesse sentido, o local passa a ser também associado à tradição, à tipicidade e à romantização do meio rural.

As pesquisas de Dunne *et al.* (2011) mostram que consumidores definem o produto local tanto em relação a proximidade quanto à existência de um componente relacional ou de relações pessoais imbricadas com os produtores na compra do produto local. Nesta direção, Trivette (2015), ao fazer uma leitura da discussão entre os vários autores que desenvolvem argumentos acerca do local, na intenção de articular e de mensurar este conceito, constata que ordinalmente ele é definido por articular algum tipo de proximidade entre o produtor e o consumidor, mas ressalta que não há definição única para o que é o local.

Assim, o autor consegue estabelecer as convergências entre as formas como o assunto é tratado, elencando as duas principais diretrizes pelas quais o local é abordado: “Local pela proximidade” e “Local pelas relações”. Em relação ao “Local pela Proximidade”, Trivette (2015) destaca que esta linha tende a tomar dois caminhos: um em relação a medida de distância – como o raio de inclusão num valor compreendido entre 50 e 100 milhas (80 a 160 km); ou pela utilização de um limite geográfico ou político que poderia incluir uma região de estados, de províncias ou de municípios.

No que se refere ao local pelas relações, Trivette (2015) explica que a comida local, para além da proximidade geográfica, também assume um significado cultural – tanto em termos de criar uma identidade, um significado e um senso de lugar para um local específico como também em termos da qualidade da relação entre os atores. Outro fator levantado por Trivette (2015) é o de que os consumidores tendem a relacionar o frescor, o sabor e a qualidade com a definição de local e a percepção de pequena escala.

Ainda, a respeito do local ser entendido pela relação entre os atores que participam da trajetória do alimento, Starr (2010) defende o uso de produtos locais como um movimento social a partir do momento em que os atores envolvidos formam um entendimento de unidade e de identidade coletiva. Essa cosmologia se dissipa entre as redes intelectuais, nas ideias dos *chefs*, nos cozinheiros de casa, e nos agricultores e produtores artesanais.

Dessa forma, o fluxo informal de “ideias” e das informações, através do movimento de alimentos locais, leva ao desenvolvimento de novos produtos, de uma nova cozinha, das novas relações econômicas, e dos novos mercados. Assim, Starr explica que a “cosmologia” dos movimentos de alimentos locais é o alimento entendido como comunidade, ao invés de uma mercadoria. Isto é: um “produto local” assume um sentido de identidade localizada e socializada e, portanto, relacional. O autor esclarece que esse movimento tem como objetivo o de construir “sistemas alimentares locais”, com base em análises ecológicas – tais como bacias hidrográficas, agricultura sustentável, sazonalidade, patrimônio da biodiversidade e preferências culturais. Portanto, novamente, com um alimento relacionado e enraizado socialmente entre os atores que dão movimento a sua trajetória.

Os alimentos ditos locais, neste viés, remetem à ideia de que estes são enraizados socialmente. Nas análises de Sonnino (2007) sobre a construção social do mercado do açafrão na região da Toscana, na Itália, indicam que não necessariamente são as relações sociais aquelas que criam estes mercados locais, uma vez que o enraizamento, em si, pode ser um produto das condições de mercado. Isto é, os mercados de produtos locais não se formam

apenas ou por causa das relações entre os atores locais previamente existentes, mas a própria produção de um alimento local – seja ele introduzido como este caso do açafão ou tradicional como o caso brasileiro do queijo da Serra da Canastra – MG, por exemplo – pode impulsionar a organização social e o desenvolvimento de relação entre os atores locais e extra-locais.

Nas constatações da autora, as atividades econômicas se incorporaram em uma economia social recém-formada, com base em relacionamentos e em ideais de cooperação e de compromisso com a terra. O que permitiu aos produtores satisfazerem as necessidades do mercado ao criarem teias de relações que extrapolam o local. Assim, Sonnino mostra que lugar não é uma entidade geográfica fixa e bem delimitada. Pelo contrário: é uma construção sócio-cultural na qual os participantes na economia social de produto local em questão têm que, constantemente, re-definir e renegociar para fornecer os seus produtos com identidade histórica e territorial, que podem ser defendidos através da ação política. O enraizamento, então, torna-se, simultaneamente, um processo social, temporal e espacial.

Pode-se questionar, a partir dessas indefinições: será que a utilização do termo local é a melhor nomenclatura para identificar os produtos nessa nova concepção de qualidade? Como se percebe, o conceito de local é polêmico, uma vez que não há consenso entre os autores sobre quais são as características que o definem. Além da questão conceitual, Born e Pushel (2006) chamam a atenção para as armadilhas do local, o local *trap* que, por meio da idealização do local em detrimento da produção de alimento agroindustrial gera a negligência das externalidades negativas que este termo pode conter.

Nas pesquisas dos autores, o local é associado à sustentabilidade, à justiça social, à tradição e à qualidade dos alimentos e, por assumir essas características, se negligencia o fato de que a produção local de alimentos pode também ocasionar danos ambientais, desigualdades sociais e inadequação sanitária dos alimentos. Ao relacionar esse posicionamento à temática da pesquisa, poder-se-ia argumentar que, por um lado, há a tendência da utilização de produtos “locais” em restaurantes de gastronomia contemporânea; mas, por outro lado, como visto na exposição dos casos, não necessariamente os *chefs* compram produtos orgânicos – não somente de agricultores familiares e de grupos tradicionais – estabelecendo relações comerciais, muitas vezes com pequenos empresários rurais. Assim, não seria improvável a alegação de que, ainda que os *chefs* utilizem produtos produzidos em localidades próximas, eles não estejam contribuindo para o desenvolvimento rural e/ou sustentável. Ainda sim, a noção de localidade (assim como a das certificações em geral) tem desempenhado um papel político de criar espaço para os alimentos não-



convencionais, como as cadeias curtas e os *nested markets*.

Pode-se inferir, diante do cenário exposto, que há uma diferença de perspectiva quando se avança no que esse local representa. Para além de sua proximidade geográfica e espacial, o produto local remete à origem, às relações e à confiança nos meios de produção. Isto é, não é apenas o fato de ter sido produzido a menos de 100 km de distância, mas o conhecimento do produtor, o processo e o lugar onde ele foi produzido, que remetem à ideia da qualidade.

A profusão de características associadas ao termo local ficou evidente durante a pesquisa de campo. Por isso, esta questão se confirmou como um dos aspectos-chave a serem analisados. Além disso, no fenômeno da gastronomização, essa qualidade associada ao local está relacionada, também, às técnicas gastronômicas e ao sentido de raridade e de exclusividade, garantidos pela “assinatura” do *chef*. Isto é, as características e as qualidades, associadas a este tipo de produto no campo gastronômico, ultrapassam a valorização da origem dos ingredientes e se relacionam a uma série de outras subjetividades como o sabor, a estética, a socialização e os ritos, o que demanda uma análise conceitual mais complexa e mais profunda acerca destes produtos.

É preciso, então, avançar em relação às discussões do produto local para destrinchar o que ele representa: características únicas, noção de trajetória e de pequena escala – propriedades que remetem à identidade particular do produto em detrimento da padronização da produção agro-industrial. É a partir dessa fragilidade conceitual que se apresenta, nos estudos alimentares em redes, alternativas de alimentos que se propõe ao estudo da Teoria da Singularidade. Assim, faz-se necessário entender quais dinâmicas, organizações e redes que estão se delineando nos mercados de produtos agroalimentares singulares.

#### **4.2.2 Singularidade: o ingrediente indispensável da gastronomização**

Raridade, exclusividade, distinção e sofisticação têm sido as principais características associadas à gastronomia moderna. Instaurada aos moldes conhecidos atualmente ainda no século XVI, quando a princesa italiana Catarina de Médici (1519-1589) ao se casar com Henri II da França e integrar a corte francesa, projetou os princípios do renascentismo à cultura e culinária francesa, valorizando a qualidade ao invés da quantidade – a gastronomia passou a buscar criatividade, perfeição e refinamento de sabores e de apresentação. Por ter sido configurada nas cortes reais no período do renascentismo, a gastronomia foi uma ferramenta

cultural de diferenciação de países e de regiões, aliando técnicas dos *chefs* e dos produtos locais. Essa busca por diferenciação e por consolidação da identidade individual, como país ou região, estimulou um sentimento de competição entre os locais – principalmente no contexto Europeu entre França, Itália e Rússia – levando a culinária a se desenvolver sob o princípio da diferenciação e da singularidade. Assim, o valor de uma boa gastronomia estava associado à raridade dos ingredientes (ZANETI, 2015).

**O uso do caviar – que tem uma complexa extração, pois esta só pode ser feita em peixes fêmeas com idade de aproximadamente 7 anos, vivendo em água frias e que só fornecem caviar uma vez, pois morrem quando sofrem a extração das ovas – pode custar \$1000,00 euros o quilo; ou a utilização das trufas brancas, que custam em média \$3000,00 euros o quilo, resultado de uma simbiose com as raízes de árvores específicas e o *terroir* do local – que necessitam de um solo úmido para se desenvolver e que têm difícil obtenção por esta ser manual e ser realizada com a ajuda de cachorros treinados para identificar o seu aroma (mesmo que enterradas). Estes são alguns dos exemplos de ingredientes emblemáticos, que taxaram a gastronomia com um reduto de produtos caros, exclusivos e raros. Vale ressaltar que essa raridade também estaria associada ao *terroir* de um local específico – irreproduzível e, portanto, rara, singular e com alto valor agregado – constituindo, assim, a relação entre a qualidade, o local e a exclusividade.**

Atualmente, embora esses produtos ainda habitem o imaginário coletivo como produtos de luxo, na gastronomia contemporânea, com a emergência do fenômeno da cozinha de ingredientes, do valor, da qualidade e da distinção dos ingredientes, não está, necessariamente, associada ao alto valor econômico ou luxo do produto mas, sim, à trajetória do ingrediente e à criatividade aplicada a ele. Exemplo disso, é a criação do caviar de quiabo da *chef* Roberta Sudbrack, uma releitura a partir de produtos locais do caviar de Esturjão. O valor agregado, neste caso, não se dá pela dificuldade em conseguir as ovas, mas sim pela criatividade, pelo trabalho e pela complexidade artística da criação do prato. Segundo Barbosa, isso ocorre porquê na gastronomização, “[...] a identidade construída está ancorada não naquilo que eu como, mas naquilo que eu sei sobre comer, sobre como fazer, sobre onde buscar os melhores ingredientes, sobre como harmonizá-los e apresenta-los.” (BARBOSA, 2009, p. 51).

Figura 6 – Caviar de quiabo, criação da *chef* Roberta Sudbrack, para seu restaurante RS.



Fonte: Restaurante RS, 2016.

Estes argumentos podem ser corroborados pela pesquisa realizada pelo CEPEA (2014) que analisou as demandas dos restaurantes de alta gastronomia. Segundo a pesquisa, os restaurantes contemporâneos têm como ingredientes principais legumes, frutas e verduras, com destaque para os produtos de “origem regional”, alegando que estes têm qualidade superior. De acordo com a pesquisa, “o tucupi, jambu, priprioca, batata-baroa, por exemplo, foram transformados em estrelas da alta gastronomia” e essa qualidade oferecida os restaurantes “convertem em cifras”, cobrando uma média de R\$ 175,00 reais por serviço por pessoa. Os dados da pesquisa mostraram, ainda, que os *chefs* buscam produtos locais principalmente pelo sabor e pela qualidade, e também pela busca de identidade e de reconhecimento profissional, tal como exposto na fala de um dos produtores entrevistados: *“No mês passado, por exemplo, colhi cenouras pretas, amarelas e brancas, e tomates pretos e amarelos. Esses frutos são raros, e os chefs procuram bastante por essa diferenciação. Para eles, faz toda a diferença a utilização de produtos inusitados em seus pratos”*.

A partir dessa conjuntura, o que se nota é que, no processo de gastronomização, a qualidade e o valor do ingrediente transcendem a relação entre a qualidade e a origem da produção e se direciona para uma exaltação das características incomensuráveis da relação entre o ingrediente e o trabalho do *chef*. Isto é, não se trata apenas da qualidade do produto, mas como esta qualidade se torna um artefato de diferenciação do produto, do produtor e do consumidor, ao ser ofertada no circuito gastronômico. Assim, observar o papel do *chef* e o

significado dos ingredientes no processo de gastronomização, pela ótica de produtos locais ou das novas concepções de qualidade, não garantiria o respaldo analítico necessário para a temática da tese. Por isso, optou-se pela teoria da Teoria da Singularidade, pois, além de esta entender a qualidade como uma construção social, compreende que as características incomensuráveis dos produtos os tornam singulares e que agregam diversos valores aos mesmos. Apesar de ser uma teoria que veio para desmistificar as lacunas deixadas pela teoria da economia da qualidade, a Teoria da Singularidade ainda é pouco utilizada.

Dorigon (2008) foi pioneiro ao relacionar a teoria da Teoria da Singularidade a produtos diferenciados, como os produtos coloniais, e a alta gastronomia. O autor buscou perceber quais eram as possibilidades de estes produtos se inserirem em mercados de produtos de alto valor agregado, nos grandes centros consumidores do Brasil. Para tanto, o autor atestou, após entrevistar *chefs* de cozinha e de pesquisar revistas especializadas (considerando estes como dispositivos de julgamento), a hipótese de que para se acessar este mercado de produtos de alto valor agregado, os produtos coloniais deveriam estar presentes junto à alta gastronomia brasileira.

Desde outra perspectiva, mas também trabalhando com a Teoria da Singularidade, Zaneti (2012) considerou os restaurantes de Alta Gastronomia como o campo (BOURDIEU, 2007) onde ocorrem as relações entre os atores, onde se formam as estruturas sociais, o *habitus* e as suas próprias regras. Assim, ao determinar a Teoria da Singularidade como base teórico-metodológica e analítica, a autora avaliou como ocorria o processo de valoração de bens comuns ou tradicionais – no estudo em questão, foi pesquisado o caso do fruto cerratense Pequi – em direção a bens singulares.

A autora constatou que, neste mercado, o papel do *chef* – associado à mídia e aos guias especializados – é chave na construção da confiança dos consumidores, elemento essencial para a construção da escolha de consumo, feita por meio das informações sobre a qualidade, a tradição, a tipicidade e a singularidade dos produtos. A autora argumenta que a gastronomia tece, portanto, uma relação entre a tradição e a modernidade, refinando-as e/ou resignificando-as com técnicas gastronômicas contemporâneas. Assim, Zaneti (2012), conclui que o *chef* se apropria do saber tradicional e o transforma em objeto de desejo a partir da sua sofisticação com técnicas, com estética e com o ambiente onde está inserido. Nestes dois estudos foram perceptíveis a proficuidade da utilização deste aporte teórico para o estudo de produtos diferenciados no circuito gastronômico. É diante desta perspectiva que esta tese se

apoia na Teoria da Singularidade, para entender a trajetória dos produtos locais, produzidos por agricultores familiares e/ou grupos tradicionais na alta gastronomia.

Ao observar a imprecisão conceitual de questões referentes a qualidade, Karpik (2010) criou e desenvolveu a Teoria da Singularidade. A singularidade está vinculada à formação de mercados em que atores possam perceber o único e a julgar as qualidades de um bem singular (KARPIK, 2010). Os bens singulares têm as suas qualidades julgadas no espaço das redes sociais e, por aí são disseminadas, fornecendo as informações necessárias para se diminuir as incertezas acerca do bem e de permitir que ele seja escolhido, uma vez que este é dotado de subjetividades e não oferece variáveis objetivas que possam ser comparadas, tornando as suas características incomensuráveis.

Nas palavras do autor (KARPIK, 2010, p. 37), as singularidades “[...] são produtos de troca (bens e serviços) imensuráveis. O mercado das singularidades consiste em relações marcadas pela incerteza sobre a qualidade entre os produtos singulares”. Karpik (2010) explica que, a partir do pós-guerra e, especialmente, após os anos 1970, houve uma propagação inumerável da criação de bens tanto comoditizados e padronizados como também personalizados e estilizados, acompanhado por um processo recorrente de inovações na indústria cultural e nas indústrias de bens e de serviços. Devido a essa vastidão heterogênea na oferta de bens, de serviços e de informações, Karpik (2010) explica que os bens singulares não devem ser analisados por teorias da economia clássica, mas sim por sua forma única de coordenação econômica. Assim, na leitura de Dorigon (2008), Karpik (2010) enumera e explica, em diferentes capítulos de seu livro, que a Teoria da Singularidade é regida por seis principais 4 conceitos-chave, sendo estes:

- a) **juízo:** segundo o autor, a decisão de compra se opõe ao juízo, uma vez que aquela está relacionada ao acesso a informações objetivas e ao cálculo (custo-benefício, utilidade). Já o juízo é a base para a decisão de compra de um produto singular, uma vez que não há informações comparativas para estes produtos. Karpik informa que o juízo está associado ao conhecimento, à multiplicidade de critérios de avaliação e ao entendimento de características subjetivas e que isso demanda “habilidade e

---

<sup>4</sup> Karpik (2010, p.66) enumera outros elementos, como: “*Le jugement, Les dispositifs de jugement, Les dispositifs de confiance, L’homo singularis, La métamorphose des singularités, Les régimes de coordination de l’économie des singularités, Les régimes de coordination économique, Les régimes à dispositifs impersonnels, Les régimes à dispositifs personnels, Les prix.*”

tempo e é custo”, uma vez que é uma interpretação do que é “bom” e que, por isso, está sujeito ao erro.

- b) **dispositivos de julgamento:** o autor explica que, para dissipar a opacidade de incertezas impostas neste mercado, são utilizados dispositivos de julgamento “para reduzir o déficit cognitivo que caracteriza os consumidores e como indicadores para a ação individual e coletiva”. Karpik (2007, p. 45) considera como dispositivos de julgamento as redes sociais, denominações (identidade do produto), cicerones (experts, críticos e profissionais), rankings (revistas e guias) e confluências (ações de *marketing* e propaganda). A partir da combinação entre estes dispositivos e das informações dispostas nestas redes, a confiança, o julgamento e o sentido de qualidade são construídos pelo grupo social para a conformação das escolhas de consumo. “delegados de produtores e/ou de consumidores, operadores de conhecimento, encarregados de satisfazer, mais ou menos completamente o déficit cognitivo e forças em luta para 140ozin-los mais visíveis e mais desejáveis que seus concorrentes”.
- c) **dispositivos de confiança:** justamente por causa da opacidade de incertezas colocadas frente a estes produtos singulares – por não terem informações objetivas comparáveis – o autor explica que a chave para os dispositivos de julgamento serem eficazes, na formulação de julgamento frente a singularidade, são a credibilidade e a confiança. Assim, o autor informa que os dispositivos de julgamento são, também, dispositivos de confiança.
- d) ***homo singularis*:** Enquanto no mercado de massa, o *Homo economicus* é racional e busca maximização de lucro e utilidade; já o *Homo singularis*, no mercado de singularidades, norteia o seu interesse por meio de uma racionalidade diferenciada que se constrói por uma pluralidade de valores, que determinam as suas escolhas.
- e) **qualificação dos produtos singulares:** Karpik (2010) explica que, a partir do *boom* de criação e de inovação de produtos a partir dos anos 1970, foi-se investindo em aparatos diferenciadores de produtos de massa – como campanhas publicitárias e de *marketing*, do design de embalagem e de produto – no intuito de afirmar as diferenças frente a vasta oferta de produtos e a garantir a “decisão” de compra por aquele produto.

- f) **regimes de coordenação econômica:** condiciona a análise do mercado de produtos singulares. Segundo o autor, estes regimes são constituídos de três pilares, os produtos qualificados, os dispositivos de julgamento e os consumidores, cada um intervindo de uma maneira determinada e “distinguindo-se um do outro por uma modalidade de adequação particular de produtos, de formas de intervenção de dispositivos e de formas de engajamento dos consumidores” (DORIGON, 2008, p. 375).

Assim, no decorrer do livro, *L'économie de la Singularité*, Karpik (2010) indica que, pelo fato de os mercados de bens singulares estarem pautados em incertezas e em informações, uma análise pura entre oferta e demanda não responderia às esferas subjetivas deste tipo de mercado. Portanto, o autor defende que a análise das redes sociais e dos dispositivos de julgamento são cruciais para a análise da Teoria da Singularidade. Dorigon (2008, p. 379), ao fazer uma leitura de Karpik (2010), explica que “[...] enquanto que a decisão é tomada por agentes econômicos que dispõem de uma informação objetiva e compartilham o mesmo mundo, o julgamento é formado por atores específicos em que os conhecimentos são comuns apenas para aqueles que partilham os mesmos pontos de vista.” (DORIGON, 2008, p.379).

O mercado de bens singulares, segundo Karpik (2010), não responde a preços, mas a valores e significados construídos a partir dos dispositivos de julgamento e das informações dispostas nas redes sociais. Em se tratando de bens singulares, Karpik define que são produtos, serviços ou indivíduos que possuem características incomensuráveis, incomuns, incomparáveis e únicas. Como exemplo, o autor elenca obras de arte, de gastronomia contemporânea, de filmes, de vinhos finos, de produtos de luxo e de indicação geográfica, de literatura, de turismo, de certos itens artesanais e de serviços profissionais personalizados. O entendimento de suas subjetivas “características incomensuráveis” e a decisão de compra pressupõem artefatos que vão além da lógica racional de troca que respondem à curva da utilidade e da necessidade.

Karpik explica que a incomensurabilidade dos bens singulares não pode existir em uma lógica de equivalências generalistas. Assim, afirma que bens e que indivíduos são construções culturais que assumem sentido ao se infundir em relações sociais. Zelizer (2010) explica que essas relações são capazes de moldar os mundos aparentemente impessoais de produção, de consumo, de distribuição e de transferência de ativos. A autora informa que “[...] as ações econômicas parecem irracionais ou misteriosas até termos a compreensão de que elas

existem imersas em densas redes de significantes relações sociais.” (ZELIZER, 2010, p.55). Assim, a partir do convívio social, são formados a cultura e os valores que regem as ações dos indivíduos e dos grupos sociais. Neste quesito, mais uma vez, se justifica invocar a Teoria da Singularidade para se estudar o processo de gastronomização e a se entender como os ingredientes são significados na Cozinha de Raiz. Pois, é a partir desse processo que alimentos considerados comuns – por meio de técnicas gastronômicas e/ou por habitarem a atmosfera de restaurante de gastronomia contemporânea ou aparecem um programa televisivo de culinário – têm seu valor ressignificado em direção a um produto singular. Vale também discutir que, diferentemente do que se tem produzido sobre a Teoria da Singularidade até aqui, nesta tese se argumenta que não existem produtos singulares apenas por suas características, mas o que existe é um processo social de singularização de produtos em direção a singularidade. Isto é, todos os ingredientes partem de uma mesma categoria de produtos comuns, porém, sua trajetória social na gastronomia, associada aos diversos dispositivos de julgamento é o que o transforma em um produto singular. Necessariamente, um bem comum passa pelo processo de singularização – percepção, descrição e enaltecimento de suas características incomensuráveis que o diferencia de outros produtos – para se tornar um bem singular. Por isso, seguiu-se a trajetória social dos ingredientes, no capítulo cinco, para entender quais percursos e dispositivos são mobilizados no processo de singularização de ingredientes.

Karpik (2010) discute que há a oposição geral entre “commodities” e “singularidades”, pois, uma vez que bens diferenciados entram em circuitos de mercados, eles tendem a se padronizar e de perder as suas características incomensuráveis para se responder a expectativas de preço. Enquanto que “[...] quando os produtos são singulares, os atores dão mais peso às qualidades do que ao preço[...] a escolha toma forma de julgamento” (KARPIK, 2010, p. 39). Esta antinomia entre mercado e cultura, para o autor, cria uma oposição radical: “[...] a singularidade é mantida na cultura e perdida no mercado.” (KARPIK, 2010, p. 39).

É defendido, também, que os bens singulares não devem circular fora dos mercados. Porém, estes devem responder e participar de um tipo específico de mercado, baseado em informações, em confiança, em julgamento e em relações sociais, elementos que o autor define como “a definição comum de cultura”. Para o autor, se esses produtos singulares estão imersos em uma dimensão de diferenciação, as dinâmicas de seus mercados também devem ser diferenciadas para se contemplar as suas especificidades. Neste ponto, novamente, pode se fazer uma relação com o processo de gastronomização que, por meio das mídias e dos atores-



chave (como os *chefs*), compartilham, informam e legitimam diretrizes sobre padrões de qualidade, de sabor, de ingredientes e de técnicas culinárias. É possível compreender, portanto, que as construções da confiança, da qualidade e da singularidade perpassam um processo de enraizamento social e cultural nas redes de relacionamento.

As informações sobre o local, significadas por meio da interação entre os produtores e os consumidores, permitem a construção da confiança e de critérios de julgamento da qualidade. O que, por fim, ocasiona a decisão da ação econômica. Por isso defende-se, nesta tese, o uso do termo produtos agroalimentares singulares ao invés de produtos locais ou de produtos de qualidade. Pois não seria propriamente o lugar, o produto e o processo, mas o simbolismo que a escolha por estes produtos representam. E, sob esta perspectiva, é essencial entender como estes produtos provenientes da agricultura familiar se projetaram como produtos singulares no mercado da gastronomia, bem como as relações entre *chefs*, produtores e consumidores foram estabelecidas neste processo de singularização.

#### 4.3 DESENVOLVENDO O CONCEITO DE COZINHA DE RAIZ

Até um certo momento da história, a produção de alimentos e o ato de cozinhar eram ações legitimamente interligadas. Produzir o alimento para depois cozinhá-lo, transformando-o em uma refeição era uma relação naturalizada. Com o advento das indústrias agroalimentares e com a segmentação da cadeia de produção de alimentos, esta relação – principalmente no ambiente urbano de países altamente industrializados e considerados desenvolvidos – passou a não ser tão óbvia assim. Porém, tal como visto no capítulo dois, essas relações passaram a se ressignificar a partir dos riscos, das doenças e das desconfianças dos consumidores em relação à deslocalização e à impessoalidade praticadas pelos impérios alimentares multinacionais, hegemônicos na produção, na distribuição e na comercialização de alimentos. Assim, apesar da expansão da globalização e da desconexão entre produção e consumo de alimentos, a imersão social, incrustada nas práticas alimentares, tem sido considerada um fenômeno local ou regional crescente, que, geralmente, promove o desenvolvimento socioeconômico das zonas rurais (FLORISTAN, 2007).

Estes mercados imersos se caracterizam pela proximidade e pela constância das relações entre os atores, confiança mútua, realocação, trajetória e ressocialização do produto e o compartilhamento do entendimento de qualidade e dos valores disseminados nesta rede. No campo da gastronomia contemporânea, essa imersão é cada vez mais notável, e pode

ser notada, principalmente, no processo social de gastronomização. Este processo tem como uma de suas principais características a busca pelo sabor e pela qualidade dos ingredientes e pelo conhecimento/utilização de técnicas culinárias. O que desencadeia um processo de valorização da origem dos alimentos. Neste processo de valorização há a busca por uma relação mais próxima com os produtores dos alimentos, bem como informações de confiança sobre os alimentos e os produtores. Assim, o *chef* de cozinha emerge com um ator central no processo social de gastronomização que detém tanto a expertise para trabalhar os ingredientes mediante técnicas gastronômicas quanto as informações sobre os produtos e produtores.

Apenas constatar que estas relações são imersas não apresentaria avanços analíticos nas implicações deste fenômeno nos campos teórico e empírico. Portanto, seguiu-se as recomendações de Sonnino (2007) para explorar o processo através do qual a comercialização dos alimentos se torna imersa socialmente. Assim, para explorar esta dinâmica e para contribuir para uma perspectiva crítica sobre os significados e as implicações da incrustação no contexto de produtos alimentares, buscou-se entender como as relações entre *chefs*, produtores e consumidores são estabelecidas na gastronomia contemporânea. A cozinha, segundo Collaço (2009), é um espaço capaz de expor relações sociais. Assim, é possível analisar tanto a trajetória do produto quanto as relações que intermediam esse caminho. Neste interim, os restaurantes passaram a ter o seu papel ressignificado, ganhando mais importância (COLLAÇO, 2009) e exercendo, cada vez mais, um importante espaço de comensalidade e de novos tipos de sociabilidade.

A tendência contemporânea de destacar a origem e o produtor do ingrediente passou a promover, também, a realocização e a ressocialização dos alimentos no circuito gastronômico. Foi a partir da análise deste cenário que propõe-se, nesta tese, um novo conceito de gastronomia: o processo sócio-cultural de interação entre a trajetória dos ingredientes, contemplado por seu local de origem, de sua produção, de distribuição, de transformação por meio de técnicas culinárias, de seu consumo e de seu descarte; e as relações estabelecidas entre os atores que viabilizam essa trajetória como os produtores, os distribuidores, os *chefs* e/ou os cozinheiros e os consumidores, mediadas pelos saberes, culturas, rituais e representações simbólicas e estéticas no decorrer deste trajeto, considerando o caráter relacional da comida e da cozinha como espaço social.

É a partir deste novo conceito que se pode fazer uma interseção entre a sociologia econômica, a construção social de mercados, *embeddeness*, a gastronomização e a construção de novos mercados para a agricultura familiar. A gastronomização tece as relações entre

produtores, *chefs* e consumidores com uma linha da busca pelo sabor, pelo prazer e pela socialização por meio da alimentação e é arrematada pelas informações e pela valorização da origem dos alimentos. Neste processo, há vários agentes e atores envolvidos, sendo o *chef* (e a sua gastronomia) o ator estruturante e os produtores e consumidores aparecendo como elos essenciais para a instituição desse processo.

Esse processo está fazendo emergir uma gastronomia mais imersa socialmente. Assim, nesta tese, criou-se um conceito para interpretar esse fenômeno: Cozinha de Raiz, que versa sobre uma gastronomia socialmente imersa que procura atender às demandas para a produção e a utilização de alimentos que sejam bons, saudáveis, limpos, justos e relacionais, comprometidos, dessa forma, com questões sociais e econômicas da social atual.

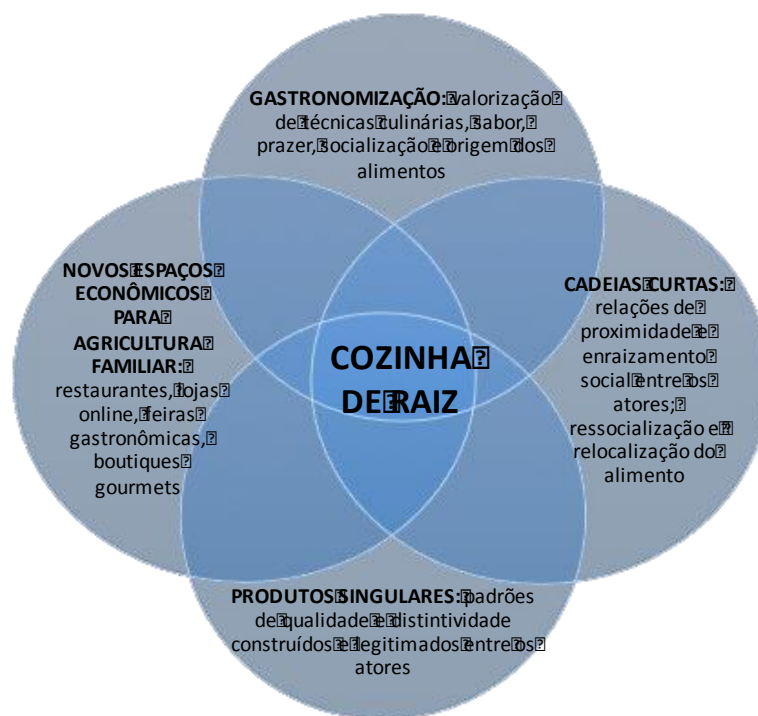
A Cozinha de Raiz significa: 1) a cozinha como um espaço social que expressa sociabilidades, por meio da ressignificação das relações entre produtores, comensais e *chef*; e de raiz por expressar não apenas o enraizamento e a imersão social destes atores em circuitos curtos de comercialização, como também por valorizar o vínculo com a história, com a tradição, com a genuinidade e com a autenticidade da trajetória do produto associado ao seu local de origem, seu modo de produção e seus produtores.

A Cozinha de Raiz é formada pela interseção de quatro elementos, sendo:

- a) **GASTRONOMIZAÇÃO:** um vetor educativo e pulverizador da gastronomia e do papel do *chef* como ator social e político por meio de diversas mídias; incita a valorização de técnicas culinárias, sabor, prazer, socialização e origem dos alimentos
- b) **CADEIAS CURTAS:** relações de proximidade e de enraizamento social entre os produtores, *chefs* e comensais; ressocialização e realocação do alimento; estimula a comercialização com preços justos para todos os atores e a agregação de valor, constituindo relações ganha-ganha;
- c) **PRODUTOS SINGULARES:** padrões de qualidade e distintividade construídos e legitimados por meio das informações compartilhadas entre os atores; incentiva a produção de produtos orgânicos, artesanais, de pequena escala, típicos e/ou tradicionais;
- d) **NOVOS ESPAÇOS ECONÔMICOS PARA A AGRICULTURA FAMILIAR:** restaurantes, lojas online, feiras gastronômicas, boutiques gourmets; estimulam a organização social, produtiva e comercial dos produtores, e o desenvolvimento local;

Para melhor visualização desse conceito, foi elaborada uma figura que representa os elementos e a interseção entre eles, como pode ser visto abaixo:

Figura 7 – Cozinha de Raiz



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A Cozinha de Raiz versa, portanto, sobre a ressignificação e o enraizamento das relações entre produtores, *chefs* e comensais, estabelecidas em circuitos agroalimentares curtos, que constituem novos espaços econômicos – como a construção de mercados singulares caracterizados pela realocação dos ingredientes e o enraizamento social e cultural entre os atores e o território. O enlace entre os atores, a origem e o modo de produção dos ingredientes (bem como o reconhecimento da trajetória do produto e onde e como ele é apresentado) conferem singularidade ao produto, da mesma forma que a proximidade e a constância das relações, a confiança entre os atores e as noções de qualidade, legitimadas nesta rede, deflagram os valores morais e simbólicos que ressocializam e que enraizam estas relações e os produtos que as intermediam.

O que se nota é a emergência de um cenário propício para a formação de cadeias

gastronômicas curtas, no qual o *chef* é o ator central que se articula com os produtores, os comensais e o poder público. Nos próximos capítulos serão expostas, a partir da análise dos casos descritos no capítulo três, as características estruturais da Cozinha de Raiz, dos seus atores, das relações e das organizações entre eles; as motivações e os significados das relações e de consumo; e os seus principais efeitos para a agricultura familiar e para os grupos tradicionais, buscando-se perceber a viabilidade desta nova gastronomia para a articulação com a agenda de estudo e com as ações do desenvolvimento rural.

## 5 O PAPEL DO *CHEF* NO PROCESSO DE SINGULARIZAÇÃO DE INGREDIENTES E NA (RE)VALORIZAÇÃO DAS RELAÇÕES ENTRE PRODUÇÃO E CONSUMO

Quando se trata de gastronomia, é comum a utilização da expressão “o toque do *chef*”. Essa máxima, no entendimento popular, significa que a expertise do *chef* de cozinha em relação ao conhecimento de técnicas culinárias e de ingredientes é capaz de melhorar um preparo culinário. É justamente devido a essa expertise que o *chef* de cozinha é considerado como um ator central no processo de singularização dos ingredientes. Segundo Zaneti e Balestro (2015), o papel do *chef* é chave na construção da confiança dos consumidores, elemento essencial para a construção da escolha, por meio das informações sobre a qualidade, a tradição, a tipicidade e a singularidade dos produtos.

### 5.1 O INÍCIO DA COZINHA DE RAIZ

Em se tratando da Teoria da Singularidade, para Karpik (2010), o *chef* de cozinha é um dispositivo de julgamento, uma vez que detem informações privilegiadas sobre a produção, os produtos e a manipulação dos ingredientes. Talvez por isso, na atual ressignificação dos assuntos relacionados à alimentação, o *chef* de cozinha, constantemente aparente nas diversas mídias, seja um “guru” moderno no processo de gastronomização social – pois não apenas sabe quais são as características de um alimento de qualidade, como também como manipulá-lo para valorizar os seus aspectos sensoriais. Em um processo de enraizamento social no circuito gastronômico, o *chef* aparece como a raiz central, sendo os produtores e os consumidores as ramificações que sustentam e que desenvolvem a Cozinha de Raiz.

A fim de analisar como se deu o processo de constituição da Cozinha de Raiz e o enraizamento das relações entre os atores na mesma (desde uma perspectiva temporal e espacial), buscou-se questionar os entrevistados sobre como e onde essas relações se iniciaram. Talvez o *turning point* para a conformação da Cozinha de Raiz esteja associado ao movimento da *Nouvelle Cuisine*, conforme explicitado no capítulo dois, e a partir disso, diversos rebatimentos a nível mundial evoluíram para a valorização da relação entre os atores, para além do produto. Desde uma noção geral de processo, há a convergência entre os entrevistados (tanto os brasileiros quanto os Peruanos) de que este é um processo que se

iniciou há aproximadamente 20 anos atrás. Porém, que apenas há cinco anos ganhou maiores dimensões com o apoio político e midiático, como pode ser observado na fala do comensal Fernando, jornalista e frequentador do restaurante Lá em Casa, em Belém do Pará:

*É difícil, porquê eu acho que isso é um processo que se desenvolveu no mundo inteiro. Se você chegar no Noma lá, a conversa dele toda é que o cardápio é em cima do produto regional da estação, né. Então, eu acho que, eu não, é difícil te dizer aonde começou, não sei, mas começou no início desse século, final do século passado. Final do século passado, com certeza. Houve algum momento em que aquela coisa foi se difundindo, lógico, naquele tempo, com mais dificuldade, mas já acontecia, porque aconteceu em diversos lugares do mundo. Se você chega a ter o melhor restaurante do mundo, que faz essa linha, que vai no produtor, aonde estiver, chega o Gastón Acurio, trabalhando junto com o produtor, indo lá na roça do índio Peruano pra fazer o melhor feijão, a melhor batata, não sei o que e tal, isso foi ao mesmo tempo, isso estava acontecendo. Não sei. Veio com a consciência ambiental? Talvez. Nos anos 70 começou a ter, a ONU fazendo aqueles eventos. Essa consciência da responsabilidade social que foi crescendo, aonde o dono do restaurante, o cozinheiro do restaurante, começou a ganhar. (Fernando - comensal – Belém do Pará – PA)*

O *chef* Marcelo Schamback explica que é interessante perceber a evolução de cozinheiros com os produtores nos últimos sete anos, ressaltando que cada vez está ficando mais fácil comprar produtos orgânicos, por exemplo, pois há cada vez mais pessoas interessadas tanto em produzir quanto em consumir. O *chef* atribui essa “evolução da rede” ao fortalecimento da mídia gastronômica e que isso faz com que os comensais estejam mais interessados e exigentes. O que, conseqüentemente: “[...] força o cozinheiro a ter um produto melhor e a cozinhar melhor [...] Então essa rede que está se formando, essa reação em cadeia, está ajudando muito a gente ter produtos de qualidade hoje em dia”. Outra hipótese levantada pelo *chef* é que a sociedade, de um modo geral, quer ter uma vida mais saudável e que procura comer alimentos com menos agrotóxicos, mais frescos e mais leves.

Apesar de contemporâneos, o caso brasileiro se difere do Peruano. Principalmente porque, no caso do Peru, a aproximação e a valorização dos produtores, dos produtos e das receitas tradicionais foram pensadas enquanto projeto de retomar a autoestima da população por meio da valorização midiática da tradição culinária do Peru, envolvendo a população como um todo. Isto é, o enlace entre gastronomia e a pequena agricultura foi pensado como projeto nacional de desenvolvimento rural e social. O coordenador do projeto *Cocinero-Campesino*, ex-ministro da agricultura, explica que era a hora de dar uma direção para a gastronomia Peruana, e que este caminho era o institucional com capacidade de organizar, de divulgar e de propor a visão desta nova gastronomia como a ferramenta de desenvolvimento

para o país. Assim, explica que se iniciou a *Asociacion Peruana de Gastronomía*, primeiramente pequena e com pouco poucos membros e, atualmente, com mais de 300 membros. Bernardo Rocca-Rey, presidente e fundador da APEGA, conta que este processo se iniciou há trinta anos atrás, primeiramente, como um esforço pessoal dele, e posteriormente como instituição, como pode ser observado na fala abaixo:

*APEGA es la asociación que en ese momento cristaliza ese sueño, hace Mistura, pero ese comienzo es un poquito más temprano. Hace más de 30 años que, por lo menos yo, vengo sembrando el tema. Yo soy periodista. Como yo soy mediático, pienso que lo importante para el Perú en una época donde la autoestima estaba muy dolida, era hacerles creer en algo, cualquier cosa. [...] Ahí descubrí que igual que yo todos amaban la gastronomía Peruana. Yo también lo hacía, yo estudié en Europa y durante diez años cocinaba la comida Peruana para acordarme de lo que era el Perú. La memoria olfativa, gustativa, es muchos más potente que cualquier cosa. Bernardo: Sí, empezó conmigo en concreto. Cuando terminé de ver que eso era importante, creé una cocina que se llama “Andina”, que era una nueva cocina Peruana. Eso capturaba la biodiversidad y, de alguna forma, traía todos los procesos ancestrales a una armonía contemporánea. (Bernardo – Gestor – APEGA – Lima, Peru)*

Bernardo<sup>1</sup> conta que desenvolveu, enquanto jornalista e acionista de um dos jornais mais importantes do país (o “El País”), uma estratégia para criar um apelo midiático para estimular a valorização dos produtos e das receitas tradicionais. Bernardo viajava pelo Peru pesquisando ingredientes e receitas tradicionais, os catalogava, criava novas receitas a partir disso e pedia para que alguns *chefs* as executassem em seus restaurantes. Posteriormente, Bernardo fazia críticas gastronômicas no jornal, enaltecendo essas receitas e esses preparos com raiz tradicional e territorial. Assim, Bernardo explica que passou a criar uma nova cultura em relação à gastronomia Peruana, que ele intitulou de “Nova Cozinha Andina”, como explicou no trecho acima. Pode-se inferir que a mídia – conforme visto na Teoria da Singularidade no capítulo anterior – é um canal importante não só como um dispositivo de julgamento no processo de singularização dos produtos locais mas também na construção da cultura, do entendimento e dos valores relacionados ao consumo de bens.

Na visão dos *chefs* Peruanos, uma série de fatores culminaram para o início dessa relação – como o desenvolvimento do discurso da sustentabilidade e da incorporação do mesmo pela gastronomia. Outro fator foi a questão do sentimento de apropriação e da valorização que emergiu da própria sociedade Peruana em relação à sua tradição, isto é: o processo não se iniciou apenas a partir de um esforço de usar produtos descontextualizados

---

<sup>1</sup> A família de Bernardo Roca-Rey é dona do jornal “El País”.



com a tradição, mas de valorizar as próprias receitas tradicionais, como pode ser observado na fala da *chef* Isabel, por exemplo:

*Muchos factores han coincidido. De un lado, creo que, en general, la cocina en el mundo, en el mundo global, en general ha sido más o menos creo que sosteniblemente hace unos 25 años, comienza a mirarse, porque también, de alguna manera, la cocina se forma parte de dinámica de las culturas globalizadas y de una cierta mirada de estetización, que tiene las culturas. La cocina comienza a ser vista también como una expresión de cultura, de arte, de convivencia, de convivialidad, como una cosa bella, donde la gente no solamente reproduce las ganas de comer, sino que adiciona más elementos sociales, culturales, estéticos, y todo eso juega. Eso del Perú no fue difícil porque todo estaba estado latente. El Perú, la cocina que hoy conmueve al público, a la gente, es la cocina siempre. O sea, la cocina Peruana, lo que orgullece a los Peruanos, no es precisamente la cocina moderna, lo cual no quiera decir que no haya creación a lo moderno, pero la cocina que saca a la cara por los Peruanos es la cocina tradicional. Con eso, no te quiero decir que no haya gente que investiga. (Isabel – chef – APEGA - Lima, Peru)*

Para os produtores Peruanos, o ponto crucial para o início dessas relações foi a instituição do festival Mistura, que criou um espaço de interação entre os produtores e os *chefs* e os consumidores, e que propiciou aos produtores a entrada em novos mercados e e, novos tipo de expectativa de qualidade e de produtos:

*[iniciou há] Cuatro años atrás, 2011 [...] nuestros productos también hemos traído a algunos aquí en Lima, hemos trabajados con, bueno, con el restaurante Gastón Acurio, con la dulcería de Sandra Plevisani y con las juguerías La Gran Fruta. Un Mistura como ahora el de ahora, pero hace cuatro años atrás, cuatro o seis años atrás, que nos conocimos de igual manera en uno de esos eventos, y ellos nos visitaron en nuestro fundo, vieron nuestro trabajo y decidieron trabajar con nosotros. (Fiorela – agricultora familiar – produção de chirimoiás – Lima, Peru)*

No Brasil, as informações convergem para que este processo de gastronomização social, que se iniciou a partir da atuação do *chef* Paulo Martins (*chef* e proprietário do restaurante Lá em Casa, em Belém do Para – PA) para renovar e promover a gastronomia paraense e em criar eventos como o Festival Ver-o-peso da Cozinha Paraense e a Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança, que fortaleciam a relação entre os *chefs* de todo o Brasil e que legitimava padrões de qualidade de produtos e de serviços, bem como tendências – como a de utilizar produtos típicos, tal como pode ser observado na fala do consumidor Fernando:

*[A valorização da relação da gastronomia e da agricultura familiar se iniciou no] Ano 2000, (o primeiro Festival Ver-o-peso da cozinha Paraense) foi uma criação do Paulo Martins, pra poder mostrar o que ele acreditava e fazer interação, porque o Paulo era um cara que, com o conhecimento que tinha e o respeito que ele impunha, a própria forma de ser, ele foi aceito nacionalmente. Tem um artigo que o Alex Atala confessa que veio aprender com ele a cozinha da Amazônia aqui. E o Paulo [chef Paulo Martins] passou a fazer viagens, palestras, aulas de gastronomia,*

*começou a ver esse mundo aí, e começou a querer, “Como é que eu faço pra chegar nesse mundo e esse mundo ver o que a gente faz em Belém?”. É aí que surgiu o Ver-o-peso da Cozinha Paraense. O primeiro foi em 2000. Então, daí a coisa começou, eu até tenho um exemplo que eu costumo dar que é o risoto. Antes do Ver-o-peso da Cozinha Paraense, não tinha risoto nos restaurantes no conceito italiano, feito com arroz próprio... Houve um Ver-o-peso, que eu não sei exatamente qual, teve uma oficina de risoto. Ele trouxe alguém de São Paulo, bom de risoto, que deu uma oficina de risoto. A partir dali, os restaurantes começaram a ter risoto. No meu tempo de criança, risoto era outra coisa. Risoto era arroz misturado com alguma coisa que sobrou. Risoto ganhou o status de comida fina com o Ver-o-peso da Cozinha Paraense. O Ver-o-peso, ele trouxe técnicas novas. (Fernando - comensal – Belém do Pará – PA)*

Apesar do já falecido *chef* Paulo Martins, do restaurante Lá Em Casa (em Belém), ser apontado como o primeiro *chef* a ressignificar os produtos e as receitas locais e tradicionais a partir de técnicas culinárias contemporâneas, deve-se destacar o papel do *chef* Alex Atala, *chef* e proprietário do restaurante D.O.M., em São Paulo, como um marco para a projeção da “nova gastronomia brasileira” no cenário mundial. Alex Atala iniciou a sua carreira na gastronomia como cozinheiro, para se manter na Europa no final dos anos 1980, voltando ao Brasil no final da década de 1990 para trabalhar com gastronomia. Segundo depoimento de Daniela, de Joana e de Tanea Martins (filhas e ex-esposa do *chef* Paulo Martins, que estão a frente do restaurante Lá Em Casa), influenciado pela tendência europeia de se utilizar produtos nativos, Alex passou a fazer pesquisas na Amazônia, junto com o *chef* Paulo Martins sobre ingredientes e seus novos usos propostos pelo *chef* Paulo. Em 1999, o *chef* Alex Atala abriu o D.O.M. Restaurante, em São Paulo, com a proposta de ter uma “[...] cozinha autoral que resgatasse sabores da cozinha brasileira e desvendasse ingredientes ainda pouco explorados como açaí, pupunha e cupuaçu.” (D.O.M, 2017).

O fato do restaurante estar localizado em São Paulo, considerada a capital gastronômica mundial – como apontado por Collaço (2009), na qual se concentra a mídia especializada em gastronomia – pode ter sido um dos fatores que permitiram a sua projeção mundial, conjuntamente com as diversas premiações conquistadas pelo *chef* e pelo restaurante. Em 2006, o *chef* recebeu o prêmio de *Chef* Revelação pelo Guia Quatro Rodas da Editora Abril. No mesmo ano, o D.O.M. Restaurante foi o primeiro restaurante brasileiro a integrar a lista dos 50 melhores restaurantes do mundo, publicada pela revista inglesa *Restaurant*, na 50ª posição. Desde 2011, o restaurante está entre os 10 melhores restaurantes do mundo. Em 2015, o D.O.M. foi o único restaurante que recebeu duas estrelas na primeira edição do Guia Michelin Brasil: São Paulo e Rio de Janeiro. Além disso, em 2013, o *chef* foi considerado uma das personalidades mais influentes do mundo, segundo a *Forbes Magazine*,

e é o único *chef* brasileiro a integrar o de 2010. Foi criado, também, o *Grupo de reflexión estratégica sobre La Cocina y la Gastronomía del futuro*, denominado de G11 por ser constituído pelos 11 *chefs* mais representativos da atualidade “[...] dos países mais importantes gastronômicamente do mundo [...]”, conforme mencionado anteriormente no capítulo dois.

Em 2013, o *chef* criou o Instituto ATÁ, com uma equipe multidisciplinar composta por 10 profissionais em diferentes regiões do país – que desenvolvem outros projetos e que auxiliam na sustentação do Instituto. Segundo Krucken *et al* (2014), o Instituto se propõe a estruturar cadeias e a buscar ingredientes brasileiros, e tem como principais objetivos “[...] levantar ingredientes e estudar sua aplicação e valorização gastronômica, divulgar estes ingredientes ampliando sua demanda e conscientizando diferentes públicos sobre sua origem, e assim aumentar a demanda destes ingredientes valorizando seus territórios de origem” (KRUCKEN *et al*, 2014, p. 6). Essas premiações e essas projeções na mídia nacional e internacional sobre o estilo de cozinha do *chef* Alex Atala se mostram como um marco importante para o início do processo de (re)valorização de ingredientes brasileiros na gastronomia contemporânea do país.

Pode-se inferir que, no Brasil, muito embora este processo tenha se desencadeado com o *chef* Paulo Martins, este processo vem ocorrendo separado e concomitantemente entre vários *chefs* por todo o país com motivações e situações distintas – tal como visto pela projeção do *chef* Alex Atala. Isto é, não foi e não está sendo um movimento unificado, como o é no caso Peruano e talvez por isso não tenha a sua mesma força e o papel institucional de atuação vertical. Este enfraquecimento pode desencadear processos de apropriação particular dos resultados desse processo de valorização, em detrimento da capacitação e do estímulo do poder de agência dos agricultores familiares. Exemplo disso é a denúncia feita na fala do *chef* Paulo Castro, que conta que muitos *chefs* usam essas relações para se promover:

*Houve, recentemente, há uns dez anos, a valorização do produtor, mas como uma estratégia de marketing. Então, muitas pessoas começaram usar esse discurso tentando emplacar no mercado de algum forma, como se fosse uma estratégia de marketing social. (Paulo Castro - chef – Belém do Pará – PA).*

Por outro lado, o *chef* acredita que também há um lado positivo, pois, a partir desse movimento, desenvolveram-se muitos projetos sérios que têm fortalecido essas relações. Na mesma linha, o consumidor Fernando explica que essa conscientização das responsabilidades sociais são recentes, pois, até pouco tempo, a visão do *chef* ou do dono do restaurante era

“mais voltada para obtenção de lucro”. Fernando ressalta que, apesar de haver muitos *chefs* ainda com este pensamento, a nova geração de *chefs* (que está sendo capacitada para tratar a gastronomia aliada aos princípios da sustentabilidade) tem mudado este cenário. O entrevistado credita ao *chef* Paulo Martins o início dessas pesquisas, da valorização e da busca por ingredientes novos. Fernando exemplifica contando que o *chef* Paulo foi o primeiro a fazer os testes com ingredientes da perfumaria tradicional indígena – tal como a raiz aromática Priprioca, e que atualmente é uma das assinaturas do *chef* Alex Atala – tal como visto na fala abaixo:

*Hoje nós vemos Alex Atala fazendo priprioca na Europa, porque realmente o primeiro priprioqueiro foi o Paulo Martins e foi lá buscar as experiências dele, levar a perfumaria pra dentro da cozinha e conseguiu resultados maravilhosos. Eu acho que essa geração atual é que tá levando isso mais a frente, esses jovens hoje na base de 20 a 30 anos. (Fernando - comensal – Belém do Pará – PA)*

Os *chefs* relacionam, ainda, a mudança da importância da agricultura familiar a partir da ressignificação do papel do alimento e de sua qualidade: se se busca produtos de origem, o processo artesanal que respeite o meio ambiente e que tenha noção de trajetória, o agricultor familiar passa a ser um ator-chave desse processo. Em termos de processo social – analisando a fala dos *chefs* e lembrando os dados trazidos no capítulo dois – é importante ressaltar que este processo se iniciou na *Nouvelle cuisine* no final dos anos 1960, com o foco no ingrediente; e, com a criação do movimento *Slow food*, no final dos anos 1980 (como indicado na figura 2), houve uma mudança em relação à filosofia desse processo, que passou a adotar um viés político. Então parece que, inicialmente, estas relações eram motivadas por fins e enraizadas pela dimensão estrutural e cognitiva em nível horizontal. Posteriormente, com a ascensão do movimento *Slow food*, estas motivações parecem estar associadas a valores, enquanto que estão enraizadas pelas dimensões cultural e política em nível vertical.

Para os comensais, o início dessa relação está relacionado, principalmente, à busca pela saúde, ressaltando-se que, há cinco anos atrás, era difícil se encontrar restaurantes e locais de venda desses produtos e que, atualmente, isto está mais acessível – como pode ser visto na fala da comensal Cecília, funcionária pública, frequentadora do restaurante O Navegador, no Rio de Janeiro:

*De alguns anos pra cá, eu comecei a usar produtos sem agrotóxicos, desde 2004. Comecei a tomar o que hoje chamam de suco verde, mas antes nem tinha esse nome, e sempre procurava produtos sem agrotóxicos e era muito difícil. e não era em qualquer lugar que você achava. Algumas lojas recebiam, aí tinha uma cenoura, uma verdura, e eu fui percebendo que são produtos melhores, mais saudáveis. E*

*hoje eu acho que tem muita gente já com essa preocupação procurando isso. Eu frequento alguns restaurantes que já usam os produtos orgânicos. Então, eu acho que é um movimento que está crescendo e indo num bom caminho. (Cecília – comensal – Rio de Janeiro – RJ).*

Tanto os produtores do Brasil quanto os do Peru sinalizam que o início dessas relações com os restaurantes e com os *chefs* se deu há aproximadamente cinco anos atrás, muito embora a construção das feiras, das políticas e da valorização da produção orgânica ou agroecológica, e as iniciativas de realocização e ressocialização entre a produção e o consumo tenham começado antes, cerca de 15 anos atrás. Para os produtores, de modo geral, esse processo se iniciou a partir do começo da relação e da comercialização para os *chefs* e os restaurantes, sem fazer menção a uma dimensão maior deste movimento, como pode ser observado na fala da produtora Nena, produtora de cacau e de chocolate, na Ilha do Combu – PA, que fornece seus produtos para restaurantes em Belém – como o Lá em Casa e o Remanso do Bosque – e também para outros lugares do Brasil, como o restaurante D.O.M., em São Paulo, do *chef* Alex Atala:

*Olha, pra te ser franca, antes de eu começar esse trabalho eu nem sabia que o meu trabalho era gastronômico, eu nem tinha ideia do que era isso. Hoje, eu me sinto, assim, bem envolvida com tudo isso, entendendo um pouco. Eu já trabalhava nessa questão do, como se diz, desse resgate cultural, eu já de forma natural, de preservação das florestas. Eu já defendia de forma natural, sem ter assim uma noção do valor de tudo isso. Então, hoje, pra mim isso, a mídia, as pessoas apoiando, pra mim é muito legal. Eu me sinto valorizada enquanto pequena produtora. Eu vejo a valorização do pequeno produtor. (Nena – agricultora familiar – produção de cacau e de chocolate – Ilha do Combu – PA)*

Por outro lado, indicam que, a partir do início dessas relações, houve o aumento de renda, de vendas, de valorização e de divulgação, destacando-se o entendimento de que o *chef* é um ator de interface entre os dois “mundos” de produção e de consumo. A partir da contextualização do início da Cozinha de Raiz nos casos estudados, o próximo item versará sobre a constituição, as dinâmicas e os resultados das relações entre os atores.

## 5.2 “UMA NOVA MANEIRA DE COZINHAR”: AS RELAÇÕES ENTRE *CHEFS*, PRODUTORES E CONSUMIDORES

Após investigar como esse processo se iniciou, buscou-se compreender o que os atores concebiam pela relação entre gastronomia, agricultura familiar e produtos singulares. De modo geral, os entrevistados acreditam que esta é uma relação recente – porém essencial no

contexto de inseguranças e de impessoalidade das práticas alimentares cotidianas. A *chef* Teresa Corção argumenta que esta relação é formada por elos de uma mesma corrente e que deveria ser uma linha contínua, interligada naturalmente, sem necessitar haver o esforço de se pensar sobre ela ou de se (re)construí-la. Porém, acredita que com a industrialização do sistema alimentar, esta linha se rompeu e os elos ficaram soltos. A *chef* explica que, neste novo momento da gastronomia, há uma tentativa de se “religar” essa linha. No entanto, acredita que este é um processo “muito difícil”, uma vez que considera a indústria alimentar “muito poderosa” e “um inimigo difícil de combater”.

Ante este sentimento de ruptura e de alienação do caminho do alimento, a gastronomia – principalmente representada pelo papel do *chef* como curador de ingredientes – é entendida como um processo novo de (re) construção da relação entre a produção, o preparo e o consumo, como pode ser observado na fala de uma das comensais:

*Eu diria que, de dois anos pra cá, se impulsionou muito essa relação. Acho que foi um movimento natural, surgiram as feiras de produtos orgânicos, surgiram novos chefs, e também uma consciência maior em usar produtos sem agrotóxicos e privilegiar, digamos assim, os agricultores e fornecedores que estão mais próximos. Isso também pode baratear os custos. Eu acho que os chefs começaram a ver isso e a população está engatinhando ainda nessa relação, mas um dia chega. (Cecília – comensal – Rio de Janeiro – RJ).*

Nesta linha, os próprios *chefs* acreditam que a gastronomia tem se tornado um espaço fértil para o desenvolvimento da realocização e a ressocialização dos ingredientes e dos produtores:

*chef Primero, como antecedente grueso [...] siempre nos hemos vendido como un país agroextractivo, la agricultura siempre ha sido de sobrevivencia. Nunca hemos hecho que esa agricultura se tecnifique en el sentido de la exportación de los productos naturales. [...] no se lo ha dado la importancia que se debe tener, todavía, pero obviamente ahora con ese éxito, con ese boom gastronómico, comienza a tomar más peso. (Isabel – chef – APEGA - Lima, Peru)*

*chef Yo creo que hoy más que nunca la relación es bastante más cercana que antes. Hoy en día mucho de los pequeños productores, que antes no tenían ningún contacto con los mismos cocineros, hoy en día tienen un contacto constante, lo puedes ver en la misma feria, en Mistura también. (Micha – chef - APEGA – Lima, Peru)*

Por outro lado, apesar da verbalização deste sentimento de ruptura – principalmente dos entrevistados de centro urbanos de regiões altamente industrializadas, como é o caso do Rio de Janeiro – no caso dos entrevistados de Belém, por exemplo, vale a constatação de Fonte (2008) de que não há propriamente uma reconexão a partir do processo de realocização

de alimentos, mas uma revalorização ou uma ressignificação dessas relações em lugares onde o processo de industrialização não foi tão desenvolvido, como pode ser observado na fala do *chef* e do comensal de Belém:

*Pra gente é como a gente começou a cozinhar. O meu pai começou o restaurante e ele sempre fez esse contato com o produtor de forma natural. Por várias questões: por questão de dinheiro, por facilidade, pelo mercado de Belém ser assim ainda, não existem grandes indústrias pra muitas coisas que a gente usa culturalmente. Então é uma coisa natural.* (Paulo Castro - *chef* – Belém do Pará – PA)

*Eu diria que é uma atividade nova ou, pelo menos, se apresenta melhor agora. Antes, ela já existiria, mas talvez não com as raízes, com o entrelaçamento, nem raízes, entrelaçamento que existe hoje [...] não havia esse aprofundamento que hoje existe do chefe, por exemplo, ir visitar o seu fornecedor pra saber a qualidade dele. Do chefe ir procurar insumos novos. Nós temos o exemplo do Paulo Castro, aqui de Belém. O Paulo Castro, ele usa muito isso, ele vai no quilombola, por exemplo, ele vai na aldeia indígena ver como eles fazem comida, pra ver o que ele pode trazer dali pra colocar na gastronomia contemporânea que ele pratica no restaurante dele. E aí, se desenvolve esse entrelaçamento maior.* (Fernando - comensal – Belém do Pará – PA)

Em Belém, onde a cultura alimentar tradicional faz parte do cotidiano da população local – principalmente pelo alto uso da mandioca e de seus derivados, como o tacacá, ofertado vastamente por toda a cidade de Belém – se alimentar de determinados produtos locais não é uma novidade. O que parece ser novidade é a tomada de consciência da importância dessa relação. Em cidades como o Rio de Janeiro, que não têm pratos típicos evidenciados, a questão da saúde e da preservação do meio ambiente são motivos que despontam para o consumo desses ingredientes, alimentos e forma de alimentar. Neste caso, pode-se entender que, apesar da proximidade entre o *chef* e o produtor ser uma ação econômica motivada pela tradição, como visto na fala dos atores, por outro lado, com o processo de valorização e de ressignificação dessa relação, leva o *chef* a fazer dessa ação econômica (uma ação social), isto é: para além dos objetivos de compra do ingrediente, o ator persegue objetivos sociais, como a sociabilidade e o reconhecimento (GRANOVETTER, 1992; FERRARI, 2011).

No atual contexto da gastronomia, estabelecer esse tipo de relação é um indicativo de qualidade, de diferenciação e de valores simbólicos (como valorização da cultura), e morais (como a conservação da biodiversidade local). Então, o *chef*, ao utilizar esse tipo de produto e de manter esse tipo de relação pode ser reconhecido como um profissional preocupado com a qualidade e com os valores associados aos seus serviços. Podendo, assim, agregar valores às suas práticas e a se inserir em espaços que valorizem esta abordagem, como os rankings e as redes sociais. Disso, pode-se entender também, que a valorização das relações é também um

indicativo para a construção da confiança entre os atores, em especial dos comensais, pois o *chef* se mostra com o conhecimento integral da produção dos ingredientes, atestando, assim, sua qualidade.

Na visão dos gestores, essas relações são essenciais. Nestes casos, esta relação é vista como, além de inter-dependente, necessária para o crescimento sustentável das economias, da manutenção do meio ambiente e da garantia da qualidade e, principalmente, do sabor do ingrediente:

*Gastronomia, agricultura familiar e produtos locais? São completamente inter-relacionados. Acho que não existiria gastronomia sem a produção local. E acho que, nas questões ambientais, com a agroindústria alimentar sendo uma das mais predadoras do meio ambiente, a questão da gastronomia olhar pra produção local é uma tendência que não tem volta. Acho que uma coisa vai existir com a outra, principalmente quando nós, cozinheiros, também passamos a entender que a qualidade do nosso prato está diretamente relacionada com a qualidade do ingrediente que a gente escolhe. Isso é indissociável. (Marcelo – Gestor – Inst. Maniva – Rio de Janeiro, RJ)*

Apesar de considerarem a relevância dessas relações, há um consenso de que estas são recentes e que ainda não está bem estruturada. Ainda sim, é possível notar, na fala de Marcos Melo, gestor do Circuito Carioca de Feiras, no Rio de Janeiro, que, tanto pelo esforço de instituições como o Instituto Maniva quanto por iniciativas individuais de *chefs*, essas relações tem se estabelecido não apenas como a ação de compra e de venda, como também uma relação pessoal e de amizade. Vale ressaltar também que o fortalecimento de espaços como as feiras permitem que os encontros entre os atores aconteçam, e que essas relações diretas e de proximidade se estabeleçam<sup>3</sup>:

*Eu acho que essa relação é recente. A relação do produtor verdadeiro do produto orgânico que trabalha com alimento sustentável com esses chefs, é ainda muito recente. O próprio Maniva tem tido dificuldades de estabelecer essa interface. A gente tem criado algumas situações bem pontuais, tipo almoço nos sítios, eventos de coleta de recurso pra ajudar eles a fazer algo necessário. O Maniva acabou de comprar, por exemplo, uma desidratadora pra Agroprata. Então a gente está tentando criar as interfaces, mas é um namoro que ainda está no início. É algo que ainda não está realmente estruturado. Essa relação com restaurantes sempre ocorreu com os atravessadores, então esse contato direto é bem recente. Mas a gente já tem umas experiências muito legais aqui de fidelização. Por exemplo, nós temos um restaurante, o Prana, vegetariano super bacana. São três garotões os chefs, super legais, e eles só compram na feira da Urca e na feira da Xavier de Brito, toda quinta e sábado. E eles já têm uma relação super bacana, chegam a abraçar, conversar, falar da família. Então, está se construindo. E a gente tenta*

---

<sup>3</sup> Este assunto será melhor discutido à frente, quando se tratará das formas de comercialização.



*fomentar isso, tentando trazer outras pessoas, outros chefs. O Maniva, principalmente, está tentando fazer esse trabalho. E vai indo aos pouquinhos. (Marcos - Gestor - Circuito Carioca de Feiras - Rio de Janeiro, RJ)*

No caso Peruano, se nota que este processo é compartilhado pela sociedade como um todo. Na fala do gestor do projeto Cadeias Gastronômicas, “as mesas das casas de cada Peruano” são abastecidas pelos agricultores familiares e, que, ao mesmo tempo, em cada casa há um gastrônomo, no sentido de que eles sabem valorizar a “boa comida” e, por isso, “sabem escolher ingredientes” para cozinhar. Com isso, o gestor ressalta que os produtores trabalham para garantir que a gastronomia tenha êxito. Assim, o gestor acredita que estas relações são uma combinação da revalorização das tradições e da biodiversidade Peruana com uma proposta de mercado economicamente viável, como pode ser visto na fala abaixo:

*Entonces, eso es, yo no puedo cocinar lo que yo quiero, sino lo que el agricultor hoy en día me va a traer. Eso reta, esa diversidad reta mi creatividad para que yo pueda innovar y hacer una nueva receta, que se adapte a esa realidad de la cosecha, y ya tiene que ver la creatividad comercial mía, que tenga que posicionar este origen, posicionar esa autoría intelectual y productiva del agricultor y pueda crear un concepto comercial que sea atractivo. Esa es un poco la versión diferenciadora en la gastronomía, revalorar lo que hacemos para que las personas de las ciudades lo compren porque es más atractivos, porque trae consigo la historia, una historia real de una vida. (Luis – Gestor – APEGA – Lima, Peru).*

Como visto, o gestor acredita que a utilização da biodiversidade Peruana, na gastronomia, é o seu maior desafio. Por isso, o modelo de gestão do APEGA visa criar mecanismos economicamente viáveis e autônomos para os produtores que valorizem e que preservem a cultura e a biodiversidade. Estas falas deflagram que a ressignificação da relação próxima entre a gastronomia e a agricultura familiar estão alinhadas com um debate mais amplo no campo político, social e econômico acerca do novo paradigma de desenvolvimento, que vem sendo construído desde a Rio92, com a elaboração da Agenda21. Este novo paradigma de desenvolvimento é baseado no entendimento de que as ações antrópicas sejam ecologicamente corretas, economicamente viáveis, socialmente justas e culturalmente aceitas.

Desde uma perspectiva vertical, os esforços que têm sido feitos mundialmente para atingir os objetivos da Agenda21 e dos princípios do desenvolvimento sustentável, tem, cada vez mais, inserido a alimentação como um ponto de convergência de múltiplas dimensões como: a cultura, o meio ambiente, a agricultura e os recursos naturais e hídricos. Isto é, a nova concepção de seguranças alimentar e nutricional – bem como as políticas alimentares, de desenvolvimento rural, de combate à fome e desnutrição – perpassam o entendimento de que

a produção, a comercialização, o consumo e o descarte de alimentos fazem parte de uma mesma cadeia e que, para que estejam inseridas no paradigma de desenvolvimento, estes elos e os atores sociais que os constituem devem se (re)aproximar. Esta constatação é importante, pois evidencia que este processo de valorização e de aproximação da gastronomia com a agricultura familiar não é um movimento isolado ou apenas uma moda no circuito gastronômico, mas um elo de um processo maior que se refere aos esforços internacionais para o desenvolvimento sustentável.

A gastronomia, enquanto espaço social, absorve e incorpora as movimentações da sociedade, ao mesmo tempo em que se articula, se atua e se responde a estas transformações sociais. Isto pode ser corroborado, também, desde um nível horizontal da organização das relações. Quando perguntados sobre o significado dessas relações, houve um consenso entre os entrevistados de que prestar atenção e que fortalecer estas relações é um modo de se “pertencer” ou de se “fazer parte” da natureza, respeitando tanto o meio ambiente e os seus ciclos quanto a história dos atores por trás de cada ingrediente. Outro aspecto importante ressaltado foi o de que este tipo de gastronomia possibilita a reaproximação entre as pessoas, das relações pessoais entre os indivíduos e da ressocialização do alimento, como pode ser observado na fala da diretora do Instituto Maniva:

*É você saber que tem uma história por trás daquilo tudo, que tem uma pessoa por trás daquilo tudo. Quando você pega um prato e você se serve num restaurante, coloca a salada no prato e você come aquilo, isso é uma coisa. Outra coisa é você chegar um restaurante, olhar o cardápio, por exemplo, como você viu no Navegador, e você vê o mapa do teu país com uma porção de números: “Que coisa maluca, o que é isso?”. E você vê ali: “Olha só, o produto que está nesse prato veio deste lugar e é o fulano que faz isso aqui. Quem será o fulano?” E quem sabe um dia esse fulano possa ser apresentado a esse cliente [...] você percebe nelas (consumidores) essa vontade de lidar com o ser humano. É uma coisa que a gente está resgatando, que a gente percebe que algumas pessoas estão incomodadas hoje com o mundo virtual. (Cristina – Gestora – Inst. Maniva – Rio de Janeiro, RJ).*

Assim, pode-se entender que há valores – para além do econômico – associados a esta relação, tal como o valor moral – evidenciado pela preservação ambiental e da integridade dos produtores, por exemplo – e simbólicos – no que tange a preservação da tradição, da identidade do produto e da identidade profissional do *chef*. Nota-se, também, que estas relações significam a busca pela comensalidade, pela ritualização da alimentação e pela retomada do sentido integral da refeição. Pode-se dizer que o significado e o sentido dessas relações para os entrevistados está, de certa maneira, anunciando que o estabelecimento dessas relações busca contextualizar e inserir os atores em um dado sistema culinário local e

particular, sobreposto ao sistema agroalimentar hegemônico. Este sistema culinário é o solo que permite o enraizamento social das relações que compõe o rito da alimentação. Neste sentido, o que se entende é que, uma vez que os atores se percebem inseridos em um sistema culinário, eles se entendem como elos e como partes interdependentes do mesmo, identificando que partem de um sentido de cooperação entre eles para se conseguir atingir um objetivo. Neste caso, um preparo gastronômico de qualidade, por exemplo. Esta constação fica evidente na fala do *chef* Paulo Castro que se percebe como co-produtor e que percebe o produtor como um *co-chef* e que considera esta cooperação como uma “nova forma de cozinhar”:

*É uma nova forma de cozinhar. De alguma forma você está cozinhando junto com os caras (produtores) [...] Você não está cozinhando sozinho, você está cozinhando com o cara que planta. O cara vai te entregar um doce de leite, que você fez parte da produção. (Paulo Castro - chef – Belém do Pará – PA).*

O que se nota é que há um entendimento e uma percepção reflexiva pelos entrevistados com um maior aporte de capital intelectual, de que essa relação é um processo social no qual o *chef* tem mudado o seu papel na sociedade. A figura do *chef* não representa mais um cozinheiro dentro da cozinha, mas um expert de alimentos que tem a capacidade de entrelaçar a produção e o consumo, podendo levantar questões políticas, culturais e socioambientais por meio da utilização de produtos locais.

Como visto até aqui, a emergência da Cozinha de Raiz se dá a partir do olhar e das ações do *chef*, frente as questões associadas ao meio rural, ao sistema alimentar à sustentabilidade. Uma das hipóteses levantadas nesta tese é a de que a Cozinha de Raiz se forma pela relação entre os *chefs*, produtores e consumidores, a partir do uso de ingredientes singulares. Isto é, o elemento que aglutina estes atores é, justamente, este ingrediente singular. Isso é corroborado, como visto no item anterior, pois as relações entre os atores se iniciou exatamente pela oferta/demanda do tucupi, do beiju, da farinha de Bragança ou das mini-hortaliças, por exemplo. Mas qual é o papel do *chef* no processo de singularização desses ingredientes e como isso pode gerar novos mercados para AF? E o que seriam, então, estes ingredientes singulares? E quais são as estratégias de valorização para tais produtos? Estas questões serão discutidas no próximo item.

### 5.3 A VIDA SOCIAL DOS INGREDIENTES: O PAPEL DO *CHEF* NO PROCESSO DE SINGULARIZAÇÃO DOS PRODUTOS AGROALIMENTARES

Mexido Mineiro com bertalha

Ingredientes

2 xícaras de chá de arroz branco cozido

2 xícaras de chá de feijão preto cozido inteiro e sem caldo

150g de folhas de bertalha picada

250g de linguiça defumada picada

1 colher de sopa de manteiga sem sal

1 dente de alho bem picado

1 cebola pequena bem picada

2 ovos

Sal e pimenta-do-reino a gosto

Azeite de oliva

Modo de preparo:

Em uma frigideira, colocar o azeite de oliva, a manteiga, a cebola e o alho e mexer até dourar.

Em seguida, acrescentar os ovos e misturar até fritarem.

Juntar a linguiça defumada e continuar mexendo.

Acrescentar o arroz, o feijão,

a bertalha e mexer por, aproximadamente, 5 minutos.

Retire e sirva no prato. Decorar com salsinha picada. (MACHADO, 2015)

A bertalha (*Basella rubra*), ingrediente principal da receita acima, até aproximadamente cinco anos atrás, não era considerada, pelos cozinheiros, um alimento e, sim, na cultura popular, apenas um mato ou uma erva daninha. Talvez, pelo fato de que até pouco tempo atrás a novidade na alta gastronomia estar relacionada à técnica culinária – e, com a sua popularização, deixou de ser um fator de diferenciação entre os *chefs* – agora, as Plantas Alimentícias Não-Convencionais – PANCS – os produtos típicos, como queijo serrano, nativos, como o butiá, os artesanais, como as panelas de barro de Goiabeiras, comuns, como o feijão de corda, e de origem, como o café do cerrado mineiro, se mostram como uma fonte de inovação para gastronomia. Este processo de valorização dos ingredientes, evidente no processo de gastronomização social e um elemento-chave da constituição da Cozinha de Raiz, muda suas rotas cotidianas, inserindo-os em ambientes novos como o da alta gastronomia, e apresentando-os de uma maneira distinta do habitual.

A partir desse exemplo pode-se entender, empiricamente, o argumento de Appadurai (2008) e de Kopytoff (2008) sobre a vida social das coisas. As coisas não são inertes. Elas se movimentam por meio das arenas culturais, sociais, políticas e econômicas, tecidas pelos diversos atores sociais. Assim, as coisas passam a ter uma trajetória, sendo dotadas de uma vida social (APPADURAI, 2008), e tornando-se passíveis de uma biografia cultural (KOPYTOFF, 2008), que conte as suas etapas de vida. É justamente por perceber esse

movimento dos ingredientes em direção a gastronomia – e notar que, nesta trajetória, desenvolvem-se cadeias de valor que podem representar estratégias de desenvolvimento para a Agricultura Familiar – que decidiu-se acompanhar o trajeto desses ingredientes por meio dos atores que compõe o circuito gastronômico. É preciso buscar entender como estes produtos saíram do seu lugar comum para se tornarem mercadorias valorizadas no campo da alta gastronomia, e quais são as consequências decorrentes disso para os agricultores familiares.

Para tanto, como visto na descrição do método no capítulo 3, seguiu-se o método da biografia cultural (KOPYTOFF, 2008) dos ingredientes, afim de entender a sua trajetória social rumo a singularidade, sua agregação de valores ao longo de seus caminhos e como as relações sociais entre os dispositivos de julgamento e os *chefs*, produtores e consumidores se estabeleceram ao longo da inserção desses ingredientes no circuito gastronômico. Tal exercício mostrará quais as estratégias na vida desses ingredientes possibilitaram a sua singularização e a construção de canais de comercialização na gastronomia contemporânea.

Kopytoff (2008) define que a produção de mercadoria é um processo social, cognitivo e cultural, uma vez que as coisas devem ser culturalmente sinalizadas como “um determinado tipo de coisas”, fazendo com que, dependendo do quadro cultural no qual a coisa se insere, ela possa ser vista ou não como mercadoria, revelando uma “economia moral subjacente à economia objetiva”. Os desvios de rotas das coisas (APPADURAI, 2008) para fora das rotas especificadas, por exemplo: produtos do cotidiano contempladas com o status de mercadoria, como as PANCS e as formigas dos índios Baniwa (quadro 7) são sempre um sinal de criatividade de ou crise, “seja estética ou econômica”. No caso do uso desses produtos locais, não-convencionais e adquiridos diretamente pelo produtor, é possível entender de duas maneiras principais: como uma inovação de processo ou como uma alternativa a crises. Do ponto de vista de inovação de processo, os novos usos atribuídos a produtos esquecidos, descartados, desvalorizados ou invisíveis no circuito gastronômico podem ser vistos tanto como uma inovação de processo na gastronomia, no sentido das técnicas culinárias para a cozinha de ingredientes – tal como visto acima e no capítulo 4 – como também uma estratégia de inovações para a valorização e para a agregação de valor para produtos da agricultura familiar e/ou grupos tradicionais.

As transformações radicais produzidas na alimentação humana no último século, em decorrência do deslocamento de “[...] grande parte das funções de produção, conservação e preparo dos alimentos do âmbito doméstico e artesanal para as fábricas e, concretamente, para

as estruturas industriais e capitalistas de produção e consumo.” (ARNAIZ, 2005, p. 147) possibilitaram a perspectiva da importância do papel do *chef* para a inserção ou para a ressignificação das coisas (alimentos, ingredientes) em direção ao seu *status* de mercadoria. Segundo a mesma autora, o processo de transformar o preparo dos alimentos, do âmbito doméstico para o industrial, se deu, em grande medida, pela entrada da mulher no mercado de trabalho – destituindo-a do hábito de cozinhar as refeições em casa diariamente e as substituindo por refeições prontas ou de fora do lar. Corroborando esse raciocínio, o *chef* catalão Santi Santamaria explica que esse processo permitiu que a gastronomia assumisse papel central no âmbito social, uma vez que as mães e avós estariam sendo substituídas pelos *chefs* de cozinha e pelos cozinheiros:

É a primeira vez na história em que a gastronomia assume um papel tão central na vida do cidadão. E isto não está acontecendo apenas num círculo aristocrático. E por quê? Porque mataram a mãe, mataram a avó. Vamos em breve matar a vizinha, e, ao final, não haverá quem cozinhe. As pessoas continuarão com a necessidade de encontrar coisas boas, mas quem irá fazê-las? Todo mundo lembra das avós, daqueles canelones maravilhosos! Então ficam vendo programas de culinária, comprando montanhas de livros de cozinha que não servem para nada, que são todos copiados uns dos outros. (SANTAMARIA, 2005)

Poulain e Proença (2003) afirmam que o espaço alimentar contém vários porteiros ao longo das várias seções da trajetória do alimento, chamado pelos autores de canal, é fundamental para se entender a interação entre os atores na vida social dos ingredientes. Conforme os autores (POULAIN; PROENÇA, 2003, p. 252):

Os alimentos não se movimentam sozinhos. Sua entrada em um canal e sua progressão de uma seção à outra se efetuam graças ao controle de indivíduos que abrem as portas de acesso à seção seguinte do canal. Esses porteiros agem de acordo com lógicas profissionais ou familiares, em função de suas representações de necessidades e desejos dos comensais e de seus papéis sociais recíprocos.

Assim, considera-se que é o *chef* é um ator-chave tanto como “porteiro” (por pesquisar e encaminhar ao público estes produtos) quanto como um driver de mudança, e como um dispositivo de julgamento e de confiança (KARPIK, 2007), por inseri-lo em um novo espaço e com novas formas de apresentação e de experiência sensorial. Pode-se entender que este canal do alimento é a sua trajetória em si, operacionalizado pelos diversos atores.

No processo de gastronomização social, a trajetória do alimento rumo a singularidade, e concomitantemente à sua valorização, é viabilizada pelos dispositivos de julgamento. As diversas campanhas publicitárias, programas de televisão, lançamentos de livros por *chefs*,

projetos e institutos de *chefs*, instituição de selos de qualidade, de procedência, políticas de patrimonialização e de valorização de território, de prêmios e de rankings que enaltecem aos restaurantes que trabalham com produtos típicos e que permitem, além da inserção de produtos tracionais ou comuns em sua vida mercantil, seu *status* de bens de luxo.

Ao se estudar o circuito gastronômico – tanto do ponto de vista dos produtores, quanto da perspectiva dos consumidores – é possível ter insights para se melhor compreender a interface entre a oferta e a demanda neste mercado caracterizado pela importância das qualidades simbólicas dos produtos. Uma vez que o *chef* é um dos dispositivos de julgamento-chave para a construção do conhecimento por ser um expert que detém informações e que, por isso, é dotado de uma “autoridade simbólica” (KARPIK, 2007), ele se torna um formador de opinião. Assim, buscou-se verificar o papel do *chef* nas interações entre produtores e consumidores, a fim de perceber como estão sendo construídas as relações entre estes atores no processo de comercialização de produtos agroalimentares singulares e como os significados e os valores destes produtos estão sendo constituídos ao longo dessas relações.

No intuito de se ilustrar essa trajetória e de se “seguir” o ingrediente, afim de se obter sua biografia cultural, fez-se uma sequência de fotos que mostram esse caminho. Para tanto, foi feita observação participante e acompanhamento com o *chef* Marcelo Shamback desde à Feira da Redenção (no sábado, pela manhã) até a confecção do “Menu de Feira” em seu restaurante.

Figura 8 – Trajetória do ingrediente na gastronomia contemporânea



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Este processo, repetido por uma infinidade de ingredientes nos diferentes restaurantes estudados nesta pesquisa, mostra o caminho do ingrediente em direção à singularidade. Como pode ser observado, o ingrediente passa por uma série de processos ao longo de sua vida social. As técnicas aplicadas, a adição de outros ingredientes a fim de exaltar as suas características sensoriais e a sua apresentação, com vistas a agregação de valor estético, são alguns dos elementos que o transformam em uma mercadoria singular. Isto é, conforme problematizado no capítulo anterior, os ingredientes são classificados como comuns dentro de suas categorias até que passem por um processo de singularização.



Sobre isso, os *chefs* entrevistados se consideram como atores importantes nesse processo de apresentar esses “produtos escondidos” e/ou de valorizar “produtos comuns” ao público. E, assim, consolidar mercados:

*Es muy importante porque somos nosotros que los damos a conocer, o sea, somos nosotros que decíamos “Oye, mira, ese producto, esa semilla, que antes no se comía, la semilla del macambo, por ejemplo, y que era basura antes, eso es comestible y está rica, parece una nuez. Pruébala”. La ponemos en los restaurantes, a la gente le gusta, y ahora venden semillas de macambo en las tiendas. El macambo antes, el macambo es de la familia del cacao, es primo del cacao. Antes se regalaba, porque nadie lo quería comprar. Se regalaba, toma. Ahora, cuesta 15 soles cada uno, 5 dólares. Antes no costaba nada, era basura. Nadie quería comer, nadie le importaba. Ahora, es carísima. Una fruta a 5 dólares es caro.* (Micha – chef - APEGA – Lima, Peru).

*Já vi alguns produtos, depois que a gente trouxe pra Belém, que estão [chefs e consumidores em gera] usando. Então é isso, acho. Dessa forma, a gente é o primeiro contato com o público de um produto que está escondido.* (Paulo Castro – chef – Belém do Pará, PA).

No intuito de perceber o papel do *chef* na trajetória dos ingredientes – com vistas ao seu potencial em transformar alimentos que não eram comercializados em mercadoria – foi perguntado aos atores se, a partir da interferência do *chef*, algum produto que não era comercializado passou a sê-lo. Os entrevistados citaram vários exemplos, como pode ser visto nos trechos abaixo:

*As farinhas, as farinhas artesanais de mandioca.* (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).

*[...] o uso da rama da cenoura. Depois que a gente começou a fazer um peixe com a rama da cenoura, a maior parte das feiras que eu vou e nós estamos, e o peixe está sendo vendido nas barracas, as pessoas agora pedem a cenoura com a rama. Levam a rama pra casa, quando a rama antes era arrancada no momento da compra e descartada.* (Marcelo – Gestor – Inst. Maniva – Rio de Janeiro, RJ).

*Muchos, muchos, la quinua, por ejemplo, las propias papas, los productos de la amazonia, estamos sumando acá un fruto que no se comía nada, ahora entra en la frutería fina. Hay un proceso de la recuperación.* (Isabel – chef – APEGA - Lima, Peru).

*Miles, miles, miles. Son demasiado para decírtelo: oca, ñuña, tarlo, cuyurlo, la chia, el macambo, que es una fruta de la selva, el sanqui... Todo eso hace cinco años, solamente lo comía la gente que vivía en los pueblos, nadie más.* (Micha – chef - APEGA – Lima, Peru).

Pode-se notar que houve uma resignificação a partir do olhar do *chef* em direção a um produto que era considerado lixo, como a rama de cenoura, em um produto comercialmente viável. Uma outra estratégia usada pelos *chefs* é a de criar uma marca para esses produtos.

Alguns exemplos são o de se utilizar uma técnica já conhecida, acrescida do produto, como pesto de rama de cenoura, ou de mudar o nome do produto ou adicionar características que dêem o entendimento de identidade do produto – ainda que este não seja reconhecido pelo produtor, tal como no diálogo abaixo entre o produtor de beiju e a dona do restaurante:

*Eu ouvi lá no restaurante. “Beijuzinho sabor marajoara”, fiquei até... Chegou um cliente deles lá: “Cadê o beijuzinho?”, “Sabor marajoara chegou”. Fiquei assim... “Por que sabor marajoara?”. Lá tá no restaurante como sabor marajoara [...] Eles passam como sabor marajoara. Ia até perguntar pra dona Tânia por que sabor marajoara? (Valdemir – Agricultor Familiar – produtor de mandioca e de beiju – Americana, PA).*

*Tem coisa mais nossa que o marajoara?*

*Valdemir: Ah, bom, tá certo. Como é?*

*Tanea: Não tem coisa mais nossa do que a farinha, que a mandioca em si, entendeu?*

*Valdemir: Sim, tudo bem.*

*Tanea: E acaba ficando mesmo...*

*Valdemir: Sabor marajoara, né. Tá bom, tá certo.*

*Tanea: A gente tem que dar nome pra prato que se não a gente não vende.*

*Valdemir: Ah, é bom. (Tânea – Gestora – Inst. Paulo Martins – Belém do Pará, PA).*

Com o reconhecimento de que a ressignificação destes produtos, no sentido de mercadorias, para a gastronomia pode ser um incremento para a valorização da agricultura familiar. Nota-se uma procura de órgãos públicos, como o Ministério do Desenvolvimento Agrário, pelos *chefs*, para o desenvolvimento desses produtos junto aos agricultores, como pode ser visto no caso do Baby Aipim, contato pela entrevistada:

*Olha, sazonalmente a gente consegue [descobrir e comercializa] algumas coisas. O baby aipim, foi uma descoberta [...] Havia uma grande produção de mandioca em Santa Cruz, numa terra riquíssima, e ali tinha uma colônia de origem japonesa. Aí o pessoal do Ministério do Desenvolvimento Agrário, preocupado com a falta de sucessão e o desânimo deles por conta da implantação da siderúrgica CSA ali naquela área e tudo que ia trazer de malefício pro meio ambiente, convidaram a Teresa e outras pessoas pra irem conhecer essas terras e ali a Teresa, então, descobriu o baby aipim, que é aquele aipinzinho que fica grudado na raiz e que é pequenininho, mas, segundo a Teresa, muito saboroso. Aí ele chegou e falou: “Isso aqui que a gente quer”. Aí deu até matéria de capa, ali ó “novidade gastronômica”, é ele com o Miata, que é o Otávio. E ela falou pra ele: “Esse produto a gente quer, me arranja isso”, e ele “Não, mas isso aqui a gente joga fora”, “Não, não faz isso, me dá”. Então ele passou a recolher aquilo, entregou pra ela, ela mandou pro Claude, o Claude estava pra participar num festival na Espanha, ficou enlouquecido com aquilo também e levou pra lá. Só que teve um durabilidade curta, justamente porque a terra, com a poluição causada pela siderúrgica, acabou sendo abandonada e hoje não existe mais essa lavoura. (Cristina – Gestora – Inst. Maniva – Rio de Janeiro, RJ).*

Além dos novos usos, motivados pelos *chefs*, há casos em que a inovação vem diretamente do produtor ou de órgãos de pesquisa ou de universidades. Como no caso do vinagre de Caqui, produzido pelo produtor, afim de explorar outros usos para o fruto, e o caso do melhoramento da Maniçobeira pela Emater – PA, com o aproveitamento da folha da mandioca (maniva) para fazer o preparo da Maniçoba. Uma vez que, nesta espécie, o aproveitamento da mandioca é ínfimo, como pode ser visto nas falas dos entrevistados:

*O vinagre do caqui também. Foi o próprio agricultor, o Claudino, de curioso de como ele poderia aproveitar melhor o caqui, foi pesquisar na internet. Aí experimentou fazer o vinagre. Um dia a Teresa perguntou se não havia outro jeito de utilizar o caqui, “Ah, dona Teresa, eu fiz aqui um negócio, quer provar?”. Quando ela provou, achou maravilhoso, e aí pronto. Daí começou a vender o vinagre e a trazer pro restaurante, ela é uma pessoa que compra direto. Esse produto ainda está em fase de testes num laboratório da UFF, pra de fato ser chamado de vinagre de caqui. Tem toda uma categoria técnico-científica que tem que ser obedecida pra que ele seja um vinagre. Então, como ele está hoje sendo produzido, está sendo chamado de água de caqui. Água não sei do quê de caqui. Não pode ainda ser chamado de vinagre. (Cristina – Gestora – Inst. Maniva – Rio de Janeiro, RJ).*

*A maniva tem no Brasil inteiro, mas essa utilização gastronômica só aqui. E agora, um tanto na Bahia, porque descobriram que podiam tá fazendo alguma coisa com o que eles jogavam pros porcos, jogavam fora.[...] A maniçobeira é um projeto novo, o técnico agrícola localizou, ela existe, lógico, mas ela não tinha valor, pelo contrário, a maioria dos plantadores de mandioca não gosta dela, porque a mandioca dela é inexpressiva, a raiz dela não rende nada, ela é concentrada na folha, a folha dela é bonita, ela é maior. Curiosamente, a gente acertou qual era a maniçobeira, porque foi servido sem dizer qual era qual, foram servidas duas porções pra cada pessoa. A da maniçobeira ficou, realmente, mais gostosa, justiça seja feita, um paladar melhor. (Fernando - comensal – Belém do Pará – PA).*

Na visão dos *chefs*, a gastronomia e a criatividade, aplicada aos alimentos tradicionais, são uma forma de se manter a tradição *reinventada*, de modo que ela possa se adaptar à modernidade. De modo geral, nessa perspectiva, os entrevistados acreditam que, para essas tradições se manterem vivas, para os agricultores manterem a sua reprodução social e para que haja um uso sustentável dos ecossistemas, é necessário que estes elementos sejam inseridos em um circuito mercantil baseado nestes preceitos. Isto fica evidente na fala da *chef* Isabel:

*Yo he tratado de hacer dialogar, creativamente, respetuosamente, la tradición con la modernidad. La modernidad no la puedes evitar, es parte de la dinámica del cambio. Ahora, cómo hace que esa modernidad no se trague la memoria, ese es el recto. Ese es el recto de ser Peruano, de ser cocinero, de humanizar la cocina. (Isabel – chef – APEGA - Lima, Peru).*

Ainda, na visão dos *chefs*, nota-se que estes acreditam que o fator da tradição agrega valores diferenciados, pois, além de contar uma história, desvela os saberes tácitos passados de geração em geração.

*Tradição passada de geração em geração, isso todo mundo reconhece. A coisa inventada... puff. Ela tem um tempo do público aceitar. Vira moda, beleza, o público aceita porque é moda. Depois de um tempo, até ela virar tradição, é mais difícil pra fincar o pé na tradição... Ai já é algo que... É uma porcentagem muito pequena que pega, se você for ver. Eu acho que, quando as coisas são tradicionais, já é um barco que está andando e sempre vai andar, e a nova geração chega pra adaptar esse barco, pra colocar ideias novas, ver o mercado... Porque está acontecendo coisas que a geração anterior não vê. Então, a gente tem que entender o que a geração antiga fez pra criar e manter aquilo sem descaracterizar e, ao mesmo tempo, dar ideia nova e trazer novidades pra aquela tradição.* (Paulo Castro - chef – Belém do Pará, PA).

No caso de produtos locais e tradicionais que circulam como mercadorias, é possível perceber que alguns produtos, como as formigas utilizadas no restaurante D.O.M. e que fazem parte tradição alimentar em algumas etnias indígenas da região amazônica – especialmente entre os baniwas (ver quadro 7) e as Plantas Comestíveis Não Convencionais – PANCS – atingiram a sua situação mercantil a partir de seu uso em restaurantes de alta gastronomia. Exemplo disso é a reportagem da matéria de capa da Revista Menu, em setembro de 2013, intitulada “Um novo olhar sobre o jardim” que relata que a PANCS, que muitas vezes são consideradas ervas daninhas ou pragas e que agora estão em evidência entre os pesquisadores e os *chefs* que “[...] lutam pela valorização de plantas espontâneas (PANCS) e sem valor comercial, mas com grande potencial gastronômico (...) que podem se tornar protagonistas nas mesas dos restaurantes mais prestigiados do País” (REVISTA MENU, 2012).





Para tanto, segundo o pesquisador Valdely Kinupp, criador do termo PANCS, é preciso mostrar que há um mercado em potencial para essas plantas. Para o pesquisador, mostrar o seu uso culinário em restaurantes de alta gastronomia – com *chefs* como Roberta Sudbrack, do restaurante homônimo no Rio de Janeiro, Alberto Landgraf, do Epice, Alex Atala, do D.O.M., Fernanda Valdivia, da Deli Garage, Helena Rizzo, do Maní, e Rodrigo Oliveira, do Esquina Mocotó – é uma estratégia para dar significado a elas. É importante ressaltar que Appadurai (2008) aponta os interesses das elites, bem como da regulamentação de preços, dos acessos e das informações determinam como essas mercadorias irão se movimentar e quais as rotas que irão seguir, direcionando, assim, as políticas de valor.



Em relação a qualificação, que Karpik (2010) considera todas as operações interpretativas e físicas que causa uma transformação dos bens singulares para construção da

relação de oferta e demanda e para capturar consumidores por sedução, credibilidade, visibilidade do produto e produtor, dá-se destaque para a interpretação dos entrevistados em relação a transformação dos ingredientes considerados comuns em sua rota tradicional e “especiais”, “únicos” ou “exóticos” quando são qualificados ou apresentados – por meio de técnicas ou da apresentação estética – no ambiente da gastronomia. Neste sentido, a *chef* Teresa Corção chama a atenção para que a forma e o local, onde o produto é apresentado, também podem conferir singularidade ao produto: “Uma coisa é a farinha de mandioca d’água, ainda mais empaneirada. No Rio de Janeiro é tão exótica quanto um produto japonês”.

Para ilustração, abaixo foi feito um quadro comparativo entre os preparos/ usos tradicionais ou comuns e os usos qualificados por *chefs* na gastronomia contemporânea.

Quadro 13 – Uso tradicional x Uso qualificado na gastronomia contemporânea

Uso tradicional	Uso qualificado na gastronomia contemporânea
<p>Maniçoba tradicional servida no Lá em Casa (cumbuca de cerâmica indígena):</p> 	<p>Linguíça de Maniçoba (da maniva) na recriação do <i>chef</i> Thiago Castanho, Restaurante Remanso do Bosque:</p> 
<p>Chocolate da ilha do combu:</p> <p>Servido na ilha do combu em um restaurante tradicional – brigadeiro com nibs de cacau:</p> 	<p>Servido no restaurante Restaurante Remanso do Bosque:</p> <p>Mousse de chocolate inspirado no Combú “Jardinagem”: com nibs de cacau do Combú, crumble de chocolate e doce de cupuaçu (Descrição apresentada no cardápio do restaurante, 2015).</p> 

Uso tradicional	Uso qualificado na gastronomia contemporânea
<p data-bbox="244 264 820 320">Paneiro de farinha vendido na feira de Bragança - Pará:</p>  <p data-bbox="400 808 671 831">Foto: Neide Rigo, 2011.</p>	<p data-bbox="847 264 1422 320">Paneiro utilizado com cesta para couvert no restaurante O Navegador, da <i>chef</i> Teresa Corção:</p> 

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Pode-se perceber que, além do uso de produtos diferenciados, os *chefs* também destacam o modo de preparo autêntico dos ingredientes e das receitas tradicionais a partir de técnicas gastronômicas. Para melhor visualizar o conceito de releitura de prato tradicionais, a partir das técnicas e dos conceitos da gastronomia contemporânea, no quadro 13, abaixo, foi feita uma comparação entre uma receita e uma foto da galinhada com pequi típica do estado de Goiás, e de sua releitura servida no restaurante Dalva e Dito, do *chef* Alex Atala.

Quadro 14 – Comparação Receita Tradicional e Releitura com técnicas gastronômicas

Galinhada tradicional	Releitura da galinhada pelo <i>chef Alex Atala</i>
 <p data-bbox="363 685 630 712">Foto: Lula Lopes (2011)</p> <p data-bbox="236 745 387 772"><b>Ingredientes:</b></p> <p data-bbox="236 775 762 925">1 galinha inteira em pedaços   25 caroços de pequi   3 copos (americano) de arroz 2 tomates   2 cebolas   5 dentes de alho   4 colheres (sopa) de óleo 3 colheres (sopa) de coentro ou salsinha   7 pimentas-de-bode   Sal a gosto</p> <p data-bbox="236 927 363 954">Como fazer</p> <p data-bbox="236 956 762 1352">Tempere o frango com três dentes de alho, sal e pimenta-de-bode. Refogue o frango em três colheres de óleo até dourar. Reserve. Doure uma cebola e um dente de alho em óleo. Junte o pequi, sal e um pouco de água e deixe ferver. Quando o caldo estiver engrossando, adicione água aos poucos até cozinhar. Reserve o pequi refogado. Na mesma panela que o pequi foi cozido, refogue uma cebola, um dente de alho, tomate, açafraão e pimenta-de-bode. Acrescente arroz, frango, pequi, sal e água suficiente para cozinhar. Após o preparo, salpique cheiro-verde.</p>	 <p data-bbox="1018 685 1201 712">Foto: divulgação</p> <p data-bbox="786 714 938 741"><b>Ingredientes:</b></p> <p data-bbox="786 743 1433 801">galinha caipira separada pelas juntas e cortada em pedaços pequenos</p> <p data-bbox="786 804 893 831">Salmoura</p> <p data-bbox="786 833 1276 860">litros de água, 2 colheres de sopa de sal grosso</p> <p data-bbox="786 862 1433 920">20 g de folhas de manjeriçã, 1 cebola cortada em 4 partes, 3 folhas de louro, 2 dentes de alho inteiros Marinada:</p> <p data-bbox="786 922 1433 1106">5 dentes de alho picados, 2 cebolas médias cortada em cubos, 4 tomates cortados em cubos, 1 pimenta-de-cheiro picada, 100 g de coentro picado, 50 g de salsinha picada, 50 g de folhas de manjeriçã, 10 folhas de hortelã, 1 folha de louro, 200 ml de óleo, 50 g de colorau sal e pimenta-do-reino branca moída a gosto</p> <p data-bbox="786 1108 994 1135">Preparo: Salmoura:</p> <p data-bbox="786 1137 1433 1352">Em uma tigela, coloque 1 galinha caipira ou branca separada pelas juntas e cortada em pedaços pequenos, 2 litros de água, 2 colheres de sopa de sal grosso, 20 g de folhas de manjeriçã, 1 cebola cortada em 4 partes, 3 folhas de louro e 2 dentes de alho inteiros misture e deixe na geladeira por 24 h. Retire o os pedaços da galinha caipira da salmoura e lave em água corrente.</p> <p data-bbox="786 1355 898 1382">Marinada:</p> <p data-bbox="786 1384 1433 1565">Transfira os pedaços de galinha caipira para uma tigela adicione 5 dentes de alho picados, 2 cebolas médias cortada em cubos, 4 tomates cortados em cubos, 1 pimenta-de-cheiro picada, 100 g de coentro picado, 50 g de salsinha picada, 50 g de folhas de manjeriçã, 10 folhas de hortelã e 1 folha de louro e leve na geladeira por 24horas.</p> <p data-bbox="786 1568 1433 1626">Retire os pedaços de galinha caipira da marinada. Coe a marinada e reserve os temperos e o caldo.</p> <p data-bbox="786 1628 1433 1749">Em uma panela com 200 ml de óleo de canola, coloque os pedaços de galinha caipira e refogue bem até dourar. Retire os pedaços de galinha caipira da panela e adicione os temperos da marinada (reservada acima) e refogue.</p> <p data-bbox="786 1751 1433 1872">Acrescente o caldo da marinada (reservada acima), os pedaços de galinha caipira (já dourados), 50 g de colorau e cubra com água. Deixe cozinhar em fogo baixo com a panela tampada por +/- 3 h ou até a galinha ficar macia.</p> <p data-bbox="786 1874 1433 1995">OBS: Se precisar adicione mais água. Tempere com sal e pimenta-do-reino branca moída a gosto e sirva em seguida acompanhado de arroz com pequi, farofa e quiabo refogado.</p>

Fonte: Zaneti, 2012, adaptado.

A partir da comparação dos preparos, pode-se perceber que, no tradicional, o preparo é feito com o uso de poucas técnicas e com pouco apelo à estética, uma vez que, normalmente, é servido diretamente da panela onde foi preparada (MEDEIROS, 2011). Na releitura, há a preocupação com a estética do preparo, uma vez que o prato é servido em porções individuais, além de aportar uma maior complexidade no preparo, ao exigir diversas técnicas gastronômicas. Pode-se perceber que, talvez, não sejam apenas as características do produto que aportem singularidade, mas também a sua forma de preparo, o local no qual está inserido e por quem está sendo preparado. Parece haver uma distinção entre o tradicional e o moderno, o rústico e o sofisticado, na qual uma mesma receita, executada com técnicas diferentes, servida com apresentações diferentes e em ambientes diferenciados aportam significados distintos para cada uma delas. Neste sentido, o *chef* Paulo Castro afirma que busca ressignificar as receitas ou os produtos tradicionais por meio das técnicas e da apresentação do preparo. Porém, respeitando a essência cultural do preparo, para que os consumidores tradicionais possam se reconhecer na refeição:

*[...] isso me influencia a trazer pro dia a dia do restaurante, através do meu dia a dia, com o dia a dia do produtor, com o dia a dia cultural desse prato. E eu trago pro restaurante de outra forma, mas um paraense vai reconhecer aquele prato. Não é algo completamente diferente, as pessoas reconhecem comendo. (Paulo Castro – chef – Belém do Para, PA).*

Paddock (2014) afirma que estes procedimentos da gastronomia contemporânea (os que realizam releituras de preparos tradicionais) são uma maneira de, por um lado, reinventar a simplicidade e, por outro, de reproduzir a distinção. Pode-se perceber o alto apelo estético, com vistas a aplicação de desing artístico aos ingredientes, transformando-os em peças de arte e bens de luxo, aos quais o valor simbólico é acrescido do valor econômico. Assim, pode-se inferir que a forma de preparo e a maneira como é apresentado também são aspectos que definem a singularidade, pois o valor estético, segundo Karpik (2010), é um importante diferencial para a construção da singularidade e para o direcionamento destes produtos como bens de luxo. Segundo Appadurai (1998, p. 57), estes bens são um registro especial de consumo, e possuem um papel retórico e social no qual são símbolos materializados, de fundo político, que definem “traços distintivos” pela restrição de preços, por exemplo, onde apenas as elites têm o “direito” ou a possibilidade de os possuir; a complexidade de aquisição, a virtuosidade semiótica – capaz de assimilar com legitimidade mensagens sociais; conhecimento especializado para o consumo, de acordo com a moda; e um alto grau de associação do seu consumo e o seu corpo, a pessoa e a personalidade.



Diante desses exemplos, pode-se notar que, a partir do uso, por parte dos *chefs*, desses produtos singulares, há um movimento de ressignificação e de revalorização dos mesmos. A recriação da nacionalidade, tanto no caso Peruano quanto brasileiro – por meio da gastronomia – cunhou um processo de “sofisticação” dos ingredientes nacionais, bem como dos preparos típicos, de modo a estes atingirem *status* de bens de luxo. A estratégia de os tirarem das cozinhas caseiras, muitas vezes rurais, e de os inserirem em restaurante urbanos, apresentados como releituras, com técnicas culinárias e com a apresentação com acabamentos artísticos, proporcionou o consumo horizontal da gastronomia nacional: todas as camadas, abastadas ou não, poderiam consumi-los, ainda que com motivações diferentes: por distinção, por tradição ou por necessidade. Esta constatação, pode ser observada também na fala do consumidor Fernando:

*Tem coisas fantásticas no Brasil: comer formiga não era um hábito brasileiro, era um hábito de indígenas. A forma de comer formiga do DOM é um pouco diferente daquela que eu tinha na minha cabeça, mas eu comi a formiga quando me colocaram na frente. [...] Geralmente, [o consumo de produtos regionais] é num restaurante. Agora, existem muitos produtos, esses produtos de restaurante que ganharam vida própria fora do restaurante. Isso nós temos exemplos na cozinha paraense com produtos que foram criados pelo Paulo Martins. Hoje, você vai em aniversário, em todo lugar tem um tal de arroz paraense, foi uma criação do Paulo. Tem até pessoas que fazem: “Dona Fulana aí faz um excelente arroz paraense”. Então, isso pulou, nasceu no restaurante e pulou pra fora. O arroz de jambu hoje foi uma invenção do Paulo Martins. Todo restaurante tem, tudo quanto é casa tem, tudo é quanto lugar tem. O arroz de jambu virou produto regional, virou um prato da cozinha paraense. Mas é um prato autoral, um prato que tem autor definido. (Fernando - comensal – Belém do Pará – PA).*

De uma outra perspectiva, pode-se apreender, também, que muitos destes produtos considerados singulares para os *chefs* não participam do receituário das comunidades que o produzem. Tal como será visto na fala abaixo, da *chef* Teresa a respeito da pimenta rosa:

*Tem a história da aroeira. Tem uma história que é bonitinha, que eu fui chamada pelo Ecoengenho que é essa ONG que eu vou te dar o contato, o Zé Roberto. Que ele queria que eu fosse na inauguração da unidade. Ele chegou no lugar, é um projeto incrível, ele chegou num lugar que era extrativistas de pimenta rosa, que vendia a um real e pouco, coisas insalubres, assim no chão de casa. Uma coisa horrorosa, mas vendia pro atravessador, que vendia pra uma fábrica. Aí, ele descobriu que aquele tempero vendia caríssimo, aí ele resolveu fazer, fez um projeto, Petrobrás deu patrocínio e eles construíram uma unidade toda com energia solar, fez capacitação pra, incrível, é incrível, uma fábrica no meio de uma cidade pequena, que virou o centro. E aí eu fui pra inauguração. Quando eu cheguei lá, tinha associação: a mulher fez um discurso, “Agora a gente vai pro almoço do prefeito”. Prefeito, uma mesona no restaurante, todo mundo sentado, aí eu cheguei, “Cadê a aroeira, a pimenta rosa?”, “Ah, a gente não come disso não”, aí eu falei “Como?”. Aí, eu fui pra cozinha com elas três, limão, pimenta rosa, azeite, sal, liquidificador, (barulho de liquidificador ligado), fiz um molho de vinagrete de*

*pimenta rosa rapidinho, falei “Agora come” [risos], e ela “Não é que gostoso?”, eu falei “Agora você vai servir todo mundo lá na mesa”. Ai, ela foi “Olha, é um delícia esse molho, viu? Você vai gostar muito”. Ela não iam servir aroeira no almoço do projeto aroeira. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*

Neste cenário há dois caminhos comuns seguidos na trajetória da valorização:

- a) desproporcionalidade de preços entre o que os produtores cobram e a quanto ele é vendido nesses restaurantes;
- b) o fato de o *chef* mostrar um novo significado e os novos usos daquele produto para o seu “guardião” tradicional também faz com que estes atores passem a ressignificar e a valorizar este produto, inserindo-o em seus hábitos alimentares e os comercializando com valores agregados.

Respaldo por políticas ou por projeto provenientes de instituições privadas (como no caso contado pela *chef*) é possível investir na capacitação da comunidade, em criar um pólo produtivo e em estabelecer postos de emprego para os moradores locais. No primeiro caminho, percebe-se que o papel do *chef* tangencia uma exploração do produtor com vistas à sua alienação do processo de valorização do produto. No segundo, nota-se que não há apenas a comercialização, mas uma relação social estabelecida entre o *chef*, os produtores e a instituição pública e/ou privada com vistas ao desenvolvimento da comunidade e do território, por meio do estabelecimento da cadeia de produção e da comercialização do(s) produto(s) produzido(s) no local.

O importante é entender que, assim como foi vislumbrado no capítulo 2, a análise dos dados corroboram o entendimento de que a gastronomização é um processo social, que permite a singularização dos produtos e, que, neste cenário, o *chef* é um ator central para que esse processo ocorra.

#### 5.4 PRODUTOS SINGULARES: O INGREDIENTE SECRETO DOS *CHEFS*

O que se pode entender, até agora, é que os produtos ditos comuns passam por um processo de singularização, resultado de uma construção social na qual o *chef*, enquanto dispositivo de julgamento, ressignifica as características dos ingredientes, enaltecendo as suas particularidades e os constituindo como um produto especial, que, nesta tese, é entendido como singular. Além disso, ao observar a trajetória dos ingredientes através das falas dos entrevistados, três fatores se destacaram para que produtos, até então entendidos como comuns, passassem a direcionar as suas rotas rumo a singularidade: qualidade, saúde e sabor.

Tendo em vista a relevância dada à qualidade dos produtos, os entrevistados foram questionados acerca de seu entendimento sobre o que é qualidade. Pode-se notar que, de modo geral, o entendimento da qualidade ultrapassa as informações convencionais e objetivas, como adequação fitossanitária, e que se alia a elementos subjetivos como a vida social do produto – buscando saber quem o produziu, o modo como foi produzido e o local onde foi feito. A associação entre sabor, sazonalidade, origem e modo de produção é cada vez mais comum.

Não por acaso, a palavra sazonar, que, etimologicamente, tem sua raiz no latim *satio*<sup>1</sup> - tempo de plantar, derivada do verbo *serere* – semear ou plantar - tem dois significados principais: fazer ficar ou tornar(-se) maduro, amadurecer(-se); e tornar saboroso; temperar, condimentar, dar sabor. Comparando aos produtos convencionais, que são colhidos verdes para amadurecer em câmaras frias durante o processo logístico, animais que são produzidos para ficarem prontos para o abate mais rápido (tal como relatados pelo agricultor), fica evidente que este entendimento de sabor e de qualidade dos produtos provém do respeito à sazonalidade e ao ciclo natural do produto.

Talvez, por isso, no atual processo de gastronomização, a busca pelo sabor e pela qualidade dos ingredientes está associada à sua origem, sua sazonalidade e o seu modo de produção. Um dos pilares da Cozinha de Raiz são os ingredientes singulares, isto é: ingredientes que contém uma miríade de características incomensuráveis, que se distinguem dos demais ingredientes ofertados no circuito gastronômico. Como visto no tópico anterior, o início da Cozinha de Raiz se dá, principalmente, pela busca de produtos de qualidade. Esta se relaciona à trajetória do produto, como pode ser percebido na fala de um dos agricultores entrevistados:

*Tem muita diferença do saber convencional pro orgânico. Principalmente nas frutas, se nota logo na banana, na goiaba, no morango, na maçã. Você nota no sabor. É um sabor suave, saudável. O tomate é mais doce, a uva é mais doce, o morango também. É o sabor do produto natural. Além dele demorar mais pra você colher, porque você colhe no tempo que ele precisa, você não força ele a se produzir. Por exemplo, um frango convencional com 45 dias pesa 1.5kg ou 2kg. Pra um frango criado à moda caipira, você tem que esperar de 90 a 120 dias, ou 150 dias pra esse frango chegar a 1.5kg. Pra você ver a diferença da química e da fermentação que o bicho passa pra desenvolver rápido. Isso, pra qualquer mercadoria, é a mesma coisa. Um pé de alface leva 60 dias, mas um convencional é colhido com 40, 45 dias. (Onesio – Agricultor Familiar – produtor de hortaliças – Grajaú, RJ).*

---

<sup>1</sup> “Dictionnaire Étymologique”, Raymond Jacquenod, Éd. de la Seine, 2006.

Na visão dos *chefs*, a qualidade está associada majoritariamente ao sabor dos ingredientes, como pode ser observado na fala dos *chefs* entrevistados:

*Un producto en función a lo que es capaz alcance su máxima optimización y se mantenga a la medida de lo posible. Por ejemplo, a ver, una buena calidad de maíz, ya que, si hay variedades de maíz, o sea, sería especie, raza y variedades. Esas variedades de maíz, lo que él pueda dar el maíz como variedad de lo mejor. Que uno trate de encontrar esa buena calidad. Cultivando bien la tierra, escuchemos lo que dice el campesino y lo que dice la ciencia formal, porque la mejora, el mantenimiento de una calidad se da por los lados del conocimiento campesino como también por del lado de la ciencia. Yo diría más del campesino que a la ciencia, porque la ciencia llega cuando ya los cultivos están domesticados. La papa son ocho mil años de historia y los avances de la ciencia no llegan ni a dos mil años. (Isabel – chef – APEGA - Lima, Peru).*

*[...] todos los productos siempre cuando sean tratados de una buena manera son de calidad. Yo creo que un producto de calidad es producto que ha sido desde el momento que fue sembrado hasta el momento que fue cosechado es un producto que ha sido orgánico, como lo hemos venido haciendo en el Perú. Acá la agricultura orgánica no es nueva, la agricultura orgánica data desde el época precolombina. Es decir, en Perú, la agricultura, los incas y los pre incas eran unos genios en agricultura. Siempre respetando el medio ambiente, siempre mimetizando, no destruyendo la naturaleza para sembrarse, utilizando las montañas para hacer los andenes y los sembríos. Yo creo que todo eso de ahí es parte de la herencia que tenemos nosotros en la agricultura que hasta el día de hoy la venimos haciendo. Hoy en día que se pone el tema orgánico en el mundo, acá lo hemos hecho siempre, no es nada novedoso. (Micha – chef - APEGA – Lima, Peru).*

*É de um produtor que tem respeito com o ingrediente, do início ao fim dele. Tanto da produção como as pessoas trabalham, até como ele vai me entregar. E aí eu tenho que ter esse mesmo respeito que ele. Basicamente é isso: um bom cozinheiro cuida de um bom ingrediente. O mau produtor já chega pro cozinheiro... Pra um bom cozinheiro, esse ingrediente não vai passar, porque ele não vai aceitar um mau produto. Agora, um bom produtor e um bom cozinheiro são fortes aliados pra tudo. Excelência num prato. O bom cozinheiro só faz o papel de atravessador pro cliente. Ele pega o produto, coloca no melhor momento e manda pro cliente. O mau cozinheiro pega um bom produto e transforma em merda e dá pro cliente, descaracteriza esse ingrediente, é uma questão de ego. (Paulo Castro – chef – Belém, PA).*

*Produto de qualidade é aquele que, primeiro de tudo, é saudável. O Slow tem um conceito que é o “bom, limpo e justo”, então pra mim esse é o produto de qualidade, o bom, limpo, e justo, quer dizer, saudável, gostoso de sabor, e que vai dar um dinheiro correto pro produtor. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*

O tripé “alimento bom, limpo e justo”, emblema principal do movimento internacional *Slow food*, parece ser a definição mais adequada de qualidade em relação às falas dos entrevistados. É interessante notar que, atualmente, a preocupação em ser limpo e bom se insere na cesta de motivações de escolha dos produtos. Porém, o justo não aparece nas falas dos consumidores, salvo na de alguns *chefs*. Isso indica que as escolhas alimentares parecem ser muito mais definidas em um plano individual de satisfação de necessidades e não em um

campo político de consumo, como uma estratégia de desenvolvimento social, tal como visto na fala do *chef* e gestor do Maniva:

*O que é qualidade? O Slow food conceitua muito bem quando fala do alimento bom, limpo e justo. O bom é cultivar.... O bom nasceu do seu aspecto de componente natural. O limpo pelas suas práticas de cultivo, sem o agrotóxico, de forma natural. E o justo é aonde o comércio seja feito da forma mais justa possível, porque hoje, o que ocorre, é justamente o inverso. O produtor é aquele que tem o menor percentual de ganho sobre o comércio daquele ingrediente. O comércio justo está aí pra mostrar pra gente que o Terra Madre grita isso pra todo mundo e o Slow food também nos fala isso profundamente. É da onde nascemos, né. O ecochefs nasceram do Slow food e o Instituto Maniva nasceu do Slow food. (Marcelo – Gestor – Inst. Maniva – Rio de Janeiro, RJ).*

Essa nova concepção de qualidade, referente às dimensões sensorial, produtiva e social, pode reconfigurar as formas de organização de mercados para estes produtos. Sobre esta questão, Nierdele (2011, p.35) explica que “[...] uma concepção industrial de qualidade pode ‘criar um compromisso’ com uma concepção mercantil ou mesmo artesanal”. Assim, o autor argumenta que o resultado desse compromisso é uma nova referência qualitativa, de modo que, “[...] o compromisso formado entre uma concepção cívica de qualidade (justiça social) e uma concepção patrimonial (valorização do *terroir*), cujo resultado traduz-se na integração entre diferentes circuitos de troca: os produtos de IG passam a circular nos mercados de comércio justo.” (NIEDERLE, 2011, p.36). Disto, pode-se inferir que um novo entendimento sobre qualidade, quando disseminado e legitimado pelos consumidores (*chefs* e comensais), pode constituir novas formas de comercialização, com vistas ao mercado justo.

Quando questionados sobre o que seria um produto singular, os entrevistados relacionaram a qualidade, a forma de utilização e o preparo do produto, o local onde este é servido, ao bom sabor e ao sabor original, ao frescor, que tenha valores morais agregados (qualidade de vida dos produtores) e a forma de produção, tal como pode ser observado em alguns trechos:

*Um produto que tenha qualidade. (Cecília – comensal – Rio de Janeiro – RJ).*

*[...] o produto existe num lugar, mas a utilização singular é aqui, né? O tucupi, a utilização é singular [...]Você, pra ter um tucupi bom, na sua plenitude, você tem que vir comer em Belém do Pará, não tem outro jeito, porque, quando chega lá, já tá congelado, já viajou, já ficou, tá feito não sei há quanto tempo. Dizem que congelado não sofre nenhum problema, que ele mantém todas as características originais, porém... O açaí é outro, congelou, perdeu o sabor original. (Fernando - comensal – Belém do Pará – PA).*

*É um produto que, quando você olha, você sabe que, por trás dele, não tem uma criança escravizada, que você tem um nicho familiar cuidado. Você olha praquele*

*produto e você sabe que a terra onde ele foi produzido foi cuidada e tratada, você sabe que a água usada não foi contaminada por agroquímico. O produto orgânico é um produto singular porque ele agrega diversos valores, que um produto convencional normalmente passa distante. (Marcos - Gestor - Circuito Carioca de Feiras - Rio de Janeiro, RJ).*

No caso dos produtores, eles relacionam a singularidade<sup>2</sup>, ao sabor genuíno do alimento, ao seu frescor e por terem autonomia e conhecimento total da produção, tal como pode ser observado na fala do produtor Onésio (que vende no circuito de feiras do Rio de Janeiro) e da produtora Fiorella (expositora no Gran Mercado, no Mistura, em Lima – Peru):

*Acho que é porque eu que produzo, eu que planto e eu sei que eu plantei, e tenho que vender aquele produto ali. Eu tenho essa honra de estar vendendo o produto que eu plantei. Isso é o mais importante, você produzir, plantar e você vender e falar pro cliente: “Esse produto é meu, eu que garanto que esse é 100 % orgânico porque eu que plantei”. É o prazer de plantar e o prazer de vender e saber que você está vendendo um produto verdadeiro. Não tem como desconfiar de você mesmo, você sabe que está vendendo um produto saudável. (Onesio – Agricultor Familiar – produtor de hortaliças – Grajaú, RJ).*

*Un producto único, que se te queda grabado con el sabor, con la presencia, con el aroma que hayas probado. Es un producto que tú lo pruebas y, por más que vuelvas a probar otro producto similar, no se te va a ir. Y se te queda grabado de una manera que, cuando lo vuelvas a probar, solamente ese producto recuerda todos esos momentos vividos. (Fiorella – Agricultora Familiar – produtora de chirimoiás – Lima, Peru).*

Outros aspectos apontados pelos produtores foram em relação ao processo de produção. Os produtores destacaram a pureza no modo de produção por nela não adicionarem aditivos, nem artifício para “fazer render mais”. E também por respeitar o tempo de maturação do ingrediente e o modo artesanal de produção pelo processo ser feito à mão e um produto ser trabalhado de cada vez, como pode ser observado nas falas abaixo:

*Primeiro, é a pureza dele. Ou seja, quando eu falo “pureza” é que, se você quiser ganhar bastante, você pode adicionar água na mandioca e aí usar esses outros temperos pra ele atingir o sabor. Aí você consegue 600 ou 800 litros de cada tonelada. Mas o Vovó da Floresta trabalha pra ter um produto com pureza, sem adicionar outros ingredientes que não sejam naturais, e, onde, de uma tonelada, você só aproveita 25 % ou 30 % do tucupi. Essa diferença de você tirar o tucupi mais encorpado faz ter um gosto diferente desses que adicionam água e outros ingredientes pro realce do sabor. (Nelson – empresário rural – fornecedor de tucupi – Belém do Pará, PA).*

*Eu acho que é justamente tudo isso (que torna meu produto único), é a preservação da floresta, é a valorização das pessoas que tão junto ali, tá agregando valor, dando amor pras pessoas que tão próximas, e natural. Porque ele é trabalhado de*

---

<sup>2</sup> É importante salientar que muitos agricultores familiares tiveram dificuldade de entender o termo produto singular. Nesses casos, foi perguntado o que fazia do produto dele um produto único ou diferenciado. Dessa forma, houve melhor compreensão por parte desses entrevistados.

*forma totalmente artesanal. Na forma artesanal, a gente trabalha ele, a gente não mistura com frutos, se vê algum fruto que não tiver bom, tiver podre, tiver alguma coisa, a gente já não mistura na secagem. Ele é torrado no meu próprio forno, ele é descascado semente por semente. Então, se tiver semente podre, ela não vai entrar naquele processo. A gente tem todo o cuidado de higiene com ele. Então, no final é produto bem de qualidade. (Nena – Agricultora Familiar – produtora de cacau e de chocolate – Ilha do Combu – PA).*

*Acho que é devido a tudo isso que a gente traz. Não usar produto químico, não usar agrotóxico. Porque nós deixamos a nossa mercadoria crescer e amadurecer no tempo. Nós não aceleramos. E não acelerando o produto, no seu tempo ele adquire sabor e qualidade. (Luis – Agricultor Familiar – produtor de frutas – Campo Grande, RJ).*

Por parte dos *chefs*, além de convergirem com a opinião dos gestores, dos consumidores e dos produtores em relação aos aspectos mencionados acima, outro aspecto associado à singularidade é a variedade da biodiversidade endêmica, tanto do Peru quanto do Brasil. Dória (2014) ressalta que, no contexto mundial da Cozinha de Ingredientes, o Brasil assume uma vantagem competitiva em relação aos outros países europeus, por exemplo, por conta da maior biodiversidade do mundo.

*[...] singular es un producto que es indispensable de conservarlo. Te pongo un solo ejemplo: la variedad de quinua, por ejemplo. Voy más, a ver, variedades de papa nativa. Eso tendría que ser único y que se pueden perder. (Isabel – chef – APEGA - Lima, Peru).*

*Pero creo que el ají Peruano es único como característica y hablando de un ají, ele ají amarillo. El ají amarillo es el ADN de la cocina Peruana. Si no existiera ese ají, creo que no tendríamos la identidad ni el sabor de la cocina que tenemos acá en el Perú, tan importante así [...] Yo creo que si hay un país en el mundo que tiene una gran despensa y gran variedad de producto es Perú. Entonces, para mí es un lujo, un lujo por tener el pescado tan fresco como nos llega acá, los ajís, de una manera inmediata de cualquier parte del Perú; por tener contacto en la selva, que por encomienda, la señora compra y me manda, me manda los productos en un bus hasta Lima para recogerlos. Es como estar en Disneyworld, pero de la cocina. (Micha – chef - APEGA – Lima, Peru).*

Os *chefs* advertem que essa biodiversidade garante muitos produtos únicos, que não podem ser encontrados em nenhum outro lugar e que, por isso, conferem ao *chef* total singularidade. Os *chefs* ressaltam, porém, que a maneira predatória como o meio ambiente vem sendo explorado no Brasil – principalmente para produção de commodities como a soja em latifúndios monocultores – tem colocado essas espécies em risco de extinção. Assim, os *chefs* chamam atenção para importância de medidas de conservação desses produtos, que são considerados os elementos da identidade gastronômica do país ou da região. Outro ponto citado pelos *chefs* em relação aos elementos que conferem singularidade a um ingrediente é o saber-fazer (*savoir-faire*) tradicional.

*Um produto que tenha a história de determinado lugar, que você só vai encontrar ali. Algo único. Pra mim, é isso. Algo que tem que ser guardado. E tem que ser mostrado também, não só guardar e botar ali com chave. Tem que pegar e mostrar porque é uma forma de se guardar e de se manter. Esse também é nosso papel: reinserir os produtos artesanais no mercado, porque, senão, eles vão sumir. Porque a indústria vai desfalcando o público. (Paulo Castro - chef – Belém do Pará, PA).*

*Eu acho que é um produto que tem identidade, ou seja: ou é um produto muito ancestral que foi se lapidando ao longo das milhares de mãos de cozinheiros e cozinheiras, ou é um produto de uma alta criatividade que descobriu uma coisa nova que vale a pena ser provada. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*

O *chef* Paulo Castro ilustra essa percepção do *savoir-faire* tradicional como sendo algo que confere um valor incomensurável ao produto a partir do caso do chocolate da Ilha do Combu:

*[...] eu fui (na ilha do Cumbu na produção de chocolates da Dona Nena), meio cético, mas, quando cheguei lá, de cara falei “É isso, é isso que eu estava querendo”. Totalmente rústico, artesanal. Não é o melhor chocolate do mundo, mas é algo único. Isso que eu acho que é o grande negócio do chocolate do Combu. E é o melhor chocolate, não é a melhor execução, mas é algo que ela faz porque ela aprendeu com o pai dela e continuou mantendo essa tradição. (Paulo Castro – Chef – Belém do Pará, PA).*

Como pode ser observado, tanto a qualidade quanto a singularidade e o sabor estão relacionados a origem e ao saber-fazer dos produtos. Em consonância, quando se fala de território e de cultura como sendo os elementos distintivos do produto, necessariamente remete-se ao conceito de *terroir* e às políticas de valorização de territórios. Talvez, dentro da Teoria da Singularidade, nenhum outro conceito seja tão representativo. O *terroir*, conceito desenvolvido para explicar o conjunto de características incomensuráveis dos vinhos franceses, é um termo tradicional francês que refere às características irreproduzíveis referentes “[...] a uma área ou terreno, normalmente bastante pequeno, cujo solo e microclima conferir qualidades distintas para produtos alimentares.” (FEAGAN, 2007, p.12).

Se são características irreproduzíveis, logo se tem um produto singular, e valorizar essa raridade em prol da valorização do território tem sido uma das mais importantes estratégias das políticas de desenvolvimento rural. Conforme já mencionado em outros capítulos, são inúmeras as políticas de valorização de território, principalmente no contexto europeu. Selos de qualidade, de Indicação de Origem Controlada, de Indicação Geográfica, de Produto Local, de produção da Agricultura Familiar, de Patrimônio Imaterial Cultural são algumas das qualificações que atestam a singularidade do produto em relação ao seu *terroir* e saber-fazer únicos.



A qualificação desses produtos é uma estratégia de mercado, pois o valor agregado ao produto regional os torna único e exclusivo. Assim, sua valorização ocorre pela diferenciação – frente ao mercado global, com vistas à produção de alimentos homogêneos - da vinculação do produto à sua forma de produção e de conexão territorial, tendo em vista que nenhum território é igual – distinguindo-o das demais mercadorias oferecidas no mercado global (PECQUEUR, 2009).

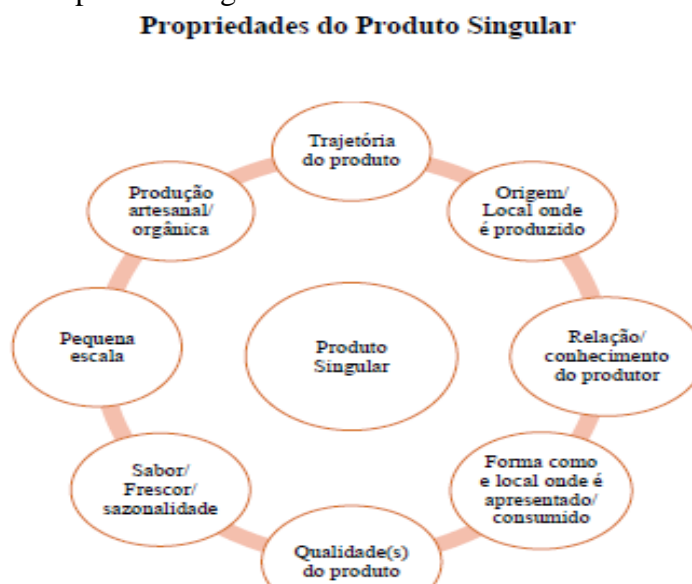
De acordo com a revisão de literatura (KARPIK, 2007; DORIGON, 2008; ZANETI, 2012) e com a resposta dos entrevistados, considera-se apropriado utilizar o conceito de “produtos singulares” para referir-se aos produtos locais ou aos produtos de qualidade. Esta sugestão serve tanto para se representar um avanço em relação ao uso indevido e dúbio do conceito de produto local quanto como base para uma metodologia que identifique, registre e valorize estes produtos. Considera-se, nesta tese, que o produto singular é um conceito que abarca as dimensões<sup>3</sup>: 1) trajetória do produto; 2) origem/ local onde é produzido; 3) relação/conhecimento do produtor; 4) forma como e local onde é apresentado/consumido; 5) qualidade(s) do produto; 6) sabor/frescor/sazonalidade; 7) pequena escala; 8) produção tradicional/artesanal/orgânica.

Por abarcar múltiplas dimensões, que extrapolam o local e a qualidade, entende-se que a noção de produtos singulares dá conta da complexa teia de relações, julgamentos, atores e produtos que estão envolvidos na sua produção e no consumo. Desta elaboração do conceito formulou-se a figura abaixo, que ilustra a relação entre as dimensões, as características e o conceito de produto singular:

---

<sup>3</sup> Essas dimensões foram sintetizadas após a análise dos dados bibliográfico e de campo. Elas representam as reais referências feitas pelos *chefs, comensais e produtores* ao se referirem a um produto local, de qualidade ou um alternativo.

Figura 9 – Propriedades do produto singular



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Diante disso, pode-se fazer uma interessante relação entre a singularidade, a qualidade e o sabor. Partindo de Ilbery *et al.* (2005), que argumenta que a distintividade dos produtos deriva das características do produto, do processo de produção e do lugar; no caso destes ingredientes que transitam pela gastronomia contemporânea, é justamente o sabor, proveniente do modo de produção artesanal, respeitando-se o tempo de maturação e o ciclo do produto, quem e onde o produziu são o que lhes confere singularidade.

O mercado de produtos diferenciados parece, então, se configurar como uma relação de troca de mercadorias. Porém, não se trata de qualquer mercadoria e, sim, de bens singulares, que têm a sua singularidade consistida na valorização e no desvelamento de sua biografia cultural, a partir de sua entrada no circuito gastronômico. É importante reforçar, a partir desse entendimento de que o valor das coisas se constitui a partir de sua vida social, que esta tese tem como objetivo analisar como ocorrem as relações entre *chefs*, produtores e consumidores no processo de inserção e no uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea, buscando perceber em que medida este consumo está estimulando novos mercados para a Agricultura Familiar e para os grupos tradicionais.

É interessante notar que, diferentemente do esperado, a dimensão sócio-política, como a remuneração justa para os produtores não apareceu como um aspecto direto de singularidade dos produtos. Isto demonstra que a singularidade pode acarretar a valorização simbólica e econômica dos produtos, mas não necessariamente garantir desenvolvimento para seus produtores, evidenciando a criação de nichos de mercado, ao invés de mercados socialmente

enraizados. Isto é, se o aspecto político não está diretamente exposto nas principais características do produto singular, pode ser que esteja sendo reforçada uma valorização unidirecional do produto aos consumidores, marginalizando o produtor.

Partindo destes entendimentos, o próximo capítulo trata da organização e da constituição da Cozinha de Raiz. A Cozinha de Raiz é o conceito proposto nesta tese para explicar como a gastronomia tem se inserido no movimento de aproximação entre produtores e consumidores, e de valorização de produtos e dos saberes singulares. Para melhor compreendê-la, é necessário verificar e analisar como ela se estrutura, quais são os seus atores, como se organizam e como as suas relações e seus mercados são constituídos.

## 5.5 ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO NO PROCESSO DE SINGULARIZAÇÃO DE INGREDIENTES NO CIRCUITO GASTRONÔMICO

Ao abordar a temática dos ingredientes como bens singulares no campo da gastronomia contemporânea, tratou-se deste a partir de conceitos essencialmente subjetivos: qualidade, sabor, saúde, tradição e distintividade. Estes conceitos, inerentes aos alimentos, não respondem a parâmetros de qualidade objetiva, com relações de necessidade-utilidade-preferência e, sim, a critérios de qualidade subjetiva que se relacionam à necessidade-gosto-preferência, que por sua vez responde a valores simbólicos e morais, e não diretamente a preços. Uma vez que essas qualificações são consideradas subjetivas, Karpik (2010) informa que, para que o consumidor efetue o julgamento e a escolha por esses produtos de características incomensuráveis, é preciso que ele tenha conhecimento a partir do acesso ao grande influxo de informações disponibilizadas por fontes confiáveis. Às quais o mesmo autor denomina de dispositivos de julgamento e de confiança.

Exemplo disso é a percepção de Nierdele (2011) acerca das estratégias de comercialização dos mercados de vinhos. Segundo o pesquisador, baseado em Roese a busca pelo incremento do consumo de vinhos desencadeou um processo de “[...] uniformização das estratégias comerciais e práticas de vinificação[...]” resultando na “[...] commoditização de um produto que, até então, carregava consigo uma imagem associada ao luxo e à singularidade.”. O autor afirma que essas mudanças permitiram a emergência de novos atores com expressivo capital político e cultural, como os enólogos e os consultores que se firmaram como “intermediários culturais” frente à necessidade de valorar um bem de crença (APPADURAI, 1986). A expansão da literatura especializada e a vulgarização dos concursos

internacionais possibilitaram uma posição privilegiada a estes atores, conferindo-lhes poder para influenciar os hábitos dos consumidores e as estratégias dos produtores.

Assim como no caso dos vinhos, explicitado por Nierdele (2011), a gastronomia contemporânea também tem se valido destes “intermediários culturais” para estabelecer novas formas de comercialização e de legitimar produtos comuns, invisíveis ou desconhecidos como ingredientes singulares. *Chefs*, críticos de gastronomia, agentes e assessores de imagem e de mídia de *chefs* e de restaurantes, de blogueiros e de *youtubers* culinários, concursos gastronômicos, rankings de melhores restaurantes, listas de indicação de *chefs* e de restaurantes, programas de televisão com *chefs* como apresentadores ou com artistas famosos como cozinheiros, selos de qualidade e a curadoria de *chefs* são só alguns dos exemplos do papel informativo e midiático dos atores que compõe a circuito gastronômico, e que também ocupam uma posição privilegiada entre a produção e o consumo de alimentos, podendo influenciar ambos os lados da cadeia.

Como visto no capítulo anterior, estes “intermediários culturais” – ou dispositivos de julgamento, como determina Karpik (2010) – constituindo-se nestas redes sociais, denominações (identidade do produto), cicerones (experts, críticos e profissionais), rankings (revistas e guias) e confluências (ações de *marketing* e propaganda) – servem para dissipar a opacidade de incertezas impostas neste mercado de bens singulares.

Os dispositivos de julgamento oferecem informações, que possibilitam o suporte cognitivo com críticas, com marcas e com selos; fontes credíveis como a dos delegados, dos cicerones, as confluências e as redes sociais e a qualificação dos produtos, que permitem a imposição dos produtos singulares frente às forças da concorrência. Assim, neste tópico, na perspectiva de que a trajetória desses produtos se dá em direção ao seu processo de singularização, seguiu-se essa trajetória por meio dos atores que conformam os dispositivos de julgamento propostos por Karpik (2010) para compreender o papel destes na formação de mercados para estes produtos no circuito gastronômico.

### **5.5.1 Confluências – Mídia**

Outro dispositivo de julgamento fundamental para dissipação de informação e para a construção de mercados para estes produtos são as confluências: os diversos tipos de mídias – como programas de televisão, blogs, revistas, propagandas, entrevistas, congressos, feiras, encontros, aulas shows, documentários – e outros possíveis meios de comunicação utilizados

pelos *chefs*, críticos gastronômicos, agentes de imagem e mídia dos *chefs* e restaurantes e por outros atores do circuito gastronômico. Quando questionados sobre o papel da mídia na construção da relação entre a gastronomia e o meio rural, os entrevistados informaram que esta é um veículo educativo, uma vez que atinge muitas indivíduos em diferentes realidades. Levando, assim, a informações sobre os movimentos e as práticas da gastronomia contemporânea. O *chef* Marcelo explica que a mídia permitiu uma evolução nessas relações e no consumo de produtos orgânicos, por exemplo, por disponibilizar informações sobre os mesmos, como pode ser visto no trecho abaixo:

*Eu digo evolução pela facilidade hoje em dia. Cada vez está ficando mais fácil comprar produto orgânico, têm mais pessoas interessadas, têm mais pessoas querendo produzir e vender. Acho que está existindo uma evolução grande dessa rede. Acho que por vários meios. A mídia gastronômica está muito forte hoje. Livros, revistas, programas. Então tem muito mais gente falando de comida, né. Isso também está evoluindo pro cliente. O cliente está muito mais interessado, ele sabe muito mais, ele pesquisa, ele quer comer bem. Isso, consequentemente, força o cozinheiro a ter um produto melhor e a cozinhar melhor. E o cozinheiro vai querer ter um produto melhor. Então ele também vai querer buscar... Então essa rede que está se formando, essa reação em cadeia, está ajudando muito a gente ter produtos de qualidade hoje em dia. Então eu vejo essa evolução por todos esses espaços. As pessoas querem comer alimentos com menos agrotóxicos, querem ter uma vida mais saudável. Às vezes não é só pelo sabor. É legal porque tem várias ramificações. No meu caso, eu comecei pelo sabor, mas hoje o prazer de cozinhar um alimento, que foi produzido com respeito, que teve um respeito com a natureza com o ambiente e com a pessoa. (Marcelo Schamback – chef – Porto Alegre, RS).*

Como mostrado nos outros capítulos, livros sobre gastronomia (APPADURAI, 1987; BARBOSA *et al.*, 2004), bem como programas de televisão, podem construir o imaginário das cozinhas nacionais. No Brasil, são mais de 75 programas de televisão na rede aberta e a cabo que tratam de gastronomia, conforme levantamento de Santos e Lesme (2012). É interessante perceber que alguns desses programas comunicam questões políticas relacionadas à alimentação, à produção de alimentos orgânicos, locais e frescos, pela agricultura familiar. Dentre eles, o programa *Bela Cozinha*<sup>4</sup>, veiculado pelo canal a cabo GNT, da rede globosat, merece destaque. A *chef* Bela Gil – reconhecida por comunicar valores sobre alimentação saudável, natural, vegetariana e vegana – na quinta temporada<sup>5</sup> de seu programa adotou a abordagem de seguir a trajetória dos ingredientes alegando que:

<sup>4</sup> A mesma referência ao programa foi feita na pesquisa de Guilherme e Portilho (2016).

<sup>5</sup> Programas exibidos no período de março e maio de 2016.

Muita gente consome alimentos, sem nem saber da onde vem. Então, eu acho que é importante a gente entender a procedência do alimento [...] Levantar essa bandeira dos orgânicos, também, não é só pela nossa saúde, mas é pela saúde do meio ambiente, pela saúde da terra. A gente pode pensar em poluir um pouquinho menos o planeta consumindo alimentos mais locais. Fazer receitas um pouco diferentes, sempre saudáveis, sempre gostosas. (GNT, 2016)

Segundo a apresentação do programa no site do canal, na quinta temporada:

Bela Gil vai mostrar que gastronomia não é só receita. E que para o alimento ser saudável, além de fazer bem para nossa saúde, ele deve ser cultivado de maneira limpa, sem prejudicar o meio ambiente, e justa para produtores e consumidores. Com uma cozinha itinerante, Bela viaja em busca dos ingredientes mais tradicionais da nossa culinária. O objetivo é mostrar o circuito do produto da semente na terra ao prato da sua casa, incentivar o consumo de produtos locais e ensinar receitas ainda mais saborosas. A cada parada, Bela interage com personagens locais como agricultores, produtores, feirantes, cozinheiros, *chefs* e outras figuras interessantes com muitas histórias para contar. Além disso, ela analisa do ponto de vista nutricional o ingrediente-chave de cada episódio nas suas diferentes formas de consumo. E tudo acaba, é claro, na cozinha. (GNT, 2017).

No começo de cada episódio, elegia um ingrediente como o coco, e ia até os seus produtores; mostrava como o ingrediente era cultivado, como era manipulado, o que o produtor achava do seu produto; por fim, elaborava receitas com o ingrediente e as servia para o seu convidado, geralmente algum artista ou algum músico. Este é apenas um dos exemplos da midiaticização da gastronomia, que fortalece o entendimento de que a qualidade dos alimentos está associada à sua origem e ao seu modo de produção. Outro exemplo recente – para além das mídias televisivas – é a série documental “*Chef’s Table*”, produzida e veiculada pela rede digital *Netflix*. A série que se propõe a mostrar “o que há por dentro da cozinha e da mente dos melhores *chefs* da gastronomia internacional”, acompanha a rotina dos *chefs* e dos restaurantes mais emblemáticos da gastronomia. Entre eles, oito que compõem a lista dos 50 melhores restaurantes do Mundo. Um elemento comum entre todos os *chefs* presentes na série foi a da sua interação com os produtores, o discurso de que essa interação era essencial para a qualidade do preparo final e de que a utilização das técnicas gastronômicas em produtos locais e/ou receitas típicas e tradicionais os ressignificava em direção a um preparo artístico.

Nesta linha, Zaneti e Balestro (2015) argumentam que a entrada de produtos locais, tradicionais e artesanais na gastronomia, associados à midiaticização da gastronomia, têm constituído um imaginário acerca da relação entre o *chef* e o produtor, como uma forma de reconstrução da relação produção e consumo, bem como da ressignificação dos “produtos tradicionais” em direção à bens singulares.

Acerca dos programas de televisão, Paddock (2014) argumenta que, apesar de trazer estímulo para as pessoas cozinharem, é também uma forma de afastá-las da cozinha. A autora explica que programas de televisão como o da *chef* inglesa Nigella Lawson têm como objetivo informar e educar as novas classes médias na arte de estilo de vida, através do desempenho do "esnobismo reverso" – a arte de inverter a distinção de uma forma que disfarça a acessibilidade limitada aos bens culturais distintos, bem como as suas vantagens associadas, ou, mesmo, na invocação de ironia (PADDOCK, 2014).

A autora sustenta este argumento pelo fato de que, muitas vezes, nestes programas os *chefs* utilizam produtos sofisticados, caros ou de difícil acesso – ou ainda, indicam preparos que levam muito tempo. Da mesma forma, pode-se fazer a mesma crítica a programas de televisão ou a livros de gastronomia brasileira que se dedicam a utilizar ingredientes nativos. Porém, que quase não existem meios de comercialização e que se tornam inacessíveis ao grande público. Parece que, ao mesmo tempo em que se fomentam o uso de produtos locais, não há uma contrapartida de como se acessar esses produtos e esses produtores.

Quando perguntados sobre qual era o papel da mídia para fomentar a relação entre *chefs*, produtores e consumidores, e para a valorização dos produtos locais, todos os entrevistados concordaram que o seu papel é essencial para a divulgação e para a popularização dos produtos e para a construção do entendimento da importância de se utilizar produtos nacionais. Chamaram atenção também para as novas mídias como as redes sociais Instagram e Facebook, que têm grande poder de alcance e que são alternativas para os próprios atores do circuito gastronômico se manifestarem – como a de serem observados na fala dos gestores, consumidores e *chefs*:

*Eu acho que a mídia é importante, e hoje nós temos as nossas mídias alternativas. Na mídia alternativa, que são, então, os blogs e etc., eu passei a ser um redator. Aí eu vi que a minha redação tinha poder. Agora então fiquei impressionado, uma blogueira dessas de gastronomia, elas foram visitar meu estande, convidadas pela assessoria de imprensa da Gallo, e em dois dias que elas foram eu ganhei 600 seguidores no Instagram, porque elas me citaram na rede delas. Hoje a mídia alternativa, as redes sociais, têm sido uma grande ferramenta. E eu vim a saber também que a forma digital de um jornal já é mais lida que a de papel. (Marcelo – Gestor – Inst. Maniva – Rio de Janeiro, RJ).*

*[...] a publicidade é capaz de transformar um mau produto em sucesso, mas, seguramente, de curta duração. Porque, eu posso lançar um refrigerante de gosto ruim com uma mega campanha e ele vai estourar porque houve uma campanha excelente, mas ninguém toma a segunda garrafa. No mês seguinte, as vendas despencam e pode ser que no ano seguinte já não exista mais o produto [...]. Então, essa coisa de, você formar um conceito, porque, eu não sei se as pessoas saem procurando assim: “Ah, hoje eu quero ir num restaurante”, isso tem “Hoje eu quero num de comida italiana”, “Eu quero ir num com comida de carne”, mas eu tenho referências que eu fiz, lendo jornal, conversando com os amigos. Por que é*

*que hoje as revistas de gastronomia, os programas de gastronomia na televisão, você vai na tv por assinatura, todo mundo tem programa [...]. A mídia despertou esse interesse, não tenho dúvida. Senão, as pessoas não teriam essa informação. A mídia foi despertando o interesse. A figura do chef, há 20 anos atrás, era inexpressiva. Hoje, não, ele ganhou o status de profissional e cada vez mais respeitado. (Fernando - comensal – Belém do Pará – PA).*

*[...] eu editei o jornal, foi o primeiro jornal no Brasil a integrar ciência, ecologia e espiritualidade e serviu de modelo pra várias revistas que hoje são vendidas em banca. Esse jornal é homônimo da nossa organização, ele se chama Essência Vital. Então, através desse jornal, a gente doava muito espaço de publicidade gratuita pra feira da Glória pra ajudar, porque o jornal também era um veículo de suporte socioambiental pra projetos que a gente considerava bacanas. (Marcos - Gestor - Circuito Carioca de Feiras - Rio de Janeiro, RJ).*

Com uma visão crítica acerca do papel da mídia, a *chef* Teresa Corção também concorda que o papel da mídia é de informar e de difundir para um grande número de indivíduos os conceitos de uma gastronomia saborosa, local, justa e acessível a todos. Porém, contra-argumenta que muitas vezes a mídia presta um desserviço no sentido de confundir conceitos essenciais para a formação de um mercado justo com os agricultores familiares:

*O papel da mídia é informar. Pena que, de vez em quando, eles não informam nada. Eu acho que o papel da mídia é, nos dias de hoje, é bem complicado porque a mídia tá muito superficial. E, na hora que você pega uma informação superficial e você publica ela em qualquer lugar, você tá dizendo que aquilo é verdade. Então, eu acho que a mídia tem gerado alguns problemas nesse sentido. Agora, no sentido de confundir agricultora familiar com pequena agricultura, empreendedor rural com agricultor familiar, orgânico com agroecológico, Todos esses conceitos que precisariam de um certo aprofundamento de compreensão, eles não encontram muito lugar na mídia, porque não existe muito interesse a aprofundar nada nada. [...] é meio difícil você passar o conceito de uma revolução, onde a escolha dos alimentos vai ser pautada por valores, numa informação superficial. Então, eu acho que a mídia não tá correspondendo a esse momento com informações que sejam suficientes pra ajudar as pessoas a escolherem. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*

A *chef* atesta que a mídia está sempre à frente de lançar tendências. Porém, chama a atenção para a televisão, que, muitas vezes, passa a “informação pela metade” por não colocar pessoas competentes para falar. Outro ponto sublinhado pela *chef* é a visibilidade do *chef* em detrimento da invisibilidade do produtor em programas de televisão:

*[...] tem pouco espaço pros agricultores falarem. Você vê 537 programas de chefs de cozinha, mas quantos programas de agricultor você conhece? Eu não conheço nenhum. Então, assim, acho que a mídia, ela tá indo atrás do que? É como se fosse uma informação retardada, porque ela dá informação que público já sabe, o público precisaria saber mais pra poder escolher e, infelizmente, não sabe. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*



Por outro lado, apesar de não aparecerem na mídia, o *chef* Paulo Castro afirma que os produtores sabem da dimensão da valorização de seus produtos, por assistirem as matérias e por serem entrevistados por jornalistas:

*Os produtores sabem da dimensão deles, hoje sabem porque sai muita matéria. A gente leva jornalista, tem entrevista, então eles sabem da dimensão. Eles entendem que cada restaurante é um difusor do produto. Isso é bom porque a gente cria uma simbiose legal [...] O papel da mídia é dar uma direção bacana. Mas não é toda a mídia que dá uma direção legal porque está um pouco perdida a gastronomia brasileira, ainda está num processo de busca de identidade. (Paulo Castro - chef – Belém do Pará, PA).*

Apesar do *chef* Paulo Castro afirmar que a gastronomia brasileira ainda está construindo a sua identidade e que a mídia pode acabar atrapalhando esse processo, o consumidor Fernando lembra que a mídia internacional, no caso o jornal The New York Times, teve e tem um papel importante na representação da cozinha brasileira no ambiente internacional, e no próprio entendimento do que é a gastronomia do Brasil em seu processo de sair de dentro de casa e dos dias festivos para habitar os restaurantes:

*Aí você pega o New York Times, que me conste, só dois paraenses, pelo menos nos tempos modernos, ganharam espaço expressivo no New York Times, chama-se Anna Maria Martins e o Paulo Castro, dois cozinheiros. Durante muitos anos, eu dizia isso em relação à Dona Anna e aí, que foi aí pelos anos 70, 80, teve mais de meia página com ela, com foto dela, mostrando pato no tucupi, a maniçoba. Ela foi a pessoa que tirou a cozinha paraense de dentro das cozinhas domésticas, mas não tinha isso em restaurante, pra mim. Pato no tucupi, isso é comida do dia do circo, fazem umas cozinhas, as cozinheiras que sabem fazer, as velhas, mulheres mais velhas que sabem fazer e tal. Ela tirou essa coisa, botou na mesa do restaurante dela como uma atração e virou atração. Teve restaurante em Paris que mandou cozinheiro aqui conhecer como era essa comida. (Fernando - comensal – Belém do Pará – PA).*

Como pôde ser observado, a mídia tem um papel importante para a construção do conceito de uma cozinha nacional, bem como de dissipar informações sobre os ingredientes locais e de criar tendência em relação ao uso desses produtos. No caso Peruano, a mídia teve papel fundamental na construção da Nova Cozinha Andina e na reconstrução do sentimento de Peruanidade e da marca Peru, conforme contou o presidente executivo e fundador do APEGA, Bernardo Roca Rey:

*Como yo soy mediático, pienso que lo importante para el Perú en una época donde la autoestima estaba muy dolida, era hacerles creer en algo, cualquier cosa [...] Ahí descubrí que igual que yo todos amaban la gastronomía Peruana. Yo también lo hacía, yo estudié en Europa y durante diez años cocinaba la comida Peruana para acordarme de lo que era el Perú. La memoria olfativa, gustativa, es muchos más potente que cualquier cosa. (Bernardo – Gestor – APEGA – Lima, Peru).*

Para Bernardo, uma cultura pode mudar por meio da mídia, bem como, a mesma pode construir mercados, como feito sobre o mercado de produtos e da gastronomia Peruana:

*Empecé a mover el tema de mezclar culturas, de lo que podía ser lo más profundo de nosotros. Por eso, te lo digo por seguridad, que las culturas se pueden cambiar. Puedes añadirlo un poco más a una cultura, puedes hacer que cambie. Hace 30 años que en el Perú, los hoteles, las bodas, se celebraban à la franceseas, con recetas horrosas, porque habían sido retiradas de un tercero, o una ¿, que se pegaba. Teniendo al lado, cocina Peruana maravillosa, que nadie apreciaba porque no estaba de moda. Recapturar eso era mi misión y es lo que he hecho. Eso se ve ahora. (Bernardo – Gestor – APEGA – Lima, Peru).*

É importante ressaltar que, a família de Bernardo, é do jornal considerado de maior influência do país, chamado El País. Assim, Bernardo explica que sempre teve espaço midiático para investir na constituição da Nova Cozinha Andina. O entrevistado explica que, no começo, utilizou a estratégia de criar receitas, doá-las para restaurantes e depois escrever uma crítica gastronômica em seu jornal, elogiando o uso de um produto local em tal restaurante, afim de estimular o público a provar estes novos produtos:

*Inventé los platos. Yo, de alguna forma, cocino. Cocinaba y después tenía un alumno, un apóstol, que se llamaba ¿, que estandarizaba, porque él era hotelero. Yo decía, por ejemplo, de tener esa cantidad de alcohol, de... y él lo ponía en una receta y lo llevábamos, regalábamos la receta a algún restaurante y yo después escribía sobre eso. Una táctica muy especial y muy sui generis, yo escribía y decía: “Ese restaurante tiene unos tragos maravillosos, pero entre ellos me ha deslumbrado ese trago de tuna maravilloso que han invitado en el lugar, que es de la cocina nueva andina, que es una tuna traída de Ayacucho, porque es con esa tuna se hace la cochinilla, que es un colorante”. [...]Al descubrir eso, de la cocina nueva andina, los llevábamos al restaurante, y yo hablaba en una página entera de una maravilla de la nueva cocina Peruana. Bernardo: (la información por la mídia puede cambiar la cultura) Todo, los hábitos, costumbres son un aspecto cultural, que necesitas tú para cambiar algo. (Bernardo – Gestor – APEGA – Lima, Peru).*

A mídia teve importância crucial no processo de valorização da gastronomia Peruana e produtos locais, sendo utilizada como ferramenta de construção do imaginário e da singularidade destes produtos. Pode-se perceber que, neste caso, diferentemente do caso brasileiro, a mídia estava direcionada a construir a imagem e o entendimento da gastronomia Peruana. Ao que parece, pela fala dos gestores do APEGA, é que esse processo foi pensado estrategicamente e a mídia foi uma das ferramentas mais importantes. Para o Brasil, seria importante que houvesse uma mídia especializada, capacitada e comprometida com a constituição da identidade da tradição e da moderna gastronomia brasileira, seus ingredientes e atores.

Ainda no caso Peruano, além de formularem estratégias para fortalecer a gastronomia Peruana, a mídia foi utilizada para dar visibilidade aos produtores, aproximá-los dos *chefs* e dos consumidores, além de ressignificá-los enquanto atores sociais essenciais para a manutenção da gastronomia, da soberania e da segurança alimentar, bem como da economia. Para Luis, ex-ministro da agricultura e atual coordenador do Projeto *Alianza Cocinero-Campesino*, o protagonismo do produtor veiculado pela mídia, tanto tradicional, como, principalmente, digital, pode ser uma importante ferramenta para sua valorização, melhoria de sua condição de vida e sua permanência no campo. Por outro lado, pode se tornar um chamariz para novos tipos de atores rurais, como pequenos empresários rurais.

*Cuantos rostros hemos fotografiado en los últimos dos años de agricultores ofreciendo sus productos. Entre en la página web de las ferias. Entra se llama "Mercados APEGA". Entra a la página del Face... Entre "comePeruano.pe", sí, vas a ver la cantidad de rostros de productores. De esta manera, hemos reposicionado la imagen del agricultor frente a la opinión pública. Como estamos en una sociedad de imágenes, la gente comienza a ver el agricultor en su verdadero dimensión, son personas notables, que se esfuerzan por venir a la ciudad, acomodar sus hábitos de vida para venir lejos, sacrificar su domingo y venir a ofrecernos sus productos, pero tenemos que reconocerle pues, que tenemos que pagarle un poco más.* (Luis – Gestor – APEGA – Lima, Peru).

O mesmo entrevistado sublinha o importante papel das redes sociais digitais para a propagação da cozinha Peruana para o Peru e para o mundo:

*Mira los seguidores que tiene la página web, el Face de APEGA, el Face de Gastón tiene más 1 millón de seguidores. Entonces, es la construcción de una nueva mirada al país. Es decir. Nosotros cocineros son las estrellas que están ayudando a mirar distintas las oportunidades que hay en el mundo, como decía Gastón ayer "Conquistando los obstáculos de la diversidad tenemos oportunidades, no hagamos una enumeración, un inventario de obstáculos, sino un inventario de oportunidades".* (Luis – Gestor – APEGA – Lima, Peru).

*A revista é de 2005, já tava lá o anúncio. Mensalmente, a gente paga, renova, toda edição do globo rural sai e a maioria dos encartes extras também a gente bota, mas é só do patinho.* (Tales – empresário rural – fornecedor de patos – Belém do Pará, PA).

Por fim, o que se pode inferir é que o papel da mídia no processo de singularização de ingredientes é o de disseminar informações sobre restaurantes, *chefs*, ingredientes e modos de fazer. Ao chamar atenção para suas características, a mídia parece ter a capacidade de tornar estes casos como referências, como no caso do *chef* Alex Atala, e, assim, (re)estabelecer padrões de qualidade.

### 5.5.2 Redes Sociais

As redes sociais, representada pela avaliação dos amigos, da família e de pessoas próximas como guias de qualidade, emitem uma informação confiável segundo Kapik (2007). Tendo isso em vista, os entrevistados foram perguntados como adquirem ou repassam informações da qualidade de produtos, de produtores e de restaurante. Os comensais informam que, em relação aos restaurantes, procuram informações tanto em mídias, como em revistas e em *sites* especializados, como evidencia a comensal Carla, que procura informações em “*Blogs, sites de gastronomia, perfis no Instagram, suplementos de gastronomia/comida, tanto do Brasil quanto do exterior*”.

Os outros comensais chamam atenção, porém, que nunca tiveram acesso a um meio de comunicação que fizesse avaliações dos produtores, como é feito com *chefs* e com restaurantes. Ressaltam, ainda, que o “boca a boca”, continua sendo o meio “mais confiável” para obter informações acerca da qualidade:

*A gente tem um jornal, O Globo, que tem um caderno nas sextas-feiras, onde saem matérias sobre restaurantes. Tem uma jornalista que escreve sobre restaurantes. É legal, a gente vai procurando novidades e vai ficando sabendo [...] Não existe informação (sobre os produtos e produtores). Eu também não pesquiso, não sou de ficar pesquisando nada assim na internet por curiosidade. (Cecília – comensal – Rio de Janeiro – RJ).*

*[...] tem muita informação que vem a mim. Hoje em dia, a gente fica conversando com as pessoas e tal. Mas eu acho que o público em geral procura na mídia referências. Pra isso, tinha a Vejinha que tinha aqui. Tem Instagram só de restaurantes, um cara que vai em restaurantes em tudo quanto é canto e fica colocando lá os restaurantes em que esteve. Eu acho que hoje se procura muito nisso. E ainda no contato interpessoal, eu acho que ainda é um grande avalista, porque a gente não quer se arriscar pra ir num lugar que eu não sei como fazem as coisas, quem é que faz, sei lá, que origem tem o produto. na cidade, a gente tem a referência do boca a boca, do contato, informação interpessoal, que é realmente a mais, a que dá mais credibilidade, alguém dizer: “Eu fui e gostei, por isso e isso”. O jornal, a gente sempre pode achar que o jornalista é compadre do dono e tá aqui pra ajudar o amigo e não ter que emprestar o dinheiro pra ele. (Fernando - comensal – Belém do Pará – PA).*

A comensal Carla destaca que, apesar de não encontrar informações sobre os produtores nessas mídias, o próprio *chef* fornece essas informações:

*O Marcelo é uma casa que costuma divulgar abertamente seus contatos, algo muito generoso de se fazer, raridade num mercado tão egoico como é o da gastronomia, especialmente em Porto Alegre. Então meu envolvimento é de confiança mesmo: ele diz onde compra e eu como e eventualmente até compro direto desses fornecedores de olhos fechados. (Carla – comensal – Porto Alegre – RS).*

É interessante perceber na fala de Carla que essa disponibilidade de informações sobre os produtores além de ser de difícil acesso em meios comuns, parece não ser uma prática entre os *chefs*. Isso frisa a necessidade de meios de comunicação e de comercialização que tenham os produtores como protagonistas.

Em relação a informar e a atestar a qualidade, os agricultores familiares tradicionais explicam que, para tanto, mantêm uma relação próxima com os clientes e indicam o processo de produção. Além disso, explicam que o “boca a boca” entre os *chefs* também é algo que faz os *chefs* buscarem seus produtos:

*Olha, os clientes até vão na degustação, mas é mais essa parte de pesquisa, principalmente o Lá em Casa. O Lá em Casa tem o nome dele, mas ele usa o Vovó da Floresta, começou nisso. (Nelson – empresário rural – fornecedor de tucupi – Belém do Pará, PA).*

*Olha, geralmente, as pessoas, a maior parte das pessoas, antes de consumir, elas vão em casa e assistem todo esse processo. Elas veem na prática todinho como que é feito. (Nena – Agricultora Familiar – produtora de cacau e chocolate – Ilha do Combu – PA).*

*É que a maioria sabe da...na linguagem da gente, são caboclos, né, já sabem como é, né. Esse pessoal que vem de fora não sabe, tem que procurar explicar, né. Mas quem é da, quem é caboclo sabe tudo do processo, né. (Valdemir – Agricultor Familiar – produtor de mandioca e beiju – Americana, PA).*

*Conversando, né. Ele acreditando em mim. Essa confiança que eles têm na gente. Eu falando a verdade e eles comprando, em casa eles podem conferir e ver que é fato. Se eu falo que essa banana é d'água... eu não passo prata por d'água. Se é prata, é prata. Se é d'água, é d'água. Se é a figo, é a figo. Isso é que é... Não vender gato por lebre, que nem aquele ditado. (Luis – Agricultor Familiar – produtor de frutas – Campo Grande, RJ).*

Outro fator que chama atenção na fala dos entrevistados é que, essas informações acerca da qualidade de seus produtos, dispostas nas redes sociais, bem como as relações de proximidade entre clientes e produtores, são também mecanismos de construção de confiança. Neste quesito, apoiando-se na teoria na Nova Economia Institucional, pode-se dizer que relações humanas, sejam elas mercadológicas ou pessoais, implicam em entraves que muitas vezes afetam essas relações. No cenário estritamente mercadológico, esses entraves podem ser chamados de custos de transação, que são os custos que as firmas assumem quando se relacionam interna e/ou externamente e, para Coase (1991, p. 9), “[...] os custos de transação são os custos de coletar informações, os custos de negociação e os do estabelecimento de contratos”. Estes custos podem ser mensurados ou não, e, regularmente, são contabilizados para entrarem na formação de preço do produto. Entre esses entraves, ressaltam-se as

incertezas, os riscos morais, como comportamento oportunista, a racionalidade limitada, de comercialização e a assimetria de informação.

Em se tratando de agricultura familiar e de grupos tradicionais, sabe-se que, na maioria das vezes, estes atores não estão inseridos em instituições convencionais de comercialização. Em consequência, formalidades contratuais, descritas por Coase como redutoras de incerteza, não são executadas de forma convencional e, sim, de maneira informal, “conversando”, como exposto pelo produtor Luis. A confiança, a proximidade e a constância das relações passam a ser, portanto, uma alternativa ao contrato formal. Essas relações de proximidade, que possibilitam a construção de circuitos curtos e valorização dos produtos singulares, permitem a construção de uma rede de relações enraizadas, baseadas na confiança. Scarabeloti e Schneider (2012, p.105) corroboram esse raciocínio afirmando que:

A realocização dos sistemas agroalimentares permitem a valorização do local, pois é nesta escala espacial que se dá a construção de relações de confiança entre produtores e consumidores, possibilitando que as interações mercantis de troca seja menos impessoais e mais enraizadas (*embeddedness*) fazendo com que a sociabilidade passe a considerar e valorizar a ética, a qualidade e a diferenciação dos alimentos. É no espaço local que as relações sociais de proximidade, interconhecimento e solidariedade são acionadas para promover mecanismos de confiança que acabam por reduzir riscos e custos de transação.

Da mesma forma, os *chefs* também tem essa preocupação com sua reputação, de serem honestos e terem prestígio, como pode ser observado na fala da *chef* Isabel:

*chef* Porque tengo un prestigio, porque la gente sabe quien soy yo. La gente, yo en Perú soy un referente de otra manera de hacer buena cocina, de ser una persona que investigada. La gente a mi me cree porque investigo, tengo publicaciones. O sea, no tengo que decirle, no soy una señora que tiene un restaurante. Soy una persona reconocida por ser honesta, porque investiga con seriedad y eso. Entonces, la gente que lo sabe, pero evidentemente lo cuento, porque lo ve los platos. (Isabel – chef – APEGA - Lima, Peru).

Além dos *chefs* buscarem manter seu prestígio, de modo geral, pôde-se notar que, entre os *chefs*, há uma rede de informações privilegiadas, na qual são feitos intercâmbios de produtos e indicações de produtores. Por exemplo, no caso do chocolate da ilha do Combu, feito pela Dona Nena, tanto o *chef* Paulo Castro, quando a própria Dona Nena, explicam que o *chef* Alex Atala, e alguns outros *chefs*, passaram a usar o chocolate por indicação do *chef* Paulo Castro.

Mais uma vez, as relações dispostas nas redes sociais são elementos-chave para a construção da confiança, da qualidade e do prestígio tanto para os produtores, quanto para os

*chefs*. Pode-se estabelecer, então, uma linha comum entre a Nova Economia Institucional, o entendimento do *embedeness* e a Teoria da Singularidade, uma vez que, as três perspectivas teóricas consideram que a proximidade e constância de relações entre os produtores e os consumidores diminuem os riscos e os custos causados pelas incertezas e pela assimetria de informação, além de disseminarem parâmetros comuns sobre qualidade.

Sobre isso, vale comentar, que essas informações e parâmetros de qualidade apenas fazem sentido pois, nessas redes, há o compartilhamento de diretrizes comuns do “bom” e do “ruim”. Nos termos de Bourdieu (2007), esse entendimento é possível, pois esses indivíduos compartilham de capitais sociais e culturais comuns entre eles. Na mesma linha, Paddock (2015) neste contexto de busca por autenticidade, tanto dos *chefs* como dos comensais, são feitos apelos de valorização para indicações geográficas, simplicidade, conexão pessoal e trajetória, como forma de estabelecer a origem do produto como uma marca de qualidade. Simultaneamente, a autora ressalta que a simplicidade de alguns pratos são valorizados por remeteream à culinária tradicional da “cozinha da mãe”.

Assim, a autora explica que, neste meio, é legitimado que para entender e valorizar essas características é requisitado que se tenha um considerável aporte de capital cultural, em forma de um alto conhecimento especializado em gastronomia, acompanhado de uma convicção clara de que os alimentos 'autênticos' encarnam as virtudes muito maiores do que os seus homólogos produzidos industrialmente. A autora concluiu que, sob o disfarce de uma cultura alimentar democratizada, existe a ressonância da distinção através de um campo do consumo alimentar alternativo, uma vez que os “*foodies*” defendem que estas escolhas são uma forma distinta de bom gosto entre os "onívoros".

Além das informações dispostas nas redes sociais, Karpik (2010) informa que denominações e selos de qualidade também são dispositivos que atestam parâmetros de qualidade, de raridade e de tradição acerca do modo de produção e características do produto, estimulando a confiança e o entendimento do consumidor acerca da singularidade da mercadoria, fazendo, inclusive, com que o cliente esteja disposto a pagar um preço mais elevado por produtos com selos de qualificação. Estes selos no circuito gastronômico serão trabalhados no tópico a seguir.

### **5.5.3 Denominações E Selos De Qualificação**

As denominações e os selos de qualificação passam, segundo Kapik (2007), informações valiosas sobre a singularidade do produto, como sua origem, certificação e

marca. Estes selos determinam e desenharam a identidade do produto por meio de símbolos de qualidade que serão avaliados por uma comissão de especialistas que garantirão a legitimidade do produto receber o selo. É possível observar que existe um fenômeno mundial nos investimentos de selos de qualificação como estratégia de valorização de produtos tradicionais, de territórios, de identidade cultural, de grupos tradicionais e/ou de processos, de receitas e de ofícios.

Para Ilbery *et al.* (2005), há um significativo interesse acadêmico sobre a recomposição de cadeias alimentares baseadas em noções de qualidade, de território e de enraizamento social. A partir disso, o autor argumenta que a chave para essa recomposição é a diferenciação de produtos, que é instuída a partir de uma série de regimes de qualificação e de rotulagem (selos).

Esses mecanismos de diferenciação de produtos tradicionais ou de *terroir* por meio de selos ou marcas de distinção e de qualificação não são fenômenos recentes. Segundo Ilbery *et al.* (2005), o selo francês de *Appellation d'origine contrôlée* - AOC foi criado em 1935 para proteger a integridade, a notoriedade e a qualidade dos vinhos franceses. Os autores explicam que, a partir dos anos 1990, houve uma multiplicação rápida em todo o mundo na rotulagem, certificação e/ou qualificação de produtos tradicionais e/ou regionais como meio de promover e valorizar locais de produção e, em particular, processos de produção específica e produtos artesanais. Os autores explicam que, na UE, existem mais de 500 produtos alimentares e bebidas locais registradas como DOP - Denominação de Origem Protegida e IGP - Indicação Geográfica Protegida desde 1992. As razões para a explosão, em tais regimes, segundo Ilbery *et al.* (2005), são complexas e múltiplas, pois diferem entre a necessidade dos produtores de obter maior receita, por meio da agregação de valor obtida com as certificações, a proteção e o melhoramento do meio ambiente e do território e a defesa das culturas tradicionais e das estruturas socioeconômicas que as sustentam.

No contexto brasileiro, conforme citado no capítulo 2, tem-se mais de 32 produtos alimentares com registro de Indicação Geográfica, além de outros selos de qualificação, como os de Produto Orgânico, Produzido Pela Agricultura Familiar e da Sociobiodiversidade. Muito embora Muller e Amaral (2012, p. 9) considerem que “[...] o desenvolvimento de inventários e de registros dos saberes e fazeres da Gastronomia Tradicional no Brasil, na forma de comidas típicas que identificam uma localidade, ainda é muito tímida”, pode-se destacar que o Brasil possui alguns ofícios culinários registrados como patrimônios culturais imateriais, atestados pelo IPHAN e UNESCO, sendo eles: o Ofício das baianas de Acarajé, na



Bahia; o Ofício das Paneleiras de Goiabeiras, bairro de Vitória no Espírito Santo; a Feira de Caruaru, em Recife, Pernambuco; o Modo Artesanal de Fazer Queijo de Minas nas Regiões do Serro, da Serra da Canastra e do Salitre, em Minas Gerais; o Sistema Agrícola Tradicional do Rio Negro, na Amazônia; e a Produção Tradicional e Práticas Socioculturais Associadas à Cajuína no Piauí. Em nível estadual, estão decretados por lei como patrimônio imaterial estadual: o Bolo de Rolo, a Cartola, o Bolo Souza Leão e os doces de Pelotas (MULLER, 2012).

O resultado da aplicação do Inventário Nacional de Referências Culturais – INRC permite, segundo Muller e Amaral (2012): a) gestão dos bens culturais inventariados, o que implica no caso de registro do acompanhamento, na discussão e na elaboração de ações de salvaguarda, diante da iminência de desaparecimento no tempo e no espaço, assegurando a continuidade histórica dos mesmos; e b) a patrimonialização dos bens culturais, convertendo-os em objeto de proteção federal ao declará-los Patrimônio Cultural Imaterial do Brasil. Estas informações corroboram a importância de sistemas de classificação e de qualificação por meio de selos, para construção da valorização e dos meios de comercialização de produtos singulares.

Para corroborar a importância dos selos, observa-se a opinião do comensal Fernando, que atesta que confia mais em produtos que têm selos e que confirmam a qualidade. Segundo ele, estes produtos tem sabor melhor:

*Queijo do Marajó, hoje eu procuro queijo do Marajó com marca, que são os que estão sendo utilizados. Antigamente, eu comprava queijo do Marajó na padaria da esquina. Às vezes, eu ia comer aquilo e tinha gosto de farinha de trigo, misturavam coisa no queijo, era horrível, não tinha gosto aquele negócio. Hoje não, você compra um queijo do Marajó com rotulozinho da empresa credenciada, é legal, tem gosto de um queijo melhor. (Fernando - comensal – Belém do Pará – PA).*

Também no sentido de confirmar a importância dos selos, as pesquisas de Gazolla e Pelegrin (2011) mostram que 3 % dos agricultores familiares brasileiros acessam mercados em função de possuírem selos e marcas que identificam os seus produtos. Os autores dão exemplo do selo do “Sabor Gaúcho”, elaborado pelo Programa de Agroindústria Familiar do RS (PAF, 2000), como uma das estratégias de fortalecimento das agroindústrias familiares. Os autores explicam que o selo de identificação dos produtos é um elemento estratégico de vendas, de garantia da qualidade e de construção de mercados. Segundo os autores do selo, a função de “[...] mesmo em situações de não interação e relações sociais diretas entre os atores sociais, transferir a confiança a distâncias variadas, via uma espécie de reconhecimento das

qualidades dos produtos, que estariam implícitas nos *labels*.” (GAZOLLA E PELEGRIN, 2011, p.15).

Além desses selos tradicionais e já disseminados socialmente, pode-se perceber que, no ambiente gastronômico, estão surgindo novos tipos de “marcadores” de qualidade, com o *chef* como principal agente qualificador, uma vez que, conforme previamente argumentado, o *chef* representa uma autoridade simbólica referente a produtos alimentares, em função de sua expertise em relação aos mesmos. Durante a pesquisa, foram identificados três tipos de “marcadores” de qualidade gastronômica: *Ecochef* Curadoria do *chef*, e *Chefs* da Associação da Boa lembrança.

Em relação à marca dos *ecochefs*, criada pela *chef* Teresa Corção e associada ao Instituto Maniva, os cozinheiros associados e que colocam a marca (figura abaixo) em suas dólmas e cardápios são “[...] cozinheiros com responsabilidade socioambiental com a missão de promover a comunicação e fazer a ponte, de forma sustentável, na cadeia produtiva do alimento, unindo quem produz a quem consome” (INSTITUTO MANIVA, 2017).

Figura 10 – Selo dos *ecochefs* do Instituto Maniva



Fonte: Instituto Maniva, 2017.

A *chef* conta que o grupo de *ecochefs*, que surgiu antes do Instituto Maniva, começou com o propósito de unir *chefs* e cozinheiros, que trabalhavam com produtos e com produtores locais e de qualidade. A *chef* explica que devido à efervescência do movimento, ela registrou a marca no ano de 2006. A *chef* Teresa explica que, atualmente, o movimento se fortaleceu e é reconhecido nacional e internacionalmente como uma marca de *chefs* que trabalham em prol do fortalecimento e da valorização de produtos locais da agricultura familiar. Esse

reconhecimento fez com que, de fato, os *ecochefs* se tornassem um marcador de qualidade gastronômica, pois, conforme conta a *chef*, organizações internacionais querem replicar o modelo dos *ecochefs*:

*A ONG Mexicana ASHOCA tá me pedindo pra eu fazer uma apresentação pra várias chefs mexicanos pra falar da marca Ecochefs, porque eles tão querendo usar a marca Ecochefs e a gente transformar a Ecochefs em um programa da latino América. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*

No caso do selo de curadoria do *chef*, o *chef* é intitulado de “curador” de sabores e produtos tradicionais, como no caso dos boxes dos Biomas Brasileiros, no Mercado Municipal de Pinheiros, em São Paulo, em parceria com o *chef* Alex Atala, do Instituto ATÁ, em parceria com a prefeitura de São Paulo, o Instituto Socioambiental (ISA), o Instituto Auá, a Central do Cerrado, o grupo Quintana (*Chef* Marcos Livi – Bioma Pampa) e Mocotó Café (*Chef* Rodrigo Oliveira – Bioma Caatinga). Nesta experiência, os produtos dos boxes são escolhidos, a partir da pesquisa e da curadoria dos *chefs*, que buscam os produtos em cada bioma. O *chef* Marcelo Schamback informa que foi um dos escolhidos por Alex Atala para ser “curador” dos produtos do bioma pampa. Para o *chef*, essa é uma “[...] iniciativa importantíssima para a valorização e o reconhecimento dos ingredientes e da cultura gastronômica do Rio Grande do Sul”. O marcador aparece como “Curadoria *chef* X” ou “selecionado pelo *chef* X”, como pode ser observado na foto abaixo:

Figura 11 – Selo de curadoria e seleção dos *chefs*



Fonte: Arquivo do trabalho de campo, 2015.

Este marcador indica que houve um trabalho por parte dos *chefs* em pesquisar, em conhecer e em eleger os “melhores produtos” para comporem sua seleção para serem oferecidos aos consumidores que, muitas vezes, não tem informações diretas sobre os produtores, como informado no item acima, pelos comensais entrevistados.

Por fim, o marcador da Associação da Boa Lembrança, que atualmente conta com 93 restaurantes associados em todo Brasil, tem como proposta “[...]representar um grupo de restaurantes que prima pela excelência e pela qualidade nos serviços, promovendo e divulgando a diversidade do setor, através das peculiaridades regionais e do associativismo” (ASSOCIAÇÃO DA BOA LEMBRANÇA, 2017). Segundo Tânea Martins, proprietária do restaurante Lá Em Casa, que também faz parte da Associação da Boa Lembrança, a associação representa um distintivo de qualidade, pois os critérios para participar da associação são rígidos e premeditam a utilização de produtos de agricultores locais, valorização de ingredientes brasileiros e excelência em técnicas e serviços. Pelo lado dos comensais, ele também é um marcador, pois os comensais colecionam os pratos da boa lembrança, servindo como um “certificado” de consumidor de “bom gosto”, como pode ser visto na figura abaixo:

Figura 12 – Pratos da Boa Lembrança



Fonte: Site oficial da Associação da Boa Lembrança, 2017.

Assim, *chefs* e comensais, a partir desses marcadores, compartilham informações privilegiadas e signos, que configuram os parâmetros de qualidade e de singularidade.

#### 5.5.4 Rankings

Finalmente, os *rankings* para Karpik (2010), elegend e listam os melhores (ou mais vendidos) bens de cada categoria, influenciando, drasticamente, no sistema de julgamento dos atores. Em se tratando de guias e *rankings*, não se pode deixar de mencionar o Guide Michelin, considerado “[...] a Escritura Sagrada da Gastronomia Francesa” ou o “[...] Oscar da culinária” (STEINBERGER, 2007). É considerado o primeiro e mais influente guia da gastronomia, que apesar de ser predominantemente francês e apenas recentemente ter expandido suas classificações para o resto da Europa, Estados Unidos, Japão e América do Sul. O Guia, que classifica os restaurantes com uma, duas ou três estrelas, de acordo com sua qualidade, tem suas estrelas almeçadas por todos aqueles que imitam o altíssimo padrão de qualidade, exigido pelo guia. Foi criado em 1900, pela empresa de pneus Michelin, 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, também fortaleceu a cultura gastronômica francesa.

Com seu sistema de classificação por estrelas, no qual 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 representa o que “[...] significava comer bem na França”, impulsionando os *chefs* a oferecerem um serviço, um ambiente e uma comida, visando sempre a perfeição (STEINBERGER, 2007). Segundo Cristensen e Petersen (2011), o Guia Michelin e a lista dos 50 melhores restaurantes do mundo, organizado pela revista inglesa *Restaurant Magazine* são os dois sistemas de *ranking* de restaurantes mais influentes do mundo. Para os autores, ambos os sistemas de classificação avaliam os restaurantes pela sua comida, seu serviço, seu ambiente físico e assim por diante.

Para verificar a influência e impactos desses *rankings* elegeu-se o restaurante Maido, do *chef* Micha, de Lima – Peru, para participar da pesquisa, uma vez que este restaurante é 40º melhor restaurante do mundo, de acordo com a lista dos 50 melhores restaurantes do mundo da Revista Restaurant. Segundo o *chef*, a entrada do restaurante no *raking* dos 50 melhores restaurantes do mundo trouxe maior visibilidade ao *chef* e ao restaurante:

*El cambio, creo que ha sido con respecto a la cantidad, el tema de la anticipación de la reserva. Antes, el restaurante ya estaba lleno todos los días, pero uno podía hacer reserva con tres días de anticipación y conseguía una mesa. Ahora es más o menos un mes de anticipación para conseguir una mesa, en general, en las noches. Por eso ha cambiado. (Micha – chef – Lima – Peru).*

Este fato, corrobora a busca dos comensais por informações como apoio para determinarem suas escolhas por bens e serviços singulares. Pela análise dos restaurantes participantes do *ranking*, conforme ilustrado no quadro 1, no capítulo 2, pode-se notar, também, que os restaurantes que habitam estes *rankings* compartilham de tendências e de parâmetros de qualidade, como o uso de produtos que expressam a cultura, a biodiversidade e o *terroir* local. Estes *rankings* são importantes, pois indicam tendências e parâmetros de qualidade no campo da gastronomia, fazendo com que isso se replique em restaurantes fora da lista. Assim, se a maioria dos restaurantes desses guias e *rankings* preza pela comercialização direta de agricultores familiares e pela utilização de produtos locais, artesanais e tradicionais, se está consolidando uma cultura no meio gastronômico para a comercialização com a agricultura familiar e a valorização de produtos locais.

Após observar a trajetória dos ingredientes rumo à singularidade, pode-se inferir que, na Cozinha de Ingredientes o que parece é que a vida e a biografia social dos ingredientes é o que alinhava as relações entre *chefs*, produtores e consumidores, ocasionando uma supervalorização do produto em detrimento ao produtor, como identificado na pesquisa de Zaneti (2012). Porém, o que se tem observado é que, com o aprofundamento das relações entre *chefs* e produtores, pode estar acontecendo um movimento de transição entre a cozinha de ingredientes e a Cozinha de Raiz (*embedded gastronomy*), na qual as relações entre os atores ocasiona a comercialização do produto, valorizando os atores, suas condições e seu desenvolvimento, ao invés da demanda do *chef* por um produto específico. O estabelecimento dessas relações associado ao conhecimento da trajetória do produto e a mobilização dos diversos dispositivos de julgamento parece ser os mecanismos da construção da confiança e julgamento dos *chefs* e comensais em relação a qualidade dos ingredientes e preparo.

Assim, pode-se entender que as coisas, como os ingredientes, têm uma trajetória social, sendo sua mercantilização parte de um processo social. As coisas, neste caso, o uso de ingredientes locais na gastronomia contemporânea e as relações estabelecidas entre produtores, *chefs* e comensais consequentes dessa trajetória, não se descaracterizam e, por isso, são singulares, que têm sua singularidade consistida na valorização e no desvelamento de sua biografia cultural. A singularidade, ensinada por Karpik (2010), como visto no capítulo

anterior, é dada justamente por essa marca social, defendida por Appadurai (2008) e Kopytoff (2008). Apesar de ser uma mercadoria, que possui valor de uso e valor de troca, a valorização de sua biografia cultural sugere que essa troca não seja puramente capitalista – uma vez que essa é realizada mediante o estabelecimento de relações sociais pessoais que configuram produtos diferenciados. São estas relações que definem o enraizamento social nos mercados de produtos singulares.

As observações e as entrevistas com os *chefs* mostram que estes não buscam, em um primeiro momento, um produtor para estabelecer uma relação pessoal, mas para comprar ou para capacitá-lo a produzir os ingredientes diferenciados para o seu trabalho. No entanto, os relatos mostram que, com o passar do tempo e a constância no estabelecimento das trocas, *chefs* e produtores acabam construindo um relacionamento pessoal. O que se pode inferir, a partir dos casos estudados e das proposições de Appadurai e Kopytoff, é que a trajetória dos ingredientes é o que alinhava as relações entre *chefs*, produtores e consumidores. O que se percebe nas relações de mercados de bens singulares é, na verdade, um movimento de desfeticização da mercadoria, uma vez que as mercadorias assumem caráter singular não apenas pelo seu valor de uso, por exemplo, por ser um tempero fresco, mas sim pelo reconhecimento e pela valorização das relações, do trabalho e de sua trajetória, que definem sua identidade e, por fim, a sua singularidade. É o desvelamento dessas relações que ressignificam o produto e o torna único. Assim, se faz necessário entender como essas relações são estabelecidas.

## 6 O ENRAIZAMENTO SOCIAL DA RELAÇÃO ENTRE *CHEFS*, PRODUTORES E COMENSAIS A PARTIR DO USO DE PRODUTOS SINGULARES NA GASTRONOMIA CONTEMPORÂNEA

Para desenvolver e atestar o conceito de Cozinha de Raiz (ou *embedded gastronomy*), utilizou-se os aspectos teóricos descritos no capítulo anterior sobre as motivações das atividades econômicas<sup>1</sup> e as dimensões<sup>2</sup> do embeddeness (BALESTRO, 2006) como guias para mapear sob quais dimensões o embeddeness se estabelece. Além disso, levando em conta o caráter multidimensional (social, temporal e espacial) do enraizamento social (SONNINO, 2007; FERRARI, 2011), para entender como se dá a sua formação, a sua constituição e a sua reprodução no tempo e no espaço, visando perceber se, de fato, ele está contribuindo para o desenvolvimento rural. Analisou-se, também, o enraizamento a partir da ótica dos níveis: vertical, relacionado ao campo político, regulatório e institucional; e horizontal, que se refere ao contexto interno, local ou regional, onde se constitui o enraizamento (SONNINO, 2007; FERRARI, 2011).

Em outras palavras, como explica Ferrari (2011, p. 76), o enraizamento é composto por uma “faceta “horizontal” - que envolve a interpenetração de domínios sociais/culturais – e de uma faceta “vertical” – que se relaciona às ligações hierárquicas de agentes locais à ampla sociedade, economia e política da qual fazem parte. Assim, seguiu-se a recomendação de Ferrari (2011), para se analisar tanto o amplo sistema institucional e de governança – nos quais essas relações são estabelecidas – relativos a dimensão vertical quanto as condições e os determinantes locais, de proximidade e de agência dos atores que compõe essa rede, referindo-se a dimensão horizontal, levando em consideração à forte inter-relação e confluência entre ambas dimensões.

---

<sup>1</sup> Motivações das atividades econômicas: **a) racional com relação a fins**- expectativas como condições ou como meios para o alcance de fins próprios, racionalmente avaliados e perseguidos; **b) racional com relação a valores** - determinada pela crença consciente no valor – interpretável como ético, estético, religioso ou de qualquer outra forma; **c) afetiva** – determinada pelos afetos e pelos estados emocionais; **d) tradicional** – determinada por um costume arraigado. (WEBER, 1977, p.139)

<sup>2</sup> **Estrutural**: toma forma a partir de laços diretos e indiretos e por meio da configuração total da rede de relacionamentos entre os atores; **Cognitiva**: revela a influência de estruturas (ditas individuais) de significados e de representações simbólicas na ação; **Cultural**: representada pelo grau e pelo modo de compartilhamento de significados em dada coletividade; e **Política**: materializada pela distribuição de recursos e de poder. (MACIEL; TAFFAREL, 2014)



## 6.1 A CENTRALIDADE DO PAPEL DO *CHEF* NO ENLACE DAS RELAÇÕES ENTRE OS ATORES

Como foi visto no capítulo anterior, o papel do *chef* é central no processo de singularização de ingredientes no processo social de gastronomização e no processo de emergência da Cozinha de Raiz. Assim, a fim de verificar o papel do *chef* no encurtamento das cadeias gastronômicas, os consumidores e os produtores foram questionados a respeito de suas relações com o *chef* e entre eles. Em relação aos consumidores, eles indicam uma relação de proximidade e, aparentemente de constância. Porém, condicionadas às suas idas aos restaurantes. Os *chefs* também afirmaram manter uma relação de amizade e de afeto com *chefs*, afirmando que a escolha dos ingredientes com origem é uma forma de cuidado com os clientes.

*O Lá em casa faz parte da minha história, como da história de muitos paraenses. Todo o dia de aniversário, aniversário de casamento, dias dos namorados. Na verdade, nesse caso, mais até com a Joana. Normalmente, eu tenho uma relação com a Joana maior.* (Fernando - comensal – Belém do Pará, PA).

*É uma relação de amizade de muitos anos. Ela comemorou 40 anos agora, acho que vem da época da fundação daqui. Conheço ela e a irmã, Margarida. Eu tenho um enteado que casou-se numa igreja que tem aqui e a festa de casamento dele foi aqui.* (Walter – comensal – Rio de Janeiro, RJ).

*No Navegador eu já vou há muitos anos porque eu trabalhava ali perto. Comecei a ir e engrenou. Você via executivos que também iam lá procurando uma comida mais saudável. E a gente sabia a origem dos produtos, o que é importante. Um cuidado.* (Cecília – comensal – Rio de Janeiro, RJ).

Já em relação aos produtores, nenhum dos consumidores entrevistados afirmou conhecer e/ou manter relações com os produtores que entregam para o restaurante, indicando laços fracos com os produtores e fortes com os *chefs*. No caso dos produtores, o resultado foi o mesmo: fortes laços com os *chefs* e pouco ou nenhum laço com os consumidores, salvo os das feiras – que não são, necessariamente, os mesmos consumidores dos restaurantes.

Apesar das respostas dos produtores e dos consumidores não terem sido positivas na questão da existência de relação entre eles, foi questionado aos atores se existiu ou se existem ações ou momentos de interação entre os *chefs*, os produtores e os consumidores. De modo geral, notou-se que os restaurantes ou *chefs*, individualmente, não realizam estas ações. Os produtores também não manifestaram realizar esse tipo de iniciativa. Por outro lado, as instituições (*Slow Food*, APEGA, Instituto Maniva e Instituto Paulo Martins) têm, em suas agendas de atividades, a realização contínua e sistemática desse tipo de momento de interação, como o encontro bienal do Terra Madre, do *Slow food*; do Festival Mistura que

ocorre anualmente realizado pelo APEGA; a participação semanal do Instituto Maniva em sete feiras do Circuito Carioca de Feiras e do Festival Ver-o-Peso da Cozinha Paraense, elaborado anualmente pelo Instituto Paulo Martins.

Notou-se que, quando se trata das relações verticalizadas (como nos casos das instituições supracitadas), há a organização de momentos de interação, com as feiras organizadas pela APEGA e pelo Mistura e Grand Mercado (organizados pela mesma instituição), pela participação dos *Ecochefs* nas feiras organizadas pelo circuito de feiras do RJ ou pelo Festival Ver-o-peso da cozinha paraense, que realiza workshops, visitas aos produtores e feiras.

Outro ponto importante é o de se perceber que esses momentos de interação, em sua maioria, são realizados nos espaços dos produtores, como nas feiras. Isto é relevante pois nota-se o esforço de, de fato, incluir os produtores e de fazer com que as relações entre produtores e consumidores se fortaleçam entre si, independentemente da mediação do *chef*, garantindo a agência e a autonomia dos produtores e reforçando o papel de propagador do *chef*.

Em relação a frequência das relações, os produtores afirmaram que, muito embora seja uma relação próxima e de amizade, os encontros não acontecem com muita periodicidade. Ocorrem, principalmente, no momento da compra e/ou de entrega no restaurante. Além disso, ressaltam que essa relação é uma vantagem, pois vendem diretamente para o *chef* e pelo fato de considerarem, de forma unânime, que os *chefs* são importantes divulgadores de seus produtos e que isso os ajuda a formar uma rede de contatos e de clientes.

*[relação com] Os Ecochefs? É dez. Eu acho que são tudo de bom. Por mim, fazia assim, só. É maravilhosa. [...] Já tivemos encontro em Brasília. Vários encontros. Particpei da festa de aniversário da Teresa. Até o presidente deles já veio aqui na feira conversar comigo. É bom. (Luis – Agricultor Familiar – produtor de frutas – Campo Grande, RJ).*

*Olha, assim, eu não tenho muito intimidade com todos eles. Eu tenho mais intimidade com o Paulo Castro, com a Antônia e com a Joana, que são os mais próximos, ainda tem a Prazeres da Saudosa Maloca, que tem revenda dos meus produtos lá. [...] Agora sim, a minha casa vive cheia de chef [risos]. Vem chef de todo canto do mundo pegar chocolate. (Nena – Agricultora Familiar – produtora de cacau e de chocolate – Ilha do Combu, PA).*

*La relación era bien amigal con ellos, porque ellos trataban de entender cual era nuestra forma de pensar hacia al producto que ofrecíamos, cuales eran nuestras recetas caseras que preparábamos, y nosotros nos alegrábamos de ver que nuestro producto tenga un mayor valor en manos de personas con tantos conocimientos y que podían preparar productos tan diversos que van a llegar al paladar de tantas personas, así nuestro productos se hacían más conocidos. Ellos siempre comentan*

*“de productos tal” o “del pueblo tal”*. (Fiorela – Agricultora Familiar – produtora de chirimóias – Lima, Peru).

Foi interessante perceber que, nesta pergunta, muitos produtores comentaram a importância das relações de proximidade com os *chefs* e com os consumidores e, principalmente, do conhecimento destes do modo de vida dos produtores e da rotina de produção e também do trabalho para se produzir os ingredientes, para que seu trabalho e seus produtos sejam mais valorizados, como pode ser visto nas falas abaixo. Talvez, por isso, o reconhecimento do *chef* e o sentimento de orgulho ao ver os seus produtos nos restaurantes tenham mais valor simbólico do que um maior preço pago pelos seus produtos, por exemplo:

*Eles [os ecochefs] foram lá, ficaram uns dias, fizeram bastante filme. É boa, ótima [a relação com os chefs].. É que eles não tem mais tempo de ir lá mais frequentemente. Mas, quando vão, é bom, é divertido. Quando a gente se encontra, a gente bate papo, conversa. A gente gosta que as pessoas vão lá [no sítio], porque aí você está vendo a realidade que a gente vive. É muito importante esse negócio do consumidor ir e visitar os sítios, ver como é o dia a dia do cara que produz, que no caso é o produtor rural. Como é a vida do cara que produz orgânicos, porque, às vezes, têm pessoas que acham que a gente pode vender mais barato porque a gente não usa remédios. Só que a mão de obra que a gente precisa é o dobro da que produz com veneno.* (Onesio – Agricultor Familiar – produtor de hortaliças – Grajaú, RJ).

*La relación directa que hay que tener con los productores, porque los pequeños productores, cuando vienen a una feria como esta, se emocionan de tal manera, si su producto se ha vendido bien en esta feria, es que en la siguiente campaña pueden sembrar el doble o el triple. Si no tienen un mercado donde venderlo, la desilusión es muy grande. Entonces, no jugar de esa manera con sus sentimientos de ellos. Y encajarlos a mercados, porque ellos se van a sentir muy satisfechos de tener su producto en nuevos mercados para mejorar su calidad de vida de ellos. Eso lo que se quiere, conservar y así no se pierde la cultura de nuestro país, ni el valor por la tierra, porque no todos los chicos llegan acá a la ciudad a trabajar de cualquier cosa y dejan abandonadas las tierras, eso es lo que no se quiere en el Perú.* (Fiorela – Agricultora Familiar – produtora de chirimóias – Lima, Peru).

Observou-se, também, que a relação com os consumidores não só tem sido uma oportunidade importante para os produtores mostrarem o seu modo de vida – o seu modo de produção, afim de garantir a qualidade do produto e de agregar valores a seu trabalho e produção – como também é uma nova oportunidade de oferecimento de serviços com características de turismo rural (como é o caso da produtora Peruana Fiorella). A produtora conta que, no início, era apenas uma relação de compra e de venda com os clientes.

Posteriormente, essas relações se tornaram mais próximas e passou-se a criar laços de confiança. A partir disso, a agricultora conta que os clientes passaram a fazer propaganda “boca a boca”, e que passaram a organizar grupos para visitar a propriedade (principalmente na época de colheita). Assim, a agricultora e a sua família passaram a organizar dias de campo

com os consumidores, para que eles tivessem uma “experiência rural”. A agricultora conta que a experiência foi crescendo e que a sua família passou a se associar com outros produtores. E, atualmente, fizeram um restaurante próprio e recebem cerca de 200 visitantes por semana. Na opinião da agricultora, essa iniciativa pode auxiliar no desenvolvimento de todo território onde estão inseridos, pois gera uma série de oportunidades de serviços para os vários produtores da região, mobilizando-os a se organizarem e a valorizarem sua realidade.

Outro ponto importante levantado pelos agricultores é que, esta relação próxima, que proporciona a visita dos *chefs* e dos consumidores às suas propriedades, por exemplo, além de propiciar a valorização do meio rural, também auxilia na construção da confiança dos consumidores em relação a estes produtos dotados de singularidade, como argumenta a produtora Nena: “[...] o produtor orgânico é norma ele estar de porta abertas. Porque o consumidor, ele tem o direito de ver o que ele tá comprando, o que ele tá comendo, da onde que vem, como é feito”.

A questão da confiança é dos pilares importantes na construção de cadeias curtas e socialmente enraizadas. Semanticamente, confiança significa a crença na probidade moral, na sinceridade, na lealdade e na competência; e de que o que foi acordado não falhará, de que é bem-feito ou forte o suficiente para cumprir a sua função. No âmbito da sociologia econômica, a este sentido de confiança são acrescentadas as noções de risco e de má-fé. Apesar da temática da confiança aparecer em larga escala no debate da construção social de mercados, não há uma definição exata da mesma. Porém, pressupõe-se que a confiança dispõe de mecanismos morais como a proximidade de relações, a reciprocidade e a reputação, para reduzir o risco e a má-fé.

Na teoria das redes sociais, problematizada principalmente pela questão do enraizamento social nas ações econômicas (*embeddedness*), Granovetter expõe que, por meio dessas interações sociais, os atores constituem valores como a confiança e a racionalidade limitada do lucro. A confiança, segundo Scarabelot e Schneider (2012, p. 109):

[...] é um ideal cultural que busca, entre outros critérios, a boa-vontade de pessoas estabelecerem uma relação recíproca. Segundo o autor, como a confiança é resultado de relações sociais, ela se expande à medida que é vivenciada. Na ausência da garantia formal de que alguns agentes irão cumprir as regras contratuais, é a confiança que supera as incertezas, minimizando a insegurança em especial nas relações econômicas.

Para situar o debate da confiança na esfera do desenvolvimento rural pode-se trazer, novamente, os apontamentos das cadeias curtas de produção, nas quais, segundo Marsden (2001), predominam as relações sociais de confiança e de prévio conhecimento entre os atores

nas transações econômicas. Gazolla e Pelegrini (2011) corroboram os dados da pesquisa afirmando que os mercados construídos e acessados pelas agroindústrias familiares são, majoritariamente, mercados de proximidade e de cadeias curtas (face-a-face). Os mesmos autores informam que estes mercados funcionam tendo por base a “construção social da noção de “qualidade” dos produtos agroindustriais, levando-se em conta as especificidades dos agricultores familiares, do local e dos produtos nos processos de produção”.

Isto é: os produtos são colocados nos mercados com atribuição de valor social pelos seus produtores, consumidores e pelas transações realizadas (GAZOLLA; PELEGRINI, 2011). Como visto, os atores mantêm relações constantes, próximas e que envolvem laços afetivos. Além disso, há informações acerca da qualidade e da trajetória dos ingredientes disponíveis e circulantes, tanto para os consumidores quanto para os produtores. Servem, assim, como mecanismos para construção da confiança.

Em relação aos produtores, houve unanimidade ao afirmarem que confiam nos *chefs*:

*Sim. A gente trabalha em conjunto com a Teresa, então eles vem e dizem o que eles precisam e a quantidade, aí eu trago o produto, o pagamento é a vista. A gente já vem fazendo isso há uns quatro anos, e está dando certo. Então a gente cria confiança. Ele pede, ele compra. [...]A confiança vem com honestidade e com a pessoa ter palavra igual a gente tem a nossa. É assim que a gente pega a confiança. (Onesio – Agricultor Familiar – produtor de hortaliças – Grajaú, RJ).*

*Claro, eso es básico, porque tienes que mostrar un producto de calidad y ser bien serio en las entregas de tu producto para brindarse de seriedad. Eso es lo que importa bastante: los buenos horarios y los buenos productos. (Fiorela – Agricultora Familiar – produtora de chirimóias – Lima, Peru).*

*Tem um outro freguês meu... pra você ver a confiança que eu tenho com ele. Às vezes ele vem pegar farinha e diz “Olha, hoje eu não tenho dinheiro, não dá pra pagar tudo”, eu digo que não tem problema. Aí na outra semana ele me paga. É confiança na palavra mesmo, porque não tem nada assinado. A gente vem de lá da colônia, se acontecer isso aqui e o cara levar a farinha, como é que eu vou saber onde ele mora? (Maurício – Agricultor Familiar – produtor de mandioca e de farinha – Americana, PA).*

*Os que estão comigo, eu confio. Nunca tive problema. Eles vem, compram, conversam, brincam. [a confiança é construída]. Conversando, né. Ele acreditando em mim. Essa confiança que eles têm na gente. Eu falando a verdade e eles comprando, em casa eles podem conferir e ver que é fato. Se eu falo que essa banana é d’água... eu não passo prata por d’água. Se é prata, é prata. Se é d’água, é d’água. Se é a figo, é a figo. Isso é que é... Não vender gato por lebre, que nem aquele ditado. (Luis – Agricultor Familiar – produtor de frutas – Campo Grande, RJ).*

Por outro lado, os *chefs* indicam mais ceticismo em relação a confiança nos produtores, uma vez que destacam problemas relacionados a entrega e à qualidade combinada. Assim, o que se nota é que os *chefs* tendem a buscar uma relação próxima com os

produtores hibridizando as relações horizontais (diretamente com os produtores) com as relações verticais (se relacionando com produtores que estejam organizados em cooperativas, associações ou grupos sociais), com vistas a reduzir os riscos. Tal como pode ser observado na fala do *chef* Micha:

*[...] si quieres verlo de alguna manera el mayor problema con los productores en el Perú era la confianza. El problema del Perú en general es que la gente no confía en la otra persona, hay mucha desconfianza. Entonces, antes que empiece Mistura, lo que no había era confianza en la parte de los productores con los cocineros, si lo iban a pagar o no les iban a pagar, si los estábamos engañando o no. Entonces, ese tema de desconfianza frenaba todo lo que queríamos hacer. Al principio tenía que ser siempre “Te pago primero y luego me das”, o sea “Tú me pagas, tú me das”. No era “Te pago después”, “No me vas a pagar”. Lo que se ha generado es un vínculo de confianza, donde el productor sabe que el cocinero no es un enemigo y no lo quiere estafar, al contrario, quiere ayudarlo. Entonces, yo creo de que hoy en día el productor confía mucho más en nosotros, que a su vez nos encargamos de ayudarlos a él. (Micha – chef - APEGA – Lima, Peru).*

*Às vezes, tem conflitos, né, a pessoa marca de entregar, não entrega. Mas, em geral, o que se estabelece, cada vez mais, é uma relação de confiança. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*

Outros aspectos levantados em relação a confiança foi a questão da tradição. Para os entrevistados este aspecto está relacionado à segurança, isto é: se é algo tradicional, que já vem sendo consumido há algum tempo ou o tem sido por várias gerações, é porque sua qualidade já foi legitimada e construída socialmente ao longo do tempo e entre os atores sociais. Como pode ser observado na fala do *chef* Paulo Castro:

*Acho que sim, porque é tradição, né? Tradição passada de geração em geração. Isso todo mundo reconhece. A coisa inventada... puff. Ela tem um tempo do público aceitar. Vira moda, beleza, o público aceita porque é moda. Depois de um tempo, até ela virar tradição, é mais difícil pra fincar o pé na tradição... Aí já é algo que... É uma porcentagem muito pequena que pega, se você for ver. Eu acho que, quando as coisas são tradicionais, já é um barco que está andando e sempre vai andar, e a nova geração chega pra adaptar esse barco, pra colocar ideias novas, ver o mercado... Porque está acontecendo coisas que a geração anterior não vê. Então, a gente tem que entender o que a geração antiga fez pra criar e manter aquilo sem descaracterizar. E, ao mesmo tempo, dar ideia nova e trazer novidades pra aquela tradição. (Paulo Castro - chef – Belém do Pará, PA).*

O que se nota, na fala dos entrevistados, é que há vários valores associados à questão da confiança – tais como honestidade, reciprocidade e lealdade – o que indica que, nessas cadeias gastronômicas curtas, os atores parecem buscar relações sociais que extrapolem os fins comerciais, como pode ser observado na fala da *chef* Teresa Corção:

*Sinceridade, franqueza, transparência, honestidade, lealdade, verdade. Na escolha dos alimentos, no modo de vida dos agricultores familiares, principalmente, dos orgânicos. Acho que isso tem tudo a ver com, é um modo de produção que tem valores humanos na sua essência. Não é só um modo de comerciar e de sobreviver,*

*é uma coisa mais profunda, mais integrada.* (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).

Quando questionados acerca da confiança nos produtores, nos *chefs* e nos produtos singulares, os consumidores responderam que confiavam, pois acreditavam, principalmente, nas escolhas do *chef*. Como pode ser observado nas falas abaixo:

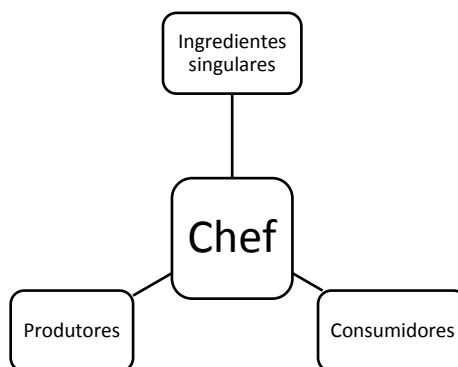
*Confio, acho que quando a gente vai num restaurante que tem um chef a gente tem que confiar. Você vai comer, comida é uma coisa que vai ficar pra você, dentro de você, então tem que confiar naquele trabalho. Chef que fala que está usando produto orgânico e tudo, tem que confiar. [...]Hoje, no Rio, é muito mais fácil de achar comida orgânica. Hoje, por exemplo, vou almoçar num restaurante no centro que é a quilo, pequeno, que eles dizem que usam orgânico. Eu confio. Você não tem como provar. Se der uma alface orgânica e outra normal, só te resta confiar. Se não for da sua casa, é difícil você diferenciar, mas vamos torcendo.* (Cecília – comensal – Rio de Janeiro, RJ).

*Sim [confia nos produtores mesmo sem conhecer], tendo o aval dos chefes. [...] [o chef] É o avalista.* (Fernando - comensal – Belém do Pará, PA).

A centralidade do papel do *chefs* nessas relações, reforçada por sua autoridade simbólica, o torna um formador de opinião e um elo chave na construção da confiança entre produtores e consumidores, principalmente se tratando do consumo de bens singulares. Pode se analisar que, do ponto de vista da dimensão estrutural do enraizamento, os laços estão vinculados entre produtores e *chefs* e *chefs* e produtores. Isto é, a rede e o enraizamento, no circuito gastronômico, se inicia a partir do *chef* e se expande para os outros atores, que não necessariamente constituem laços entre si.

Com os dados analisados até aqui, constatou-se que, nas cadeias gastronômicas curtas, os ingredientes singulares, os produtores e os consumidores se organizam a partir da centralidade do papel do *chef*, como pode ser observado na figura abaixo:

Figura 13 – Centralidade do papel do *chef* nas cadeias gastronômicas curtas



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Justamente por essa configuração é que se constatou que, no circuito gastronômico, deve-se analisar a organização social entre os atores a partir do *chef*. Essa constatação é importante, pois, tendo o *chef* como ator central neste mercado, a autonomia do produtor – bem como a aproximação dos produtores com os consumidores em nível horizontal – fica muitas vezes estagnada pela mediação do *chef*, como visto nas respostas dos produtores e dos consumidores acerca da não-existência de uma relação entre si. Como exemplo, o consumidor Fernando explicou que, uma vez que os comensais confiam nas escolhas dos *chefs*, eles têm “preguiça” de buscar conhecer o produtor por conta própria. Por outro lado, quando se trata das instituições, apesar do *chef* também ter um papel central, as ações visam a autonomia dos agricultores e a conexão e a aproximação entre os consumidores e os produtores, criando espaços sociais para isso, como feiras e eventos.

## 6.2 AS RELAÇÕES COMERCIAIS ENTRE *CHEFS* E PRODUTORES DE ALIMENTOS

Após analisar como ocorre o processo de singularização dos produtos na Cozinha de Raiz, o modo como se estabelecem as relações entre os atores e de entender qual é o papel do *chef* nesse processo, é preciso entender como se forma a Cozinha de Raiz, as suas características e a sua forma de organização. Para tanto, é fundamental analisar como se estabelecem suas relações comerciais. O primeiro ponto, para se analisar como se formam essas relações, é o de identificar o tipo de cardápio de cada restaurante, pois isso influencia em como se organizam as compras para o mesmo.

Ao analisar os casos dos restaurantes e de seus cardápios, foram identificados quatro tipos de menu diferentes:

- a) menu do dia – opção de cardápio que muda a cada dia da semana. Geralmente, é composto por couvert, entrada, prato principal e sobremesa;
- b) buffet – serviço em que há grande variedade de opções de preparos expostos em mesas para que o comensal se sirva à vontade;
- c) à la carte - variedades de pratos e de bebidas definidas e listadas em um cardápio; e
- d) menu sazonal – cardápio elaborado de acordo com a época do ano, prevalecendo a utilização de produtos sazonais para se usufruir do ápice de suas características sensoriais, de sua maturação, do preço mais baixo e como uma forma de respeito à natureza.



Cada um desses tipos de cardápio envolve um tipo específico de comercialização e de trajetória e de vida social dos ingredientes, como pode ser observado no quadro abaixo:

Quadro 15 – Tipo de cardápio e forma de comercialização

Restaurante	Tipo de cardápio	Forma de comercialização	Abastecimento/ Fornecedores
<b>Del Barbieri</b>	Menu do dia e Menu Sazonal	Mudança constante de cardápio Não tem ingredientes fixos Absorve a oferta momentânea do produtor	Diretamente dos Produtores (feiras) Supermercado Mercado Público Fornecedores diretos
<b>Lá em Casa</b>	Buffet e à la carte	Ingredientes fixos Demandas específicas de produtos e de quantidades Dias de semana certos para a entrega dos ingredientes Não absorve a oferta momentânea do produtor	Diretamente dos Produtores (feiras) Produtores (entrega no restaurante) Supermercado Mercado Público Fornecedores diretos
<b>O Navegador</b>	À la carte	Ingredientes fixos Demandas específicas de produtos e de quantidades Dias de semana certos para a entrega dos ingredientes Não absorve a oferta momentânea do produtor	Diretamente dos Produtores (feiras) Diretamente dos Produtores (entrega no restaurante) Supermercado Mercado Público Fornecedores diretos

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

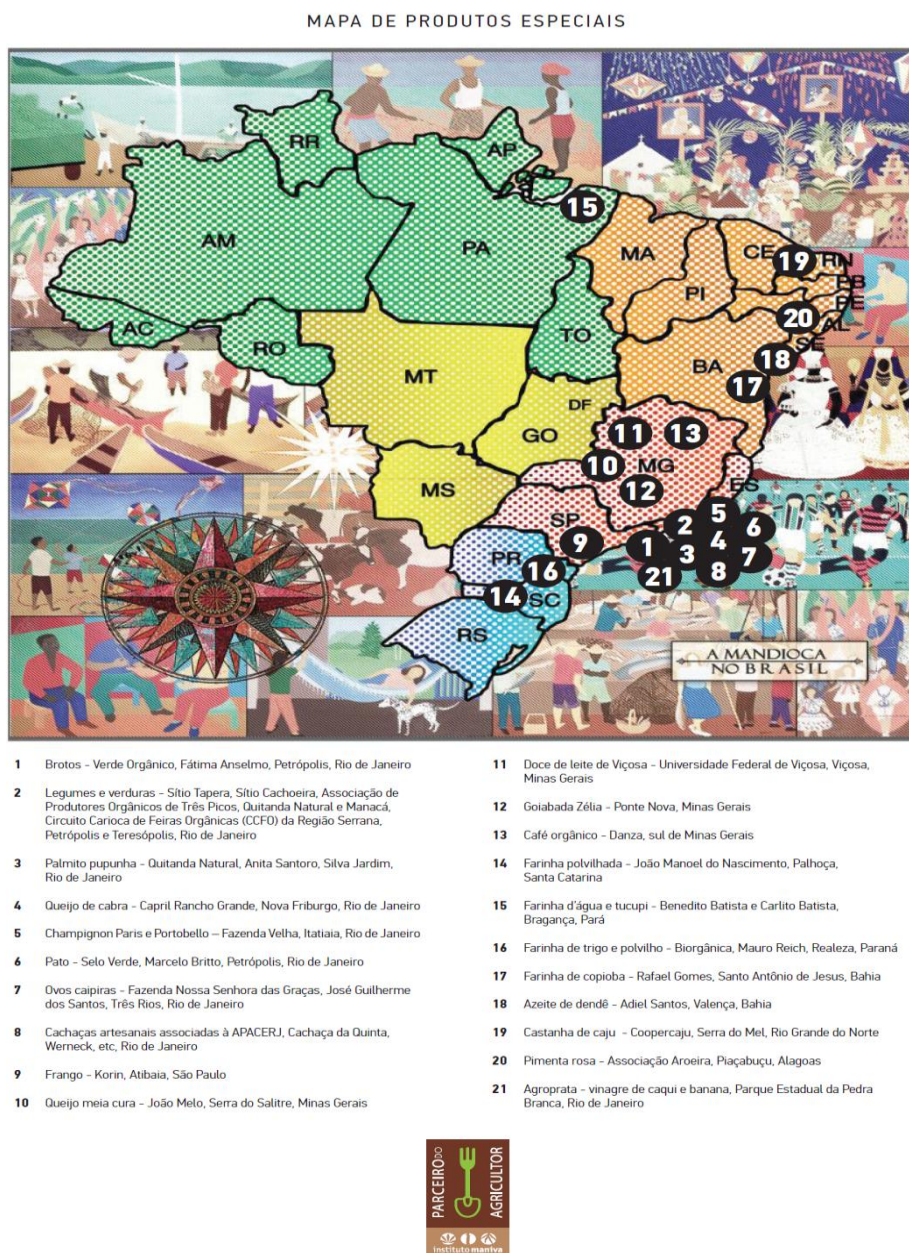
Nos casos dos cardápios do tipo “buffet” e “à la carte”, as relações comerciais entre *chefs* e produtores partem de uma lista de ingredientes e de quantidades pré-estabelecidas. Para este tipo de cardápio ser executado, os restaurantes desenvolvem um fluxo de trabalho e de estrutura, que se organizam a partir dos preparos. Isto é: há um setor de estoque, um setor responsável pelas compras e um setor de preparo dos alimentos, todos coordenados pelo *chef*. Nestes casos de restaurantes que tem um cardápio fechado, ainda que os cardápios mudem de tempos em tempos, os ingredientes e as suas quantidades são previamente demandados para os produtores, salvo em situações como eventos, em que são preparados menus específicos para este serviço. Neste tipo de menu, as *chefs* afirmaram ter produtores cativos, mantidos em relações de longo tempo, que se organizam para suprir as demandas desses restaurantes. As *chefs* sublinham que alguns produtores trazem produtos novos que, algumas vezes, passam a integrar ao cardápio.

Apesar de ter o menu fechado, a trajetória do alimento parece ser entendida como um diferencial para o produto. Assim, mostrar ao público o caminho do ingrediente parece ser uma estratégia de valorização dos lugares de origem e de seus produtores, bem como para a

valorização e a diferenciação do *chef* e de seu restaurante, conforme pode ser observado no cardápio do Restaurante Navegador, da *chef* Teresa Corção:

*No cardápio (informa que você usa produtos locais), essa informação já tá há muito tempo no cardápio. Não só dos produtos, mas dos produtores. Eu sempre fiz questão de botar o nome do produto, a procedência do produto e o produtor [...] Acho que (a ideia) foi do Slow food mesmo. O Slow food que me chamou a atenção de como era importante você mostrar os produtores. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*

Figura 14 – Cardápio restaurante “O Navegador”



Fonte: Arquivo do restaurante “O Navegador”.

A *chef* Teresa explica que o cardápio é o principal meio de comunicação com o cliente e que, por isso, informa sobre a procedência e sobre os produtores dos seus “produtos especiais” em cada preparo, e os situa no mapa, como visto acima no cardápio. Além disso, no meio do restaurante, a *chef* colocou o mesmo mapa em grande dimensão, onde todos os comensais conseguem vê-lo e identificar a procedência dos produtos. Uma das comensais entrevistadas do restaurante observa que o restaurante foi se transformando ao longo do tempo. Primeiramente, trazendo a origem de produtos produzidos localmente no RJ, e, posteriormente, do Brasil todo. A consumidora considera a *chef* Teresa uma pioneira que impulsionou este mercado:

*[...] a gente já ia no restaurante e ela começou a desenvolver isso [trabalhar a origem dos alimentos e produtos orgânicos da feira].. Foi engatinhando, foi um trabalho bonito que ela começou. [...] O que eu me lembro foi que a gente foi vendo a transformação que ela foi produzindo, cada vez mais com produtos, primeiro aqui do Rio de Janeiro. Muitos pequenos produtores aqui do RJ, muitas verduras, legumes. Depois, ela começou procurando no Brasil inteiro. E hoje eu acho que ela atingiu um nível muito bom em relação a isso, porque o cardápio dela tem um mapa e você sabe de onde veio, “Ah, esse prato aqui tem cinco produtos de pequenos produtores, um do Pará, outro do Rio, outro de Minas”. É muito interessante, ela fez um trabalho bem bacana. Tem outros chefs no RJ que estão procurando usar produtos orgânicos. Eu acho que ela impulsionou esse mercado. (Cecília – comensal – Rio de Janeiro, RJ).*

A prática de mostrar a origem, os produtores e o caminho do alimento até o restaurante parece se mostrar como uma tendência no circuito gastronômico. Os *chefs* Peruanos também comentam que informam a origem dos principais produtos do restaurante aos comensais, como pode ser observado na fala abaixo:

*Al momento que llegan los pescados, cuando el mesero se acerca a la mesa, le dice “Tenemos lenguado del señor tal”, todos en la carta [...] En La Mar [da cadeia de restaurantes do chef Gastón Acúrio] están haciendo. (Micha – chef - APEGA – Lima, Peru).*

O caso do “Menu do dia” parece apontar para uma nova estratégia de comercialização, em convergência às discussões de desenvolvimento rural. É possível perceber que, neste novo momento da gastronomia, está emergindo uma configuração diferente de restaurante, associada à sazonalidade, à disponibilidade e à oferta dos produtores, como é o caso do *chef* Marcelo Schamback, do Bistrot del Barbieri, e o caso do *chef* Francesco de Sachis, do Sibarís, em Lima - Peru. Em ambos os casos, os *chefs* não têm cardápio fixo. No caso *chef* Francesco, ele afirma que segue a filosofia do “*real food*” e da “cozinha livre”, e que trabalha com “cozinha de produto”, por trabalhar com grande variedade de produtos orgânicos e técnicas

gastronômicas. Realiza compras nas feiras organizadas pelo APEGA duas vezes por semana. Apesar de manter alguns pratos em um cardápio para noite, os pratos do almoço e as tapas são criados mediante a disponibilidade da feira.

Os preparos do dia são escritos na parede com giz e informados ao comensal pelo garçom. O *chef* explica que tem grande capacidade de improvisação e de criatividade, atributos indispensáveis para se trabalhar em parceria com os agricultores, respeitando a sua oferta de ingredientes. O *chef* explica que, apesar das dificuldades, dessa maneira sempre tem um produto fresco e de boa qualidade, e considera que isso são requisitos básicos para se preparar “uma boa refeição”. Além disso, o *chef* explana que existe uma proposta de “cozinha para compartilhar”, na qual os pratos são servidos em panelas no centro da mesa, como pode ser visto na foto abaixo – estimulando-se a partilha entre os comensais. O *chef* diz que, além de o preço ficar mais justo dessa forma e de atender desde jovens até clientes mais intelectualizadas, isso também permite uma relação mais emotiva, próxima e casual com a alta gastronomia. Pode-se inferir que há outros valores que se buscam estimular neste tipo de apresentação dos preparos, como a afetividade e a emoção relacionadas à comida, como expõe Mitz (2001).

Figura 15 - Comida para compartilhar e origem dos ingredientes.



Fonte: Divulgação do restaurante Sibarís em sua página no facebook, 2016.

No caso do *chef* Marcelo, o menu é montado por todo o mês, de terça a sexta-feira, considerando a sazonalidade e a disponibilidade de ingredientes. Essas informações são provenientes de visitas e de conversas constantes com os produtores que o *chef* se relaciona. Estes menus são criados a partir da estação do ano e da sazonalidade dos produtos. O *chef* conta que, para decidir esse menu, conversa com os produtores para saber o que está “na época” e o que os produtores “têm de melhor para oferecer no período”. O *chef* divulga, em

seu site e em sua página do facebook, o menu do mês. Na fachada do Bistrô, o “menu do dia” é escrito em um quadro negro e é atualizado diariamente, garantido a sensação de flexibilidade, de incorporação de mudanças e de adaptação no cardápio, de acordo com a oferta dos produtores, como pode ser observado nas figuras abaixo:

Figura 16 – Cardápios do Del Barbieri Bistrô



Fonte: Arquivo do trabalho de campo, 2015.

Aos sábados é realizado o “menu de feira”, com os produtos que o *chef* compra na Feira Ecológica da Redenção, no centro da cidade de Porto Alegre – RS, complementado por carnes ou por peixes escolhidos previamente, provenientes de açougues e de peixarias. O *chef* explica que, dessa forma, ele não tem gastos com estoque, pode criar mais pratos e desenvolver técnicas e sempre surpreender o comensal – como pode ser observado nas figuras abaixo:

Figura 17 – Menu de Feira do Del Barbieri Bistrô



Fonte: Arquivo do trabalho de campo, 2015.

O *chef* explica que, dessa maneira, está se fortalecendo a economia local por se comprar diretamente dos produtores, conhecer o que eles têm para oferecer, respeitando-se a natureza por trabalhar-se com os ingredientes que estão disponíveis. Nas observações realizadas nas idas à feira com *chef* Marcelo, foi possível notar que vários outros *chefs* da cidade de Porto Alegre trabalham dessa maneira, uma vez que o *chef* encontrava vários outros *chefs* e donos de restaurantes também comprando na feira para os seus restaurantes.

Diferentemente de menus tradicionais – como à la carte e o buffet – os menus “sazonais” ou “do dia”, não começam com uma lista de ingredientes e, sim, com a pesquisa de que ingredientes estão disponíveis, prevalecendo o ingrediente em detrimento à técnica. Das modalidades de cardápios encontradas, estas duas se configuram melhor como *nested markets*, pois oferecem maiores autonomia e agência para o produtor, bem como uma maior integração entre os atores e uma maior flexibilidade de produção para o produtor – aliados a padrões de qualidade legitimados entre os atores e a valores como respeito aos ciclos naturais dos ingredientes e à biodiversidade.

Em vistas dos tipos de cardápios, os *chefs*, gestores produtores, foram questionados como se estabelecem as relações comerciais entre eles. Pode-se notar, de modo geral, que as relações entre *chefs* e agricultores familiares se iniciam a partir de movimentos dos *chefs* e da busca dos produtos:

*Na família, nós tínhamos o hábito de fazer um chocolate caseiro, que era consumido somente na família e, quando algum visitante chegava, em casa, era oferecido. Então, eu tomei iniciativa de levar esse chocolate pra feira. Então, foi quando comecei a manipular o chocolate. Em 2006, mais ou menos [...]. Às vezes, a gente*

*até tinha um produto, mas era difícil chegar na cidade e expor esse produto. Então, através das feiras [...], nós, produtores, começamos a nos organizar, criamos a associação, que hoje é a Associação Pará Orgânico, e a gente tá se mantendo e cada dia mais tá abrindo mercado, abrindo oportunidade de tá expondo. Então, eu comecei a manipular esse chocolate, levar pra feira e teve boa aceitação por parte do público, né, uma coisa meio que saudoso, “Ah, minha mãe fazia, minha mãe fazia”. A partir daí, eu comecei fazendo, vendia pro povo da feira e também eu já fazia, trabalhava com bombons artesanais. Foi aí que a moça da Saudosa Maloca, Prazeres, disse: “Ah, não, tenho um amigo meu que trabalha com essas coisas, eu vou conversar com ele e vou ver se ele pode te ajudar”. Foi aí que eu cheguei no Paulo Castro, ela levou o Paulo Castro em casa, me apresentou o Paulo Castro. Ele viu, gostou [...]. A partir daí, eu sempre digo assim, que, a partir daí, eles me colocaram na mala e me levaram pelo mundo, né. A partir daí, ele começou a utilizar o meu produto, começou a divulgar. A partir daí, foi que ele começou a ganhar fronteiras, meu trabalho. Através dele, eu comecei a ficar conhecida, ele divulgando, as pessoas utilizando e gostando do produto. (Nena – Agricultora Familiar – produtora de cacau e de chocolate – Ilha do Combu, PA).*

*Isso foi um longo processo. Teve a Rede Ecológica, que entrou nisso aí, teve o Instituto Maniva, que também entrou nos ajudando. A Fiocruz... Todos foram abrindo caminhos. Faz uns três, quatro anos [que começaram a vender pra restaurante]. A gente ia pras reuniões em algum local. Às vezes lá na Rural, na Fiocruz, na colônia. Na feira também começou. Fomos conhecendo as pessoas e eles nos procurando. Um pouquinho da imprensa também, né? O jornal. A Globo, a Teresa trouxe a Globo, o Rio Gastronomia. (Luis – Agricultor Familiar – produtor de frutas – Campo Grande, RJ).*

*Ela me procurou aqui. Década passada, ela pediu. Ela comprou na feira, né, perguntou pro Seu Algenor, foi o Seu Algenor, perguntou “Onde consigo o beiju?”. O Algenor disse que era eu que fazia. Ela me ligou, foi ela, escolha dela, ela me ligou, “Onde era que eu morava?”. Aí eu acreditei que ela vinha, né, aí “Amanhã cedo eu vou lá tomar café com senhor”. Levantamos, tava aí. [...] foi legal, foi ótimo! Chegou aí fomos tomar café, fomos tomar café. Ainda fomos pra roça tirar feijão verde. Ela encomendou, fizemos [...] Ela tornou a vir encomendar, tá fazendo, quando ela pede, eu faço, né. (Valdemir – Agricultor Familiar – produtor de mandioca e de beiju – Americana, PA).*

Como visto, o início das relações entre *chefs* e agricultores se dá a partir da ida do *chef* ao produtor. E disso se desencadeia uma maior divulgação dos agricultores e de seus produtos. Pode-se inferir que, entre os agricultores familiares, há uma certa passividade em relação à sua entrada no circuito gastronômico, pois as relações se iniciam dentro de seu espaço de comércio (feiras, mercados ou até na propriedade) e como se isso dependesse do auxílio do *chef*. No caso dos empresários rurais, o tipo de iniciativa é diferente. O que se nota é que eles têm uma abordagem mais autônoma e eles mesmo buscam os restaurantes como um mercado potencial e como clientes. Diferentemente dos agricultores, estes empresários investem capital na sua “empresa rural”, visando o retorno do investimento – fazem as suas próprias ações de divulgação, como publicidade paga em revistas especializadas – como pode ser observado na fala de dois empresários rurais:

*Alguns estabelecimentos de eventos, restaurantes, não tinham uma firmeza na obtenção do produto, do pato, né. Então, a gente começou a criar e aumentamos. Eu comecei a visitar os restaurantes, e me propus que eu teria o produto. Aí, começou a aumentar a produção, concluímos que não dava mais pra esperar a venda pra abater o pato. Então, a gente começou a abater o pato e a congelar, fazer algum estoque. A partir daí, a gente começou a atender amplamente no mercado. Hoje em dia, a gente tem capacidade de atender a qualquer encomenda, sempre dentro da mesma linha. (Tales – empresário rural – fornecedor de patos – Belém do Pará, PA).*

*Com o advento do consumo de tucupi, né, através de reportagem, eu entrei pra área, justamente pra produção. Duas revistas nacionais, a Veja e a Globo Rural, aonde tinha a família Martins, que mexe aqui no Pará nessa parte de gastronomia, praticamente desafiando produção que tivesse padronização. E eu, então, entrei pro tucupi. Nós começamos pequeninos, né, e hoje nós estamos na faixa de 18, 19 pessoas, aonde eu cuido da produção na fábrica. A fábrica é distante de Belém em 50 km, área rural. E o filho cuida das vendas com parceria com Tânia Martins, onde ela joga esse nosso tucupi para fora. (Nelson – empresário rural – fornecedor de tucupi – Belém do Pará, PA).*

Ao se comparar as falas dos agricultores tradicionais com a dos empresários rurais, notou-se, também, que os agricultores sempre foram agricultores (assim como os seus ancestrais) e continuaram na propriedade e no ofício da família. Já os empresários compram as terras e direcionaram a sua propriedade para produção de algo que estava sendo demandado pelo mercado gastronômico como o pato e o tucupi, visto acima. Isto é, se organizaram para entrar no mercado gastronômico com a qualidade, a quantidade, a logística e o padrão de produção esperado pelos donos de restaurantes.

Quando perguntado sobre como era a relação de comercialização com os *chefs* e com os restaurantes, a maioria dos produtores afirmou que a relação de comercialização geralmente é encomendada e programada com antecedência, e que a maioria dos *chefs* pede a entrega diretamente no restaurante, tal como explica a produtora Fiorella: “*Se hace compras programadas, a la semana. Se trabaja con cantidad aproximada semanalmente y se entregan los productos*”. O produtor Valdemir explica que faz os seus produtos por encomenda, pois “já tem freguês certo”. Nestas mesmas características, o agricultor e o feirante Onésio exemplifica como é feita a relação comercial com a *chef* Teresa:

*Eles pegam na feira, mas encomendam. Igual hoje, eu estava com 20 beterrabas, aí falaram que precisavam de beterraba. Veio e comprou minhas beterrabas todas. A berinjela, mesma coisa. Eles me dizem “Sábado vou precisar de 50kg de berinjela”, aí eu já trago os 50kg. A gente se fala sempre assim [...] É regular. É uma coisa bem transparente. (Onesio – Agricultor Familiar – produtor de hortaliças – Grajaú, RJ).*

O mesmo produtor afirma que vender para os *chefs*, como a *chef* Teresa, é mais vantajoso do que vender nas feiras, pois, como os *chefs* fazem encomendas e os produtores



entregam diretamente no restaurante, os produtores têm menos perdas e menores gastos de tempo e de dinheiro com a barraca na feira. Com isso, o produtor afirma que é possível fazer um preço mais baixo para os *chefs*, já que a venda é garantida e em grande volume, como se explica na fala abaixo:

*E também repassamos como se fosse uma entrega, que é um custo menor do que se você comprar na feira. Quem pega direto com a gente tem mais ou menos uns 40 % de desconto. Na verdade, se desse pra ficar só na entrega, eu preferiria. Dá menos trabalho e o custo é bem menor do que você ficar numa feira que você sai a 1h da madrugada e chega em casa 6h, 7h. Você fica se 7h até 1h30, até desmontar, saímos daqui quase 2h. E na entrega é só você chegar, entregar, e ir embora pra casa. Tem tempo até de produzir mais. Então, a entrega, pra mim, é melhor. (Onesio – Agricultor Familiar – produtor de hortaliças – Grajaú, RJ).*

Pode-se notar, na fala dos produtores, que a relação comercial, estabelecida com os restaurantes, representa uma demanda organizada, uma garantia de venda e de retorno financeiro, o que parece garantir conforto aos produtores. Assim, da parte dos produtores, parece que a constituição desse mercado oferece vantagens em relação a outros tipos de mercado e que é constituída de maneira satisfatória para os produtores – de modo que eles tenham menores custos, cansaço, que recebam um valor justo e que possam ter mais tempo para investir em suas atividades.

Na visão dos *chefs*, notou-se diferenças entre o caso Peruano e brasileiro. Novamente, notou-se que a organização institucional dos produtores em suas próprias associações, e a organização institucional entre *chefs* e produtores com o APEGA apresenta resultados mais eficazes em relação a comercialização. O *chef* Micha explica que, no Peru, para comprar ingredientes singulares é preciso que se entre em contato direto com a associação de produtores e com a própria associação organizando os produtores, a logística de entrega e os valores, bem como estipulando patamares viáveis para a negociação com os *chefs* – como preço justo e a quantidade mínima de entrega – como pode ser observado na fala do *chef*:

*[...] todo se habla con la asociación. Tiene que haber un presidente elegido. En ese caso, por ejemplo, nosotros hablamos con Edilberto, que es el presidente de Corpapa. O, en todo caso, con Quispe, que es el presidente del ANPE, él es quien se encarga de organizarlos a todos y decirles. Ellos nos dicen el precio, no lo ponemos. “Ok. ¿Qué cosa quieres?”, “Yo quiero quinua roja”, “Ok. Yo tengo productores de quinua roja. Tengo cinco señoras en Puno, tengo tres señoras en Ayacucho y tengo cinco señores en Cusco. Te mando muestras”, “Ésta me gusta”, “Ok, perfecto”, “Esta cuesta tanto. ¿Cuánto necesitas?”, “Tanto”, “Ok”, “Ya, pero es muy poco. No podemos comprar tan poco”, “¿Quién más quiere?”, “Yo también quiero”, otro restaurante, compramos juntos. Así. (Micha – chef - APEGA – Lima, Peru).*

Pode-se notar que, dessa forma, além dos produtores terem mais organização e um maior poder de agência na relação comercial, os *chefs* também tem mais garantia de que as suas encomendas chegarão conforme combinado. Com as diretrizes e as combinações feitas entre *chefs* e produtores, essa rede parece estar constituída de modo a ter distribuição de poder e de informação. E, portanto, aparentemente se formalizam como uma relação “ganha-ganha”, tanto para os *chefs*, quanto para os produtores.

No caso brasileiro, nota-se que não há divergência entre os *chefs*. No caso do *chef* Marcelo Shamback, que tem um bistrô que atende no máximo 30 pedidos por dia, ele encomenda alguns produtos. Porém, prefere comprar diretamente na feira, como pode ser visto na fala abaixo:

*Às vezes acontece de eu encomendar. “Ah, semana que vem, me traz isso ou aquilo?”. Mas a feira, pra mim, é o melhor. É mais direto. E quando eu preciso de algo bem específico, compro com pedido. A maioria não faz entrega. [...] Eu gosto da feira porque ela é muito verdadeira no sentido de que eu chego lá e é aquilo. Eu vou escolher entre aqueles produtos lá. A feira, pra mim, é o melhor mercado de compras. (Marcelo – chef – Porto Alegre, RS).*

Apesar do *chef* indicar uma preferência por um canal de comercialização direto (como a feira) pode-se notar que, no Brasil, há uma série de gargalos que dificultam a constituição de mercados sólidos e justos para um maior número de produtores. Estas questões podem ser observadas na fala do *chef* Paulo Castro, ao dar o exemplo de como foi instituída a sua relação comercial com o produtor do pirarucu defumado, utilizado em seu restaurante:

*[...] o pirarucu defumado vem de um produtor de Santarém. A gente comprou toda a produção dele. A gente conheceu o produto aqui, alguém entregou pra gente. Vieram de atravessador, então... A gente queria conhecer o produtor, então a gente foi em Santarém, aí conhecemos. Mas, antes disso, a gente já tinha contato, ele começou a mandar pra gente diretamente, sem atravessador e já tinha falado “diminui um pouco o teu processo de cura, a defumação”. A gente já começou a adaptar o produto pra gente. Depois, eu fui conhecê-lo. (Paulo Castro - chef – Belém do Pará, PA).*

A partir dessa fala, pode-se destacar alguns gargalos de como as relações comerciais entre *chefs* e produtores tem se estabelecido. Primeiramente, ainda é muito comum a presença do “atravessador” na comercialização de produtos da agricultura familiar, acompanhado da informalidade, que impera na configuração destes mercados. Essas irregularidades, acompanhadas da sabida falta de apoio ao agricultor familiar (conforme comentado anteriormente) muitas vezes colocam o *chef* em uma posição assistencial, que, sem a instrução necessária, pode acabar causando outros problemas como o desequilíbrio de forças e a

competição entre o núcleo social dos produtores, a extinção de mercados tradicionais (em detrimento à venda total da produção para os restaurantes), o enfraquecimento de laços entre os produtores, entre outros.

Outro apontamento é em relação a diferença entre o discurso e a prática na comercialização/uso de ingredientes singulares, em detrimento ao uso de ingredientes convencionais em restaurantes de alta gastronomia. A *chef* Teresa Corção explica que, na maioria dos restaurantes, não é o próprio *chef* ou dono do restaurante que faz as compras dos ingredientes – sendo esta função muitas vezes delegada à outra pessoa da equipe. Assim, tal como visto no perfil do cozinheiro no Brasil, muitas vezes os funcionários, que são delegados a esta função, não têm formação em gastronomia e, ao invés de valorizar a importância de escolher ingredientes de acordo com sua forma de produção, a sua trajetória e os atores envolvidos, valorizam a praticidade e o menor preço de produtos convencionais. Como pode ser observado na fala da *chef* Teresa:

*É, isso é um problema. Isso é um problema. Porque eu delego (eu imagino que todos outros chefs também) delegam pra alguém comprar, e essa pessoa nem sempre tem essa mesma relação que você tem. Então, assim, eu já vi muitas vezes, eu mandar comprar com o produtor e quando eu vejo tá sendo comprado com outro tradicional; mandar comprar com um que é mais difícil a compra, vai pra um que é mais fácil; mandar comprar com um pequeno agricultor familiar, quando eu vi tava comprando com o empresário rural. “Por que você tá comprando com ele?” “Ah, muito mais fácil, ele entrega aqui na hora, não tem problema”. Então, é complicado, isso é um dos gargalos. Muitos chefs ficam desanimados por causa disso, porque eles não querem tomar conta de mais uma coisa, que é uma pessoa fazendo errado. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*

A *chef* acredita que esse cenário irá mudar somente a partir da educação, da sensibilização e da capacitação dos trabalhadores da área de alimentos e de bebidas. Apesar destes problemas, o caso brasileiro também tem experiências positivas, como é o caso da participação do Instituto Maniva no circuito de feiras do rio de janeiro, que incentiva aos *eco-chefs* e aos demais *chefs* a comprarem diretamente das feiras e dos produtores. O gestor do Circuito de feiras explica que essa parceria tem sido “super legal e super valiosa”, pois agrega vários *chefs* famosos “que têm esse perfil de resgate da nossa culinária e da nossa tradição”. Ainda, segundo o gestor, esses *chefs* são “parceiros institucionais ótimos”, pois fazem um trabalho de ligação entre o meio rural e o mundo gastronômico, porque os *chefs* sabem que o produtor precisa ter um mix de renda. Assim, o gestor acredita que essa interação é um veículo de comercialização interessante para as feiras e para os produtores, como pode ser visto em sua fala abaixo:

*[...] o Maniva faz esse papel de interface com esse universo gastronômico, de tentar fomentar isso junto aos chefs e aos restaurantes para que os restaurantes entendam a importância do investimento na agricultura sustentável, na agricultura familiar, na agricultura orgânica, e que parem de consumir o convencional progressivamente. Então, nesse sentido, quem realmente está assumindo esse perfil e esse papel de articulador no setor gastronômico é o Maniva, dentro do ambiente das feiras, com o aval da Essência Vital fazendo essa articulação também. A feira é o canal, digamos, mais poderoso de venda, porque é uma venda direta ali ao consumidor e que permite essa interação. Mas eles também precisam de renda complementar. Então, a venda pros restaurantes, que é uma venda institucional, também é interessante. (Marcos - Gestor - Circuito Carioca de Feiras - Rio de Janeiro, RJ).*

A gestora do Maniva corrobora a visão de Marcos e explica que, pelo fato do Instituto realizar diversas ações no Circuito de Feiras do Rio de Janeiro, muitos *ecochefs* adotaram a prática de comprar ingredientes para os seus restaurantes diretamente das feiras, como pode ser visto em sua fala:

*Os que têm restaurante estabelecem uma relação direta, e aí, às vezes, até já tem um produtor que tem condição de entregar no restaurante, ou esse chef, como o Rafa, prefere ir à feira pra ver o que é que tem naquele dia. O [chef] Rafa [Costa e Silva] [eco-chef dono do Lasai – RJ] sempre faz o movimento ao contrário, o cardápio do restaurante é em função do que existe fresco naquele dia. Então ele prefere ir à feira, ver o que tem, e, a partir do que ele compra ali ele elabora o menu. Tem esse tipo de chef, tem chef que faz a compra e pede se o produtor tem condição de entregar [...] tem a [eco-chef] Ciza que faz questão de levar os alunos, é outra pessoa que vai e faz compras na feira. (Cristina – Gestora – Inst. Maniva – Rio de Janeiro, RJ).*

Em todos os casos, a forma preferida de compra dos produtos é diretamente do produtor. Independente do modelo de cardápio, todos os restaurantes compram hortifrúteis frescos, de três a cinco vezes por semana. No restaurante “Lá Em Casa” e no “O Navegador”, os hortifrúteis são entregues diretamente nos restaurantes, enquanto que, no Bistrot Del Barbieri, o *chef* busca comprar os ingredientes diretamente em feiras.

A partir do estudo dos diferentes tipos de cardápios e das formas de comercialização e de abastecimento de ingredientes para os restaurantes, foi identificado que os *chefs* dispõem de quatro tipos principais de abastecimento para os restaurantes:

- a) **Produtores fixos** com quem mantém uma relação direta e próxima, de quem compram produtos sazonais e diferenciados e que conhecem a propriedade, o processo e as pessoas por trás da trajetória do ingrediente. Essa relação se estabelece ou por meio das feiras ou pelo contato do produtor com o *chef*, que vai até o restaurante para oferecer os seus produtos. Nestes casos, geralmente, não há contrato formal de compra e de

- venda;
- b) **Fornecedores que revendem** os alimentos produzidos pelos produtores, e que atendem tanto varejo (CEASA, Supermercado, atacados) quanto restaurantes em geral. Este recurso é utilizado para produtos, frutas, ervas, verduras e legumes mais comuns – como arroz, alface, cebola, alho, tomate, entre outros.
  - c) **Feiras** são um recurso para os *chefs* encontrarem os seus produtores cativos e para conhecerem novos produtores e novos produtos. A parte de menus especiais, como o Menu de Feira, os *chefs* não usam estes recurso diariamente. Porém, o utilizam para buscar produtos diferenciados, orgânicos e não-usuais nos outros canais de comercialização;
  - d) **Supermercados e atacados** são alternativas utilizadas para se comprar produtos que não são encontrados nas três alternativas anteriores ou em casos de emergência. Principalmente em relação a produtos comuns.

As pesquisas realizadas pelo CEPEA (2014), sobre o caso do abastecimento de hortifrúti nos restaurantes de alta gastronomia na cidade de São Paulo, corroboram os dados encontrados nesta tese, identificando, também, estes mesmos canais de comercialização entre os restaurantes e os produtores. Isto significa que, por mais que os *chefs* tenham preferência por comprar nas feiras e/ou diretamente do produtor, é inevitável que os *chefs* utilizem um mix de estratégias de abastecimento para os seus restaurantes. Essa constatação é importante para se “desromantizar” a visão de que os *chefs* que utilizam produtos singulares compram apenas de produtores locais.

Após questionar o modo como essas relações se estabelecem, foi questionado como ocorre a definição de preços para esses produtos singulares. Essa pergunta foi feita, pois existia a impressão de os produtores estarem vendendo os seus produtos a um valor baixo em relação à sua agregação de valor – ao serem entendidos como produtos singulares no circuito gastronômico. Neste quesito, duas principais respostas apareceram: a primeira é a de que os produtores davam o preço e os *chefs* acatavam, sem negociar, contexto no qual os produtores identificam o *chef* como tomador de preço; a segunda é a de que os produtores davam um valor, e que os *chefs* barganhavam. Assim, *chefs* e produtores negociam até chegar em um valor justo para ambos. Outro ponto interessante, que apareceu neste quesito, foi a questão da necessidade de capacitação para os produtores para que eles aprendam a formular os preços dos produtos. A *chef* Teresa comentou que o papel do *chef* nas relações de comercialização

não é o de barganhar o preço e sim o de auxiliar o produtor a encontrar o preço justo e competitivo para o seu produto:

*Eles dão preço, eu não costumo barganhar de jeito nenhum. Eu acho que não se deve barganhar, mas eu acho que deve se ajudar eles a pensar em como cobrar isso de forma diferenciada pra restaurante, de forma a gente absorver. Eu acho que tinha que ter também uma capacitação. Meu consultor financeiro, já passei a cantada, ele tá me ajudando no Maniva, meu sonho é que ele ensine a eles a fazer preço [...] eu acho que isso é uma das coisas que é muito importante na política pública, é ter formação de preço, aula de formação de preço mesmo. Até porque o preço vai botar eles competitivos ou não. Se eles escolherem o preço errado pro alto, eles deixam de ser competitivos e eles perdem mercado. Se eles põem o preço errado pra baixo, eles não tão se pagando, e eles tão cada vez ganhando menos, eles tão piorando a situação deles, porque às vezes eles tão achando que preço tá certo e o preço tá baixo. E isso vai causando uma curva descendente. Então a formação do preço é uma coisa bem delicada. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*

Neste sentido, a produtora Nena comenta que percebeu que os seus preços estavam abaixo de seus custos de produção e que procurou a assistência em uma empresa de consultoria de uma universidade, para estabelecer o preço correto de seus produto – como pode ser observado abaixo:

*Na verdade, antes eu calculava por alto o meu custo com o pessoal, com um estudo de matéria prima. Só que, com o tempo, eu fui ver que eu tava perdendo e não sabia de onde. Hoje, eu tô fazendo uma consultoria com a FCAT, é uma faculdade lá de Castanhal, eu tô trabalhando com um professor. [...] tem uns[chefs] que tentam barganhar, outros conseguem ver a qualidade e não faz [a barganha de preço]. Ah, tem mais um, tem o Bio Mercato, que revende lá na Estação das Docas, tinha esquecido deles, tem o Bio Mercato. Inclusive, esse mês, ele deu um salto [no preço] bem grande em função da consultoria, eles tão meio que chiando. Mas eu digo assim, que eu tenho que trabalhar: quanto mais cresce, mais eu quero melhorar, eu preciso de mão de obra. (Nena – Agricultora Familiar – produtora de cacau e de chocolate – Ilha do Combu, PA).*

Em contrapartida a esta dificuldade dos agricultores familiares, notou-se que os empresários rurais têm uma visão consciente e estratégica de sua formação de preço para cada tipo de mercado:

*O preço, é a gente que faz. Pega os custos, ração, mão de obra, energia elétrica, instalações, água, enfim. Joga isso tudo aí num pacote de custo e apura o custo, bota a margem. A gente faz a formação. Esse é o preço de venda do atacado, eu vendo pro restaurante. Agora, quando não é atacado, o preço é outro, porque aí eu entro na faixa do comércio. Tem o preço mínimo. Esse preço mínimo, se for vender abaixo disso, é melhor não vender. Normalmente, eu acompanho muito a curva do contexto brasileiro. Não tem história de dólar. É o custo de vida: quando subiu, subiu 2 %, 3 %, a gente aumenta, de vez em quando, 5 %. (Tales – empresário rural – fornecedor de patos – Belém do Pará, PA).*

Essa comparação é importante, pois, a longo prazo, os empresários rurais podem se tornar uma ameaça aos agricultores familiares. No sentido de identificar as necessidades dos restaurantes e de criar estratégias para abastecê-los. Portanto, sublinha-se a necessidade de haver uma maior capacitação para os agricultores familiares na gestão financeira e na precificação de seus produtos, para que assim os produtores possam se estabelecer no mercado de maneira justa e competitiva.

Para além das compras para o abastecimento do restaurante, os *chefs* têm proposto outros tipos de mercado para a venda dos produtos para os comensais. A *chef* Teresa Corção criou uma mercearia em seu restaurante, chamada de “Nave” (figura 18), na qual vende os produtos que utiliza no restaurante, baseado nos princípios do *fair trade* para oportunizar, por um lado, mais um mercado para os agricultores e, por outro, criar as oportunidades e o acesso para os comensais de seu restaurante, a fim de estimular o consumo desse tipo de produto.

Figura 18 – Loja “Nave” – Restaurante “O Navegador”



Fonte: Arquivo do trabalho de campo, 2015.

A *chef* conta que a criação dessa loja foi uma evolução da prosta do restaurante e do Instituto Maniva – em aproximar a produção do consumo – ainda que por meio exclusivamente do produto. A *chef* salienta, porém, que esta loja não tem fins lucrativos, pois o seu interesse em facilitar o acesso aos produtos e em criar novos canais de comercialização

para os produtores. Por isso, explica que está loja está sendo configurada nos princípios do comércio justo:

*O Navegador, nessa evolução de fazer os cardápios com os produtos, direto do produtor... isso veio vindo, veio crescendo, desde a época do Slow até agora [...]. Aí, um belo dia, a minha filha, que tava aqui, que mora fora, falou “Mãe, por que você não põe todos esses produtos? Por que você não abre uma loja desses produtos”, eu falei “Ah, eu não quero confundir negócios de comércio com... Acho que isso é complicado, por melhor que eu esteja fazendo, as pessoas vão sempre achar que eu tô me beneficiando”. Aí ela falou “Poxa, eu acho uma pena, porque as pessoas vão querer levar as coisas que elas comem aqui”, aí eu fiquei pensando e me lembrei que eu tinha visto o conceito do comércio justo [...] Eu fui pra Milão, participei da Semana do Comércio Justo, eu saquei que existia uma forma de incentivar o comércio que não era predatória, nem exploratória. Então, eu peguei essa ideia da minha filha, criei essa marca Nave Brasileira [...] consultei um consultor financeiro, pra desenvolver uma barrinha de cores pra falar sobre as proporções do preço final. Então, vai ter uma transparência na formação do preço pra que, justamente, não exista essa dúvida de que o que eu tô fazendo é me beneficiando em cima do trabalho dos outros, como muito chefs fazem, que é o que eu não quero. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*

Outra inovação no sentido de valorizar o caminho do alimento e de quem o produziu, apresentada pela *chef* Teresa, é o comércio online com os produtos de que se utiliza no restaurante com o acesso direto aos produtores. Segundo a *chef*, é importante não apenas ter a transparência dos preços no caminho do ingrediente, mas também de se permitir a transparência da informação, para que todos possam ter acesso aos produtores e, assim, estimular e consolidar o mercado de produtos “especiais”:

*[...] no ecomerce que a gente vai fazer da Nave Brasileira, a gente vai botar todo o passo-a-passo, porque, assim como eu quero ter transparência do preço, eu quero que qualquer pessoa possa comprar direto deles. A ideia não é... não tô me beneficiando da não-informação, eu tô promovendo uma venda, eu sou uma comerciante, eu tô promovendo uma venda, mas eu não tô me beneficiando de uma posição estratégica que me faz saber uma coisa que o outro não sabe. Nem que é minha autoria tudo, não, minha autoria é parte daquele prato, tem outra parte que não tem minha autoria, que tem autor: que são os produtores. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*

Outro exemplo dessa forma complementar de comercialização é do caso do *chef* Paulo Castro, do Restaurante Açáí, que também tem uma loja na parte da entrada de seu restaurante – na qual vende diversos produtos de produtores do Pará, que o *chef* selecionou nas suas pesquisas de ingredientes pelo estado. Para o *chef*, esse mecanismo é importante, pois possibilita o acesso direto dos consumidores ao ingrediente, que seria de difícil acesso. O *chef* também destaca que os rótulos dos produtos são feitos para indicar uma parceria entre o restaurante e o produtor, como pode ser visto na fala abaixo:



*A gente tem mercearia, que é a lojinha ali da frente, que está uma lojinha ainda. Mas a gente vai expandir e crescer mesmo. Não sei se você percebeu os rótulos [...] o rótulo é em parceria, junto. Seria “Remanso, produzido por tal lugar”. E aí que eu vejo de colocar o produto diretamente na mão do cliente, não através de mim. Porque antes... o que acontecia: eu achava interessante os chocolates do Combu. Para o cliente consumir o chocolate do Combu aqui, até em Belém, que era difícil de encontrar, tinha que comer um prato aqui. Hoje, ele come um prato e quer usar esse ingrediente na casa dele. Então ele já tem acesso aos ingredientes na loja. (Paulo Castro - chef – Belém do Pará, PA).*

No caso do restaurante Lá em Casa e do Instituto Paulo Martins, foi desenvolvida uma loja virtual chamada Manioca, que distribui diversos produtos paraenses para o Brasil. As gestoras do restaurante e do Instituto explicaram que a loja surgiu da dificuldade que os consumidores tinham (tanto dentro quanto fora do Pará) de encontrar esses produtos. Assim, a loja representa um facilitador entre a produção e o consumo destes produtos, como pode ser observado na descrição da loja em seu *site*:

[...] a Manioca tem parceria com o Instituto Paulo Martins, que se dedica a fazer pesquisas e incentivar o aperfeiçoamento da produção de ingredientes para que os sabores da Amazônia Paraense possam ser apreciados em qualquer lugar do Brasil com a mesma qualidade que só ingredientes frescos e artesanais podem proporcionar. Assim são os produtos Manioca, sem nenhum aditivo químico, verdadeiramente naturais e artesanais. (MANIOCA, 2017).

Apesar de representarem um acesso facilitado destes produtos para os consumidores, no caso da loja do *chef* Paulo Castro e do Manioca – e diferentemente da *chef* Teresa Corção – não foi mencionado que estes mercados funcionam em uma lógica de *fair trade*. Isto levanta o questionamento de quem realmente está ganhando com isso e se o *chef* está sendo um elo entre os produtores e os consumidores ou se está se tornando um novo tipo de intermediário, que adquire esses produtos por um preço de produtos comuns e que os revende como um produto singular. Essa discussão será aprofundada no capítulo oito, no qual será feita uma crítica da constituição dessas relações. De modo geral, essas três experiências, demonstram que há um problema em relação ao poder de agência dos produtores em se colocarem e constituírem seus próprios canais de comercialização. A gastronomia, intermediada pelos *chefs*, se apresenta como um facilitador para o acesso dos produtores a diferentes canais de comercialização e diferentes consumidores. Porém, ainda assim, são agenciados e escolhidos. Isto é, não se colocam e são colocados a partir dos critérios dos agentes gastronômicos.

O caso Peruano representa um avanço a esta lacuna e ao suposto papel de intermediário do *chef*. A APEGA, por meio do projeto *Alianza Cocinero-Campesino*, desenvolveu uma plataforma online denominada “*El Gran Mercado*”, uma espécie de feira, só

que pela *internet*, com a finalidade de promover uma ferramenta online para os agricultores oferecerem os seus produtos diretamente para os consumidores (sejam eles *chefs* ou comensais). Segundo o gestor do projeto, essa plataforma resolve tanto o problema dos intermediários – que seriam os atores que encontrariam, reuniriam e venderiam os produtos – quanto à dificuldade de mostrar os produtos “escondidos” nas áreas rurais do Peru.

O gestor explica que qualquer produtor pode se cadastrar na plataforma (que atualmente está com 42 produtos), e, para tanto, deve ser associado da APEGA. Na plataforma, que tem o slogan “Compra directo, cómprale al produtor”. O consumidor escolhe o tipo de produto (frutas, cereais e grãos, hortaliças, processados e tubérculos e raízes), e tem acesso a todas as informações relativas ao produto (preço, local e forma de produção) e do produtor (nome, trajetória pessoal, foto, lugar onde mora). Neste modelo, percebe-se um processo de ressocialização e de realocização do produto e do produtor, ao passo que consumidor tem acesso a informações sobre os mesmos, constituindo um tipo alternativo de cadeia curta. Mardsen *et al* (2001) já haviam explicado que os mercados online seriam uma nova modalidade de cadeia curta, que representam uma oportunidade de contato face a face por meio da negociação online em páginas da web.

### 6.3 CADEIAS GASTRONÔMICAS CURTAS: A ESPINHA DORSAL DA COZINHA DE COZINHA

Ao observar como a comercialização desses produtos é feita, organizou-se, a partir da perspectiva de Mardsen *et al.* (2000), o modo como a Cozinha de Raiz se insere nos três tipos de cadeias curtas proposta pelos autores, como pode ser visto no quadro abaixo:

Quadro 16 – Tipos de cadeias curtas no circuito gastronômico

Tipo de cadeia	Significado	Operacionalização
<i>Face to face</i>	consumidor adquire um produto direto do produtor / transformador em uma base face-a-face. Autenticidade e confiança são mediadas através da interação pessoal. A <i>Internet</i> , agora, também apresenta oportunidades para uma variante do contato face a face através de negociação online e em páginas da web.	- <i>EcoChefs</i> na feira – Circuito de feiras – RJ – Instituto Maniva; - El Grand Mercado – Peru - APEGA;
<i>Spacially proximity</i>	os produtos são produzidos e distribuídos na região espacial (ou local) de produção, e os consumidores estão cientes da natureza 'local' do produto no	- Restaurantes Remanso do Bosque, Lá em Casa, Bistrô Del Barbieri - Loja de produtos no restaurante (Nave, no Restaurante

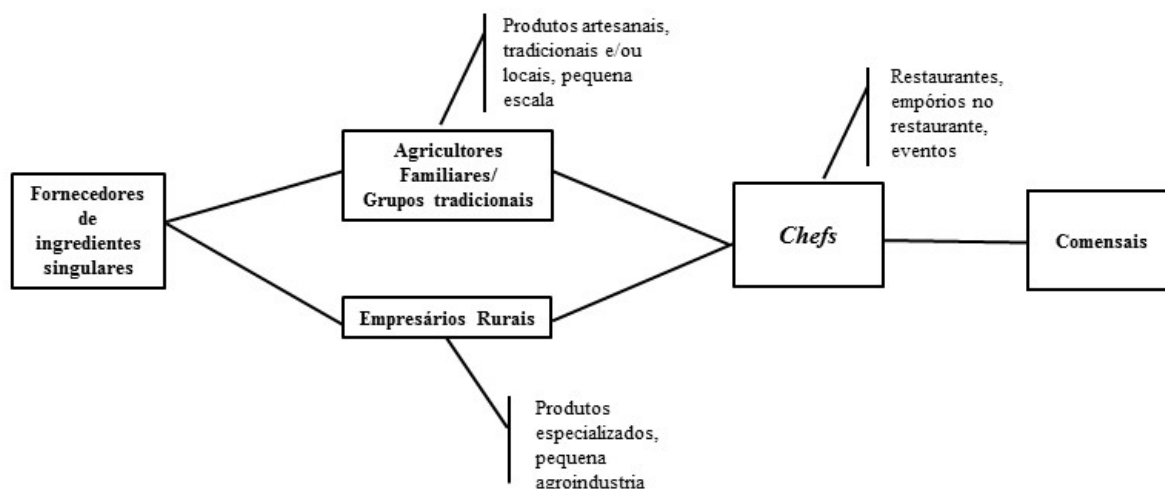
Tipo de cadeia	Significado	Operacionalização
	ponto de varejo.	Navegador) - Lojas online dos restaurantes (Manioca)
<i>Spacially extended</i>	onde o valor e o significado, informações carregadas sobre o local de produção e aqueles que produzem a comida é traduzido para os consumidores, que estão fora da região de produção em si, e que pode não ter nenhuma experiência pessoal daquela região.	- Selos de qualidade; - Restaurante Navegador (cardápio com mapa dos produtos);

Fonte: Marsden *et al* (2000), adaptado.

Este quadro atesta que, de modo geral, a Cozinha de Raiz se constitui a partir de mecanismos de cadeias curtas que, nesta tese, serão denominadas de cadeias gastronômicas curtas por terem como ator central o *chef*. Diante destas constatações, pode-se propor que a Cozinha de Raiz constitui mecanismos de cadeias gastronômicas curtas, uma vez que o papel do *chef* é central na conexão entre os produtores e os consumidores e/da (re)socialização e (re)localização do alimento por meio da disseminação das informações acerca do produto e do produtor. Diferentemente de uma cadeia curta face-a-face, como proposto por Marsden (2000), a cadeia gastronômica curta é mediada pelo *chef*, sendo este o elo de construção de confiança entre os produtores e os consumidores.

Pode-se inferir que as relações entre os atores são pautadas em valores simbólicos e morais – muito embora sejam regidas por relações de cunho comercial. Isto indica que, aparentemente, essas relações se estabelecem em uma lógica diferenciada do sistema econômico e alimentar vigente; podendo se configurar, então, como uma rede alternativa de alimentos, que, nesta tese, é identificada como uma Cadeia Gastronômica Curta. A partir da análise dos casos, foi possível identificar dois modelos de cadeias gastronômicas curtas, ocasionadas pela Cozinha de Raiz.

No primeiro modelo (figura 19) – que pode ser denominado de Cadeia Gastronômica Curta *Chefcêntrica* – tem formação horizontal, é organizada entre atores e tem o *chef* como elo central da cadeia. A cadeia funciona da seguinte maneira: os produtores – sendo estes pequenos empresários rurais, agricultores familiares ou grupos tradicionais – produzem produtos que são demandados pelos *chefs* como ingredientes para os seus preparos.

Figura 19 – Cadeias Gastronômicas Curtas *Chefcêntrica*

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

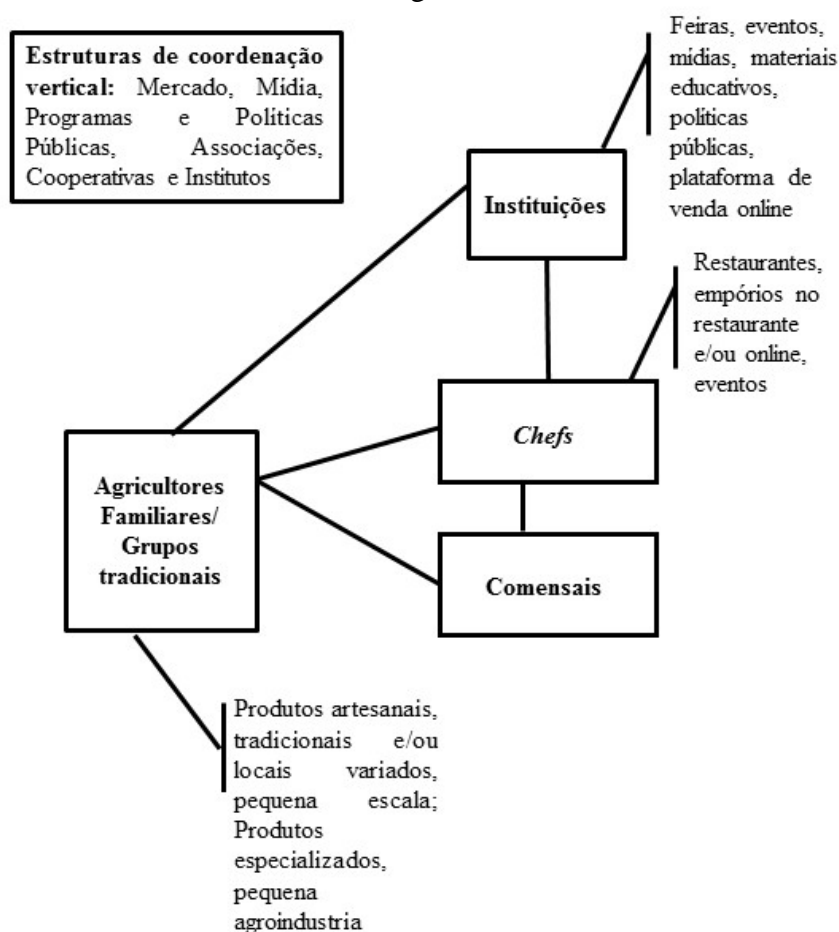
Como já visto, a compra pode ocorrer tanto diretamente nas feiras, com uma entrega programada e combinada previamente entre os produtores e os *chefs*. O preço dos produtos também é combinado entre os atores. Posteriormente, esses produtos são beneficiados pelos *chefs* e estes o oferecem como um serviço aos comensais (consumidores), repassando informações sobre a trajetória do produto – seja por meio de informações dispostas no cardápio (como no caso do restaurante o Navegador) e também por conversas entre os *chefs* e os comensais, e por suas redes sociais digitais.

Assim, o *chef* é um mediador entre os produtores e os consumidores, estabelecendo laços com ambos, enquanto que os produtores e os consumidores não apresentam enlace direto. As relações entre *chefs* e produtores se mostram mais constantes, indicando que estes estabelecem laços fortes; enquanto que a relação entre *chefs* e consumidores é, também, mais esparça, ocasional e, por conveniência, assinalando a formação de laços fracos em comparação à relação com os produtores. Nota-se, também, que as relações entre os produtores e os consumidores se dão de maneira escassa e que são ocasionadas por organização institucional, e não pelos *chefs*.

O segundo modelo pode ser denominado como Cadeias Gastronômicas Curtas Sinérgicas, pois é organizado de maneira vertical, isto é: é mediada por instituições e não apenas pelos atores. Este modelo foi apreendido pelas iniciativas: 1) do APEGA, com os casos do Grand Mercado, do Festival Mistura e das feiras semanais, e também pela plataforma Grand Mercado Online, organizadas pelo projeto *Alianza Cocinero-Campesino*; e 2) pela experiência do projeto Parceiro do Agricultor, do Instituto Maniva, em parceria com o Circuito de Feiras do Rio de Janeiro. Nesse modelo, as instituições organizam o espaço para a

interação entre os *chefs*, os produtores e os consumidores, descentralizando o *chef* como um mediador e colocando-o em um papel de “chamariz” ou de atrativo. Nesse modelo, os consumidores e os produtores têm maiores possibilidades de interação, conferindo um maior poder de agência e de autonomia para os produtores, que podem estabelecer redes tanto com os *chefs* quanto com os consumidores de maneira direta.

Figura 20 – Cadeia Gastronômica Curta Sinérgica



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Pode se inferir que as cadeias gastronômicas curtas representam uma estratégia às lacunas dos mercados convencionais, uma vez que incorporam e ressignificam produtos que não eram vistos com valores agregados ou que, simplesmente, não eram vistos como mercadorias. A partir do uso desses produtos pelos *chefs*, nota-se que há o desvelamento de suas características relacionadas ao local e ao modo de produção, dos atores e de seus saberes-fazer. Reconhecendo, assim, a sua singularidade. Nota-se, também, a importância da mediação das instituições para a promoção da sinergia entre os atores, permitindo a integração de todos os elos sem a intermediação do *chef*. É essa sinergia associada ao fortalecimento do

poder de agência dos produtores que podem impulsionar a gastronomia como um novo canal de comercialização para a agricultura familiar, bem como uma ferramenta de desenvolvimento rural.

#### 6.4 RELAÇÕES VERTICAIS E HORIZONTAIS ENTRE *CHEFS*, PRODUTORES, CONSUMIDORES E INSTITUIÇÕES NA COZINHA DE RAIZ

Ao observar as análises acima, percebe-se que a Cozinha de Raiz pode estar configurando uma teia de relações entre os *chefs*, os produtores e os consumidores, permeadas pela confiança nas relações, pela valorização do território e dos saberes-fazer e mediadas por valores e símbolos culturais – sendo estas relações essenciais para a constituição deste novo mercado e de espaço social para a Agricultura Familiar. Assim, no processo de gastronomização, parece incidir a formação de configurações alternativas de mercados, como a formação de cadeias gastronômicas curtas, apontadas acima. Nestas cadeias, as informações sobre os produtores, a trajetória e a qualidade dos ingredientes, e a cooperação entre os atores são valorizadas, tendo o *chef* com um ator social chave na formação destas cadeias, por: a) atuar na formação de redes entre os produtores, os *chefs* e os comensais, fazendo com que as condutas destes atores estejam enraizadas em redes de relações interpessoais e, b) por chamar a atenção para os ingredientes, disponibilizar informação sobre eles, os trabalhar sensorial e esteticamente, de modo a ressignificá-los em direção à singularidade.

Ao se considerar o comportamento dos atores a partir de valores, de ideais e de culturas – bem como as relações como pilares essenciais para a constituição de mercados para a agricultura familiar – necessariamente se está refutando o entendimento da formação de mercados pela ótica da economia clássica e fazendo-se a opção pela corrente teórica da nova sociologia econômica. Um dos conceitos vitais da sociologia econômica é o de *embeddedness* (GRANOVETTER, 1985), que argumenta que a ação econômica está imersa em relações sociais e que isto condiciona a conduta dos atores econômicos.

Diante disso, mobilizou-se a sociologia econômica e o enraizamento como ferramentas de análise da construção social de um mercado gastronômico socialmente imerso: a Cozinha de Raiz ou *embedded gastronomy*, como visto nos capítulos anteriores. Provar, porém, que essa *embedded gastronomy* existe não seria o suficiente para indicar suas repercussões para o desenvolvimento rural. Assim, buscou-se analisar a Cozinha de Raiz à luz de estruturas de mercado que, por meio da comercialização, entremeada por diversos valores sociais, ocasione o desenvolvimento rural, como o *nested market*, descrito no capítulo 4.

A crescente demanda e o uso diferenciado de produtos tradicionais no circuito gastronômico, bem como as novas formas de interação entre *chefs* e agricultores familiares (que produzem produtos tradicionais) se apresentam como um vetor para a construção desses mercados diferenciados. Estes novos mercados de produtos e de serviços que apresentam um diferencial por terem qualidades diferenciadas – como a origem conhecida, a produção artesanal e em pequena escala dos produtos, as relações próximas e pessoais entre os atores e por possuírem diferentes graus de acessibilidade – por se configurarem em circuitos e em infraestruturas e em arranjos sociais flexíveis e moldados por normas compartilhadas entre os atores. Por isso, são mercados aninhados (*nested markets*).

Isto pode ser observado pela resposta unânime de agricultores e de empresários rurais, que afirmaram que, a partir de sua entrada no mercado gastronômico e das suas relações com os *chefs*, foram formados novos mercados. Os produtores se tornaram mais conhecidos (por meio de mídias, de eventos e da promoção dos *chefs*) e passaram a integrar diferentes espaços com diferentes públicos (ex: feiras gastronômicas).

Apesar dessas evidências acerca do surgimento de novos mercados para estes fornecedores, a partir de sua entrada no circuito gastronômico surgiram algumas outras questões: será que criar novos mercados é sinônimo de desenvolvimento rural? Será que estes mercados são apenas nichos? A forma de organização desses mercados possibilita a autonomia dos agricultores? A grande questão que emerge em torno disso é perceber se esses novos mercados, de fato, respondem às falhas ou às lacunas dos mercados convencionais (PLOEG, 2012). Isto é: perceber se há a garantia de autonomia para os agricultores, a facilidade de acesso entre os atores, a valorização e as legitimidades do entendimento da qualidade/diferenciais/singularidade dos processos de produção, do produto e dos serviços, a definição de suas próprias normas e de seus padrões de qualidade, o incremento na cadeia de valores – que ocasionam não só um crescimento quantitativo de renda, mas também um reconhecimento qualitativo.

A partir disso, buscou-se analisar como ocorria a organização social entre os atores e como estes mercados se organizam e se configuram, levando em conta as configurações das cadeias gastronômicas curtas. Ao se tratar de organização social, nesta tese buscou-se investigar como os atores se organizam entre eles, se há a sistematização das relações, das atividades, dos projetos e das ações que desenvolvam o relacionamento dos atores, para além da comercialização e do consumo dos ingredientes singulares nos restaurantes.

Primeiramente, buscou-se saber se os atores entrevistados participavam de algum

grupo, de iniciativa ou de instituição (associação, cooperativa, instituto) que tivesse como fundamento a gastronomia e a valorização da agricultura familiar, do meio ambiente, da cultura tradicional, entre outros. De modo geral, no caso brasileiro, os produtores e os consumidores informaram que não participam; enquanto que os *chefs* apareceram como formadores e/ou integrantes desses grupos e dessas instituições, como no caso do Instituto Maniva e dos *Ecochefs*. Como visto no tópico relativo ao perfil dos agricultores, muitos se organizam em associações de produtores, porém estas não são relacionadas à gastronomia.

O entrevistado representante do movimento *Slow food*, Jean Marconi, articulador do *Slow food* Cerrado, afirmou que, no Brasil, o movimento incorpora diferentes públicos, tanto de *chefs* quanto de consumidores e de produtores. Ressaltou, também, que há um esforço do movimento em garantir o protagonismo do agricultor, tanto ao propiciar a sua participação nos eventos (como Terra Madre) quanto levar *chefs* e consumidores associados ao espaço dos agricultores. O entrevistado pontuou, também, que os novos perfis de produtores (como os empresários rurais e os neo-rurais) estão cada vez mais buscando se associar ao movimento. Vale ressaltar que, no Brasil, o movimento *Slow food* é a única instituição que possibilita a associação dos produtores e dos agricultores. Este dado é importante, pois, se, de fato, há a aspiração de se garantir o protagonismo dos produtores – conforme expressado na fala de *chefs* e gestores das associações – é importante que estes façam parte destas instituições como membros efetivos, para que tenham voz ativa nas ações e nos direcionamentos destas organizações.

Em relação aos *chefs* brasileiros, nota-se que, apesar de não haver uma associação nacional, como o APEGA, no caso Peruano, eles participam de duas principais instituições: do movimento *Slow food* e da Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança. Estes espaços sociais se mostram como importantes locais para o encontro dos *chefs* e para a disseminação de informações e de concepções de qualidade e de valores na área da gastronomia, como mencionado no capítulo 1 no caso da Restaurante Lá Em Casa (acerca da criação da Associação dos Restaurantes da Boa Lembrança<sup>3</sup> que serve como um espaço de discussão para o desenvolvimento de padrões de qualidade de produtos, de preparos, de serviços e de estabelecimentos, bem como da disseminação de tendências entre os *chefs* de todo Brasil).

Além disso, foi interessante notar que, novamente, diferentemente do caso Peruano, os *chefs* brasileiros têm os seus próprios institutos e/ou grupos, como visto no caso do Instituto Paulo Martins, em Belém, e do Instituto Maniva, no Rio de Janeiro. Se comparada

---

<sup>3</sup> Exemplo da importância dessa associação é que, durante o tempo da pesquisa, houve o encontro nacional desta associação e, dois dos três *chefs* pesquisados foram participar do evento.



com a da experiência Peruana, esta compartimentação acaba desencadeando um enfraquecimento dos laços nacionais em prol de um movimento da gastronomia que impulse a valorização da agricultura familiar e de seus produtos. Isto é, os Institutos têm causas e ações parecidas, porém não se conversam e acabam atingindo apenas um número pequeno de atores sociais se comparado com o trabalho da APEGA, que atinge produtores de todo o Peru, ao mesmo tempo e com o mesmo objetivo: fazer da gastronomia uma ferramenta para o fortalecimento dos pequenos produtores e do desenvolvimento rural.

Outro ponto que foi percebido, assim como visto na figura 13 da centralidade do *chef*, é o de que papel do *chef* é central nas relações horizontais e verticais e que este realiza muitas ações de divulgação e de valorização da produção e da aproximação da relação produção e consumo. Porém, a maneira como essas organizações estão sendo feitas são demasiadamente centradas na figura do *chef*, dificultando a sua iniciativa, a sua agência e sua participação de produtores e de consumidores nessas ações. Isto é, tanto os produtores quanto os consumidores não tomam a iniciativa de organizar uma aproximação, pois é esperado que o *chef* o faça.

No caso Peruano, o cenário é distinto: tanto *chefs* quanto produtores participam equitativamente de grupos de gastronomia como o APEGA e o *Slow food*, tal como pode ser observado na fala da produtora Fiorella: “*Sí, estamos participando en lo que es el Slow food. Mi hermano ya tiene más antigüedad participando, yo recién me estoy integrando a lo que es el Slow food [...] Las acciones son de fomentar la comida saludable, la agricultura limpia con el cuidado del medio ambiente*”. Assim, são partes atuantes do processo de mudança e não apenas “recebem” os auxílios dos *chefs*, sentindo-se parte do processo e tendo responsabilidades e deveres enquanto associados.

Outro fato interessante, em relação às instituições, é de se perceber que o APEGA, o Instituto Maniva e o Instituto Paulo Martins têm afinidades com o movimento *Slow food*. No caso do instituto Maniva, a *chef* Teresa Corção pontua declaradamente que o instituto nasceu a partir de sua participação e de sua associação ao movimento *Slow food*, assim como da percepção do potencial do papel do cozinheiro para impulsionar as mudanças no sistema alimentar e em prol do fortalecimento da agricultura familiar. Apesar de muitos *chefs* e instituições não declararem abertamente a sua proximidade ideológica com o movimento *Slow food*, a constatação de que um movimento como este exerce influência há 30 anos, em diversos setores relacionados aos alimentos, sugere que as organizações verticais, organizadas

em ações educativas e em redes horizontais, permitem a pulverização de ações e de ideias, o que fortalece o movimento e, de fato, impulsiona mudanças.

Outra forma de se observar a organização social e o enraizamento (*embeddedness*) dos atores na Cozinha de Raiz é de se observar a verticalidade, relacionada ao campo político, regulatório e institucional; e a horizontalidade, que se refere ao contexto interno, local ou regional, onde se constitui o enraizamento (SONNINO, 2007; FERRARI, 2011) dessas relações. Como visto no capítulo 6, existem duas configurações principais da Cozinha de Raiz que tomam forma nas cadeias gastronômicas curtas, sendo elas:

- a) Cadeia Gastronômica Curta *Chefcêntrica* tem formação horizontal e híbrida, é organizada entre atores e tem o *chef* como o elo central da cadeia; e
- b) Cadeia Gastronômica Curta Sinérgica tem formação vertical, é organizada e mediada por instituições.

Para melhor entender suas e suas estruturas organizacionais e de constituição mercadológica, utilizou-se os aspectos as dimensões<sup>4</sup> do *embedeness* como o guia para se mapear sob quais dimensões essas relações verticais e horizontais se estabelecem, e como essas estruturas podem estar ou não ocasionando a formação de *nested markets*.

Como visto, há configurações horizontais e verticais nas relações da Cozinha de Raiz. O interessante é notar que, na Cozinha de Raiz, há também a incidência de configurações híbridas, isto é: horizontais e verticais, atuando conjuntamente. Dentre os casos estudados, apenas o caso do Bistrot Del Barbieri seria considerado como uma configuração horizontal. Neste caso, o *chef* não é vinculado a nenhum movimento, porém utiliza produtos da feira e mantém relações próximas e contínuas com os produtores. Isto é: não há compromissos institucionais com o uso desses produtos ou com a manutenção da relação entre os atores. Apenas um empuxo pessoal do *chef* em consumir esses produtos, desenvolver essas relações e em ofertar esse tipo de gastronomia no seu restaurante. Apesar de o *chef* informar que vai até a produção dos agricultores e que já desenvolveu produtos com os mesmos, não há um plano de desenvolvimento de capacidades ou de melhoramento das condições de vida, de estrutura ou de gestão dos agricultores.

---

<sup>4</sup> **Estrutural:** toma forma a partir de laços diretos e indiretos e por meio da configuração total da rede de relacionamentos entre os atores; **Cognitiva:** revela a influência de estruturas (ditas individuais) de significados e as representações simbólicas na ação; **Cultural:** representada pelo grau e pelo modo de compartilhamento de significados em dada coletividade; e **Política:** materializada pela distribuição de recursos e de poder. (MACIEL; TAFFAREL, 2014)

Em se tratando da verticalização, a organização das relações no sentido vertical a partir da institucionalização das mesmas – que pode ser observada na Cadeia Gastronômica Curta Sinérgica – por meio de associações e de institutos, como o caso da APEGA, do Instituto Maniva, do *Slow food* e do Instituto Paulo Martins, conformam o estabelecimento do enraizamento em dimensões políticas – pois há uma maior distribuição de recursos e de poder entre os atores (principalmente em relação aos produtores, vide APEGA e *Slow Food*) articulação com poder público e instituições mundiais como BID, ONU, FAO – e culturais – ações de educação, informação, capacitação, promoção e articulação com a sociedade –, enquanto que, em termos horizontais, ela se conforma em dimensões cognitivas (estruturas individuais) e estruturais (formação de laços).

A verticalidade nas instituições associadas ao propósito do desenvolvimento do produtor permite a sua ligação com os contextos social, econômico, político e cultural da qual fazem parte. De certa maneira, esta projeção, ocasionada pela verticalização do enraizamento, é um reflexo das relações horizontais, construídas tanto em relação ao tempo de relação entre os atores quanto em relação à conexão entre os atores, o lugar, o saber-fazer tradicional e a autenticidade da trajetória do ingrediente.

Outro ponto importante, que se constatou na pesquisa, foi o de que nos casos da APEGA, do Instituto Maniva e do Instituto Paulo Martins, os restaurantes associados a estas instituições (re)estruturaram as suas atividades em função dos valores das instituições, configurando uma estrutura híbrida entre as relações verticais e horizontais, que pode ser observada nas Cadeia Gastronômica Curta *Chefcêntrica*. Nos casos onde há uma organização social institucional (como o Instituto Maniva, o Instituto Paulo Martins e o APEGA) há um alto grau de enraizamento vertical – tanto pela organização das políticas de Estado quanto pela organização política das relações entre *chefs*, entre produtores e entre *chefs* e produtores – quanto horizontal – nas relações constantes e próximas entre *chefs* e produtores e *chefs* e consumidores. Já nos casos onde não há essa organização institucional (como no caso do *chef* Marcelo e do *chef* Paulo Castro) o grau de enraizamento é fraco, muito embora o grau de enraizamento horizontal, tanto com os produtores quanto com os consumidores, seja alto.

Nestes termos, as organizações verticais e/ou híbridas se mostram mais profícuas e fortalecidas ao longo da rede, pois possibilitam um maior empoderamento dos atores por propiciar um maior fluxo de informações e por garantir a capacitação, o poder de agência e os espaços de interação entre os atores (*chefs* – produtores – consumidores/ *chefs* – produtores/ produtores – consumidores/ *chefs* – consumidores). Assim, as relações estritamente

horizontais, que se mostraram centralizadas no *chef* (*chef* e produtor ou *chef* e consumidor), tendem a exercer laços mais fracos entre os atores. A partir dessas informações, formulou-se o quadro abaixo, que expressa a relação entre as Dimensões do *embeddedness*, as ações desenvolvidas em cada caso e a análise da organização vertical – horizontal das relações. Estas associações são importantes para se analisar o grau de atuação/efeito relacionado à direção das relações. Isto é, é importante, para entender que tipos de relações geram os maiores efeitos para o fortalecimento da agricultura familiar e o desenvolvimento rural, e também para a formação de *nested markets*.

Quadro 17 - Dimensões do *embeddedness* acionadas por cada ação e direcionamento da organização das relações

Dimensões do <i>embeddedness</i> / ações desenvolvidas em cada caso	Restaurante Lá em Casa e Instituto Paulo Martins – Belém -PA	Restaurante O Navegador e Instituto Maniva – Rio de Janeiro - RJ	APEGA - Peru	Del Barbieri Bistro – Porto Alegre – RS
<b>Cognitivo:</b> revelam a influência de estruturas (ditas individuais) de significados e as representações simbólicas na ação. Pode estar associada ao entendimento e percepção da qualidade pelos atores.	- Restaurante usa produtos regionais e receitas típicas;	- Restaurante usa produtos regionais;	-Restaurantes têm menus sazonais;	-Menus sazonais mensais e menu de feira semanal;
<b>Cultural:</b> representados por grau e por modo de compartilhamento de significados em dada coletividade.	- Instituto realiza ações educativas (cursos), de divulgação (documentários) para mostrar a trajetória do ingrediente, o modo de vida do produtor;	- Restaurante informa a trajetória (lugar de origem e o produtor) dos ingredientes; - Restaurante traz os produtores para eventos no local; - Instituto realiza ações educativas (cursos) e de divulgação (documentários) para mostrar a trajetória do ingrediente, o modo de vida do produtor;	- Instituição realiza ações educativas (cursos) e de divulgação (documentários) para mostrar a trajetória do ingrediente, o modo de vida do produtor;	- Não apresenta;
<b>Estrutural:</b> laços diretos e indiretos por meio da configuração total da rede de relacionamentos entre atores	- Promove encontros e espaços de discussão entre <i>chefs</i> e <i>chefs</i> e produtores e entre <i>chefs</i> ,	- Desenvolve promoção de canais tradicionais dos agricultores, como a feiras; - Propõe a organização dos	- Desenvolve promoção de canais tradicionais dos agricultores, como a feiras; - Promove a organização dos	- Não apresenta;

	consumidores e produtores;	produtores em associações e cooperativas; - Promove encontros e espaços de discussão entre <i>chefs</i> e <i>chefs</i> e produtores e entre <i>chefs</i> , consumidores e produtores;	produtores em associações e em cooperativas; - Promove encontros e espaços de discussão entre <i>chefs</i> e <i>chefs</i> e produtores e entre <i>chefs</i> , consumidores e produtores;	
<b>Político:</b> distribuição de recursos e de poder.	- Não apresenta;	- Promove a integração com políticas públicas;	- Produtores e <i>chefs</i> são associados e discutem/propõem ações; - Promove a integração com políticas públicas;	- Não apresenta;
<b>Análise (vertical – horizontal)</b>	Médio grau de Sobreposição vertical e horizontal	Alto grau de Sobreposição vertical e horizontal	Alto grau de sobreposição vertical e horizontal	Alto grau de horizontalidade

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

A partir da análise do quadro, pode-se entender que, quanto maior é o grau de ações em diferentes dimensões do *embeddedness*, maior é o grau de hibridismo entre as estruturas horizontais e verticais. Quando não há sobreposição entre o enraizamento vertical e o horizontal, pode-se até afirmar que haja a criação de novos mercados ou o aumento de vendas para o agricultor familiar. Porém, não se pode elencar efeitos relacionados ao desenvolvimento rural dos mesmos. Por outro lado, quando se nota a sobreposição entre o enraizamento vertical e o horizontal, como no caso do instituto maniva e do APEGA, ao longo do tempo e com reprodução espacial nota-se que, além de haver o incremento e a criação de novos mercados, há também indicativos de desenvolvimento rural como a educação, o melhoramento da propriedade e as mudanças na lei que favoreçam ao agricultor.

Em pesquisas recentes, Zaneti e Balestro (2015) identificaram que a trajetória da valorização de produtos locais no circuito gastronômico perpassa por um processo social de construção de mercados para bens singulares. Segundo os autores, a construção de mercados diferenciados (bem como de sistemas agroalimentares alternativos) abrange uma cesta de estratégias com vistas à superação da marginalização de agricultores familiares, de camponeses e de grupos tradicionais. Assim, a inserção de produtos tradicionais no circuito

gastronômico e as novas formas de interação entre *chefs* e agricultores familiares têm constituído meios para a construção desses mercados.

Apesar disso, os autores chamam atenção de que existe discrepância na posse do capital simbólico entre *chefs* e produtores, necessário para o entendimento dos produtos típicos como bens diferenciados. Isto produz resultados assimétricos na 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.” (ZANETI; BALESTRO, 2015. p. 33). Esta assimetria tem se mostrado como uma preocupação entre os expoentes do cenário gastronômico. Uma das críticas feitas pelos estudiosos do desenvolvimento rural sobre a formação de mercados para os produtos singulares (como é o caso do mercado gastronômico) é que eles podem se configurar como nichos de mercado: exclusivos para um seletivo grupo de indivíduos com acesso privilegiado à informação, capitais intelectual, econômico e cultural.

Quando se constata a centralidade do papel do *chef* na formação das cadeias gastronômicas curtas, cruzando-se com os dados sobre o perfil dos *chefs*, pequenos empresários rurais e consumidores, de certa forma se corrobora com a preocupação destes críticos: o uso de produtos singulares na gastronomia contemporânea pode se configurar como um nicho de mercado inatingível para a maioria da população, sem representar grandes efeitos sociais e sem estabelecer as ferramentas de autonomia para os agricultores familiares e/ou grupos tradicionais. Então, como criar/construir mercados para estes produtos da biodiversidade do Brasil sem cair em nichos e a garantir *scale up*?

Como visto até aqui, apesar desses “nichos” aparentemente se evidenciarem, principalmente quando as relações estão estabelecidas apenas em nível horizontal – no qual há a assimetria na distribuição de poder e na agência para produtores e consumidores. Quando se analisa o imbricamento vertical ou híbrido parece ser possível atingir *scale up* nestes mercados e nessas relações, isto é: atingir mais atores, mais ferramentas e os maiores indicadores de desenvolvimento rural a partir da gastronomia. Como uma solução, estes estudiosos têm pesquisado e sugerido configurações diferenciadas de mercados para produtos dotados de distintividades e que possibilitam a proximidade das relações entre produtores e consumidores, no sentido de estabelecer ferramentas que equalizem a distribuição de recursos, de poder e de valores nestas redes alternativas de alimentos, bem como para que atinjam o *scaling up* (maior expressão e maior número de atores envolvidos).

A esta nova configuração de mercados de produtos dotados de distintividade e de especificidade, cuja governança é baseada no enraizamento social e no território (como visto no capítulo 4) Ploeg (2011) denomina *nested markets*. Os *nested markets* se mostram profícuos em relação à autonomia dos agricultores e a reconexão entre consumidores e produtores. Schneider *et al.* (2014) elencam atributos como a Multifuncionalidade, o Enraizamento, a Infra-estrutura sócio-material, os Recursos de Propriedade Comum e a Participação Social como características que permitem a formação desses *nested markets* como os únicos mercados com condições de garantir a autonomia frente ao poder dos agentes de dominantes dos mercados de alimentos e dos nichos de mercado.

Estes mercados são construídos socialmente e suas regras e convenções são constituídos ao passo que o mercado vai se formando. Uma outra característica interessante dos *nested markets* é que, apesar de ele não ser um mercado que segue as convenções dos mercados capitalistas, eles emergem em um ambiente capitalista, o que faz com que esses *nested markets* “coexist[a]m e se reproduz[a]m em relação aos mercados convencionais e por isso mesmo são pressionados a se adaptar, muitas vezes conseguem resistir e florescer, outras vezes são subjugados, coagidos e podem até desaparecer ou ser fagocitados” (CASSOL, SALVATE, SCHNEIDER, 2016, p. 4). Ao mesmo tempo, por atuarem com regras diferenciadas dos mercados convencionais dentro de seu ambiente, a medida que as relações entre os atores se complexifica, “emergem espaços vácuos ou interstícios caracterizados por trocas e intercâmbios entre atores e agentes que não se submetem as regras, normas e convenções do modo capitalista de ser dos mercados” (CASSOL, SALVATE, SCHNEIDER, 2016, p. 5).

Isso pode ser observado na formação das cadeias gastronômicas curtas. Apesar de operarem em um ambiente mercantil convencional, movimentando o sistema imobiliário, prestação de serviços, entre outros, ao estabelecer compras diretas com os agricultores, como no caso do Del Barbieri Bistrô; estabelecer relacionamentos próximos entre consumidores, chefs e produtores e formalizar estratégias para fortalecer o espaço da agricultura familiar, como no caso do APEGA, do Instituto Maniva e do Instituto Paulo Martins, estes atores estão criando novas regras dentro de estruturas convencionais.

A fim de validar essa proposição, analisou-se as ações e os projetos de cada uma das instituições estudadas a partir das características dos *nested markets*, propostas por Schneider *et al* (2014) e descritas acima. Com isso, elaborou-se o quadro 17, que indica as

características dos *nested markets* postas em prática em cada instituição estudada no circuito gastronômico.

Quadro 18 – Características dos *nested markets* encontradas nos casos da pesquisa

<b>Características <i>nestedmarkets</i>/ características casos</b>	<i>Slow food</i>	<b>Instituto Maniva (Eco-chefs)</b>	<b>APEGA</b>
<b>Multifuncionalidade:</b> segmento de mercado que funciona ao lado (e está interligado a) outros segmentos.	Agricultores vendem em feiras, em restaurantes e ofertam turismo rural;	Agricultores vendem em feiras e para restaurantes;	Agricultores vendem em feiras, restaurantes e ofertam turismo rural;
<b>Enraizamento:</b> entendimento e acordo mútuo entre produtores e consumidores acerca de suas qualidades, preço e produção.	<i>Chef</i> é co-produtor - Respeita a sazonalidade e a produção local;	<i>Chefs</i> compram de produtores locais. Mantem uma barraca na feira, uma vez por semana, para cozinhar com os produtos dos feirantes	Comercialização direta entre produtos e <i>chefs</i> . Cardápios desenvolvidos de acordo com a colheita dos produtores;
<b>Infraestrutura sócio-material:</b> Enraizamento em formas circulares, curtas, descentralizadas e flexíveis: “O produtor tem autonomia decisão elaborada junto ao consumidor”	Comunidades do Alimento - "valores, interesses e propósitos comuns [...] para levar produtos artesanais produzidos em pequena escala para os consumidores”;	Mapeamento dos restaurantes localizados no entorno das feiras e busca incentivá-los a fazer parcerias com os agricultores;	Festival Mistura – Feira anual que reúne <i>chefs</i> , produtores, consumidores, turistas e acadêmicos. Destaca a valorização de produtos e de produtores locais;
<b>Recursos de Propriedade Comum:</b> Recursos específicos, como paisagens, sementes nativas e pesca artesanal, que compilam um conjunto de regras que especificam o uso desses recursos geridos de forma comunitária.	Usam produtos típicos do local. Alimentos endêmicos compõe a “Arca do gosto”.	Utilizam e pesquisam espécies nativas de mandioca e os seus usos tradicionais.	Produtores conservam mais de 3000 mil espécies de batatas nativas, além de espécies de milho, de amendoim, de pimenta e de quinoa. Estes produtos são usados em restaurantes em todo o país.



<p><b>Participação Social:</b> Mercados imersos são criados com um propósito e são moldados pelas pessoas que o constituem e que o utilizam. Eles são, direta ou indiretamente, o resultado da luta social. Podem derivar da busca ativa de mais-valia (ou uma distribuição mais justa do mesmo), para uma maior autonomia e/ou a intenção de evitar padrões de dependência, mais justiça social e/ou a luta contra a fome e a desnutrição.</p>	<p>Convívium: organização social que promove a integração entre produtores, consumidores, gastronomia e biodiversidade local</p>	<p>Movimento social dos <i>ecochefs</i> e MDA, que se responsabilizam em promover o comércio justo e sustentável, e a segurança alimentar e nutricional. Ex: Participação em feiras livres de produtos orgânicos, oficinas de capacitação de merendeiras do PNAE, utilização de produtos do PAA.</p>	<p>Associação <i>Cocinero-Campesino</i>: integração entre <i>chefs</i>, poder público, produtores e consumidores;</p>
---	--	--	---

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

As informações do quadro indicam que, a partir das ações das instituições, é possível – além de instituir as redes de relacionamento entre os produtores, os consumidores e os *chefs* – também garantir a capacitação dos atores, a divulgação de informações e as oportunidades ao longo da cadeia, e para, finalmente, responder a interesses públicos, como a participação e a formulação de políticas públicas. Nestas condições pode se analisar que, uma vez que as instituições se aliam aos *chefs* e aos restaurantes, é possível perceber a formação de *nested markets*.

Os produtos singulares vêm sendo comercializados na gastronomia contemporânea de maneira localizada (identificando e valorizando a origem da produção) e socializada (valorizando e identificando os produtores). Este mercado está sendo construído socialmente, diante das ressignificações do alimento na sociedade atual – principalmente em relação à busca por sua qualidade e trajetória. Neste Mercado, o ator central é o *chef* de cozinha e a inserção dos agricultores está se dando tanto de maneira horizontal – quando da interação direta entre *chefs* e agricultores em feiras, mercados online ou pela indicação “boca-a-boca” – e de maneira vertical – quando viabilizada pela atuação de políticas públicas e de instituições como o Instituto Maniva e como a APEGA.

O que se pode inferir é que a gastronomia parece ter desencadeado um processo de formação dos *nested markets*, uma vez que se mostrou como uma estratégia às lacunas do mercado convencional. Como visto nos capítulos anteriores, diversos motivos culminaram no *squeeze* vivenciado pela agricultura familiar tanto no Brasil, quanto no Peru que ocasionaram a queda preço de seus produtos, bem como sua entrada e manutenção em mercados fosse dificultada e os deixando em uma situação de vulnerabilidade e dependência de ativos

externos, como insumos, crédito e venda para grandes indústrias agroalimentares. Com a gastronomização, a valorização da origem dos produtos e a aproximação das relações entre chefs e produtores, novas oportunidades passaram a surgir como ferramenta de superação desses *squeezes*, estimulando tanto a multifuncionalidade dos agricultores, como a distintividade de seus produtos e sua organização social., como pode ser observado no caso peruano.

No Peru, o esforço de catalogação, propagação e ressignificação dos ingredientes e receituário do país por parte de Bernardo Rocca Rey, ainda que com nenhum apoio público, foi fundamental para a constituição da *Nueva Cocina Andina*, que culminou na (re)valorização dos ingredientes nativos (recursos de uso comum e distintividade) e das relações entre chefs e produtores (infra-estrutura sócio-material). Disso, os empenhos para a valorização e fortalecimento da gastronomia peruana acabaram por desencadear a formação de novos mercados para os agricultores familiares, como a entrega de ingredientes para diversos restaurantes, a participação em feiras e a prestação de serviços, como o turismo rural. Com a formalização do APEGA, a entrada de novos agentes, do apoio da mídia, do desenvolvimento de estratégias e da integração de diversos produtores de diferentes localidades, o movimento passou a ganhar legitimidade tanto no Peru, quanto no cenário internacional, até, posteriormente, em 2015, se formalizar como uma política pública.

Esta organização, que também é observada no caso do Instituto Maniva e do Movimento Slow Food, mostra que “o processo de construção social desses mercados alimentares imersos está relacionado à criação e apoio de inúmeras instituições e atores, que interagem entre si para construir formas mais autônomas e diferenciadas de transações econômicas na produção e no consumo de alimentos” (CASSOL, SALVATE, SCHNEIDER, 2016, p. 6).

Isto é: em todos os casos analisados, a formação das cadeias gastronômicas curtas evidenciam: 1) a distintividade dos produtos, pela valorização de sua trajetória social; 2) recursos de uso comum, pela ressignificação de tradições, da produção artesanal e da biodiversidade nativa e cultural e o estímulo a multifuncionalidade dos agricultores, como diversificação de mercados (feiras, mercados online e festivais gastronômicos) e turismo rural; e c) a infra-estrutura sócio-material, observada na organização entre os atores, como no caso do APEGA, no qual os agricultores se organizam em suas próprias associações para se associarem ao APEGA, e a organização de diversas associações, como no caso do Instituto Maniva, que se organiza em uma rede com o poder público, como a prefeitura do RJ, e com

organizações sociais, como a Essencia Vital, para atuar nas feiras juntos aos produtores. Estes casos, assim como na análise de Cassol, Salvate, Schneider (2016), mostram que a formação das cadeias gastronômicas curtas são um instrumento para o desenvolvimento, ao instituir normas, regras e convenções sociais que permitem a letimação da qualidade e de distintividade de seus produtos e serviços, o uso sustentável dos recursos de uso comum e a organização e proximidade entre os atores, “gerando valores como confiança e amizade (CASSOL, SALVATE, SCHNEIDER, 2016, p. 26).

O que se nota é que a Cozinha de Raiz e as suas cadeias gastronômicas curtas representam uma estratégia às falhas do mercado convencional do setor de alimentação fora do lar. Uma vez que este, muitas vezes, não incorpora e/ou valoriza os produtos da agricultura familiar e/ou grupos tradicionais. Na Cozinha de Raiz, os produtos singulares são valorizados por suas características e por seus valores incomensuráveis relacionados à sua trajetória e a seus atores, que são valorizados pelos consumidores que reconhecem essas características como um diferencial do produto.

Pode-se inferir então que, quando se trata de cadeias gastronômicas curtas, existem duas configurações de mercado que podem se estabelecer: a) nichos de mercado, predominantemente quando se configura como relações majoritariamente horizontais; e b) *nested* marketts, quando se trata de relações verticais ou híbridas. Assim, pode-se sugerir que, quando da organização vertical ou híbrida das relações entre os *chefs*, os consumidores e os produtores nas cadeias gastronômicas curtas, é possível se superar o problema da organização dessas cadeias em nichos e a avançar para o *scaling up* das ações e dos efeitos relativos ao processo de singularização, que envolvem os *chefs* e o circuito gastronômico em si.

Quanto maior é a sobreposição entre as dimensões vertical e horizontal, maior é a governança e o poder de agência dos produtores e maiores são os indicativos de desenvolvimento rural. O que se constata, assim como Sonnino (2007), ao se pesquisar o enraizamento das relações no mercado do açafrão na Toscana – IT, é que este processo de enraizamento nas cadeias gastronômicas curtas é multi-dimensional. Em casos como o do *chef* Marcelo, no qual as relações (que se configuram de maneira apenas horizontal) são mais frágeis (no sentido de não se estruturarem em grandes redes e de não atingirem tantos atores) do que aquelas que se organizam de maneira vertical ou de maneira híbrida, como é o caso do restaurante Lá em Casa e O Navegador, ou os casos dos restaurantes da Aliança de Cozinheiros do *Slow food* ou dos *chefs* e produtores associados à APEGA.

Pode-se inferir que, quando da formação híbrida – vertical e horizontal – das relações na Cozinha de Raiz, há a descentralização de poder – um maior grau de relação entre os atores, uma maior autonomia e empoderamento dos produtores, uma maior flexibilidade para o acesso a este mercado – sendo possível perceber-se a formação de *nested markets*. Quando da formação horizontal, ainda que se constate a formação de uma cadeia curta, se observa também a formação de nichos de mercado para poucos produtores e para poucos consumidores, com um baixo efeito de mudanças culturais e de desenvolvimento dos produtores.

Após analisar as dimensões subjetivas da construção social de mercado, bem como da construção do enraizamento das relações entre os atores, é essencial se compreender como o consumo se comporta neste contexto de mercados diferenciados, buscando-se compreender as motivações e o papel do consumidor – *chef* e comensal – na Cozinha de Raiz.

## 7 O CONSUMO NO PROCESSO DE GASTRONOMIZAÇÃO

Nos itens anteriores foram tratados a emergência da Cozinha de Raiz, as suas características e o enraizamento das relações entre os produtores, os consumidores e os *chefs*. Neste capítulo, será analisado como o consumidor – *chef* e comensal - se comporta no processo de gastronomização, quais são as suas motivações, os seus significados e as suas possíveis tendências conceituais/explicativas para o consumo de produtos singulares na Cozinha de Raiz. Durante o processo de construção da tese, a questão da definição de quem é o consumidor no processo de gastronomização foi instigante, pois, por um lado, o *chef* é um demandador e, por conseguinte, consumidor destes produtos; e, por outro lado, o *chef* é também um prestador de serviços e um formador de opinião. Por isso, apesar de considerar o *chef* como um consumidor, sentiu-se a necessidade de se entrevistar os comensais, isto é, os consumidores dos restaurantes. Estes consumidores foram indicados pelos *chefs*, conforme exposto na metodologia.

Vale salientar que entender o consumidor – seja ele *chef* ou comensal – é fundamental para se estabelecer as estratégias de mercado, bem como se instituir políticas de fortalecimento da agricultura familiar. Tendo em vista que o papel de atuação do consumidor, na atualidade, é cada vez mais ativo, principalmente no estabelecimento e na sustentação de cadeias agroalimentares curtas. Assim, neste capítulo, buscou-se, também, entender qual é o papel do consumidor na formação da Cozinha de Raiz.

Nesta perspectiva, foi possível debruçar-se sobre as discussões que têm sido feitas a respeito do consumo, para se buscar compreender as motivações de consumo de *chefs* e de comensais na gastronomia contemporânea. Conforme Barbosa e Campbell (2007), todo e qualquer membro de uma sociedade é um consumidor ativo, tendo em vista que o uso ou a fruição de todo e qualquer serviço ou quem é considerado consumo, dificultando a diferenciação entre o consumo por necessidade e o consumo supérfluo (BARBOSA; CAMPBELL, 2007). Nesta perspectiva, o consumo se refere ao uso, à manipulação, ao meio de satisfação econômica humana, à exaustão, à compra e à realização, e identifica-se como um termo de vários significados, positivos e negativos.

Seja na adoção de uma determinada dieta, seja na compra de determinadas roupas, o consumo constitui identidades, estilos de vida e é produtor de sentido e de signos sociais que pautam escolhas influenciadas por um dado contexto social e cultural. Pode-se observar, portanto, que, dadas as devidas ressignificações acerca do ato de consumir, a sociedade atual é

regida por uma cultura de consumo, na qual o consumo de bens e de serviços define estilos de vida e intermedia as relações entre os indivíduos e os símbolos de construção de identidades (FEATHERSTONE, 1995). Nesta linha, Para Barbosa e Campebell (2007), os mesmos objetos, bens e serviços que saciam as necessidades biológicas como a fome, também servem para intermediar relações sociais, conferir *status*, definir fronteiras entre os indivíduos e os grupos sociais e reproduzir socialmente a subjetividade e a identidade individual.

O consumo, segundo Portilho (2010), é o fenômeno com maior significado e centralidade para o entendimento da sociedade contemporânea, e tem múltiplas dimensões para além da escolha, da compra, do uso e do descarte. No atual contexto alimentar – de deslocalização dos alimentos, de afastamento entre produção e consumo e de riscos e medos alimentares, conforme descrito anteriormente – essa centralidade confere ao consumidor um papel estratégico na construção social de mercados diferenciados como as cadeias curtas.

A discussão da construção de mercados alimentares alternativos em relação aos convencionais (como as cadeias curtas e do processo de enraizamento social característico desse tipo de rede) deflagra também um tipo característico de consumidor. Portanto, entender o “[...] lugar do consumidor no movimento de aproximação entre produção e consumo de alimentos [...]” (TRICHES; SCHNEIDER, 2013) é essencial para se entender o processo de enraizamento na construção deste mercado. Para Goodman (2003), no fenômeno do *quality turn*, o papel do consumidor se mostra cada vez mais ativo na construção de qualidade no sentido de mobilizar iniciativas de organização social que sejam alternativas às propostas de mercados alimentares hegemônicos instaurados. Para entender as dimensões subjetivas da construção social de mercado – bem como da construção da singularidade – é essencial compreender-se como o consumidor – tanto o *chef* quanto o comensal - se comporta neste contexto de mercados diferenciados.

Ao analisar o papel do consumidor para a reaproximação entre produção e consumo, Triches e Schneider (2013, p. 65) argumentam que, no fenômeno do *quality turn*, estão pungentes as preocupações dos consumidores sobre

[...] importância da localização da produção como forma de valorizar localmente ativos específicos; determinados aspectos da cadeia de abastecimento alimentar, juntamente com construções de valor cada vez mais complexas; e o reconhecimento da contribuição da agricultura e seu aspecto multifuncional para o desenvolvimento rural.

Estas preocupações estariam gerando um novo tipo de consumidor, direcionado a consumir produtos sazonais localizados e imersos socialmente, mais ativo e consciente de

suas responsabilidades e das potencialidades de mudança frente às lacunas deixadas pelo sistema alimentar hegemônico como: o empobrecimento e a marginalização dos agricultores familiares, a erosão ambiental e o distanciamento entre a produção e o consumo (FRIEDMAN, 1993; TRICHES; SCHNEIDER, 2013).

Preiss e Charão (2015) argumentam que, neste cenário, os consumidores, por meio de sua reflexividade, se tornariam ativos na construção de vias alternativas de mercado “criando, através de sua capacidade de agência, novas materialidades com potencial de reformular os cursos de ação através da recombinação de práticas sociais em distintas e múltiplas realidades” (PREISS; CHARÃO, 2015). Este atual estágio do sistema alimentar, que Friedmann (2009) descreve como o terceiro regime agroalimentar, caracteriza-se, principalmente, por inovadoras estruturas, práticas, relações e formas de consumo alimentar, das quais emergem novas formas de mobilização (como o movimento *Slow food*, por exemplo), de organização social (como os Grupos de Compras coletivas), e de novos atores (como os *chefs*) que (re)criam espaços sociais para a comercialização de alimentos.

Barbosa (2009) elenca três principais movimentos da alimentação moderna, como a Individualização, que se refere à diversidade e à autonomia alimentar; a gastronomia, que tange a ausência de regras, superabundância alimentar, diversidade de discursos sobre alimentação; e a pasteurização de gostos e de hábitos da sociedade moderna, influenciada pelo alto consumo de alimentos padronizados, produzidos por indústrias agroalimentares transnacionais em diferentes regiões do mundo.

No caso brasileiro, essas tendências são identificadas nas pesquisas do IBOPE/FIESP (2010)<sup>1</sup> com o objetivo de verificar às exigências e às tendências do consumo de alimentos no Brasil. Os dados da pesquisa mostram quatro motivações/tendências que definem as escolhas de consumo do brasileiro, sendo elas: a) “Conveniência e Praticidade”, na qual a escolha se dá para os produtos mais saborosos e de preço mais atraente; b) “Confiabilidade e Qualidade”, em que são relacionadas confiança e qualidade às marcas de sua preferência; c) “Sensorialidade e Prazer”, relaciona-se ao aumento “[...] do nível de educação, informação e renda da população [...]” e valoriza as artes culinárias e as experiências gastronômicas, principalmente relacionadas às receitas e produtos regionais e étnicos; e d) “Saudabilidade e Bem-estar, e Sustentabilidade e Ética” na qual se busca alimentos que tragam benefícios à saúde, à sociedade e ao ambiente. Para tanto, “[...] buscam selos de qualidade e outras informações sobre a origem dos alimentos” (BFT 2020, 2010, p.5).

---

<sup>1</sup>Junto ao IBOPE e FIESP para o BrazilfoodTrends 2020

Pode-se relacionar este cenário com o processo de gastronomização social. Barbosa (2009) associa à gastronomização, à sociabilidade e à comensalidade atribuídas ao prazer de comer como *boom* gastronômico, que vem ocorrendo no país nas últimas décadas. A concepção de que comer e que cozinhar perpassam a “[...] estetização, ritualização, valorização do sabor e do prazer [...]”, transformam o ato de se alimentar em uma experiência e, diante disso, a relação como alimento é ressignificada. Por este motivo, a identificação e a valorização da origem do alimento, bem como a sua forma de produção e por quem é produzido tornam-se centrais para a escolha dos ingredientes e, com isso, “[...] reforça-se a valorização da origem.” (BARBOSA, 2009, p. 6).

O processo social de gastronomização deflagra um tipo de consumo alimentar que valoriza a estetização, a ritualização, a valorização do sabor e o prazer relacionado ao ato de comer e de cozinhar. Neste processo, comer, para além de uma função meramente nutricional, é também uma forma de socialização, sendo, assim, um signo na construção da identidade do indivíduo e/ou de um grupo social. A construção dessa identidade, segundo Barbosa (2009, p. 51), está ancorada não naquilo que se come, mas naquilo que se sabe “[...] sobre comer, sobre como fazer, sobre onde buscar os melhores ingredientes, sobre como harmonizá-los e apresentá-los.”. Neste contexto, o *chef* se mostra como um novo ator social que não só atua como papel de consumidor, mas como um consumidor que detém informações sobre a qualidade, a sensorialidade e as técnicas culinárias, o constituindo como um expert, um formador de opinião e/ou dispositivo de julgamento.

A gastronomização, ainda de acordo com Barbosa (2009), além de estar associada ao prazer, à sensorialidade e à sociabilidade, associa-se também com outras tendências de consumo como o consumo político e sustentável, sendo “[...] difícil separar estas influências uma das outras pois elas se permeiam e se completam.” (BARBOSA, 2009, p. 51). Nesta perspectiva, tanto o papel do *chef* quanto o significado da gastronomia e, conseqüentemente, do comensal dessa *nova* gastronomia, passam a se relacionar a pautas de movimentos ecológicos, sustentáveis e sociais.

A gastronomia, segundo Petrini (2009) (fundador do movimento *Slow food*), tem um papel essencial de incentivar a mudança de comportamento de cozinheiros, de *chefs* e de comensais, por meio da educação e da pesquisa para a direção das relações de proximidade com os produtores, afim de respeitarem os seus saberes tradicionais e a valorizarem, por meio do consumo, a biodiversidade e o trabalho dos pequenos produtores. Neste sentido, Goodman (2003) argumenta que a “[...] valorização das cozinhas típicas regionais e sua relação com a



produção artesanal, com a ecologia e economia local, que podem ser considerados como resposta à globalização, à mudança tecnológica e à rápida concentração industrial.” (GOODMAN, 2003, p. 2). Isto é: o enraizamento das relações entre produtores, comensais e *chefs*, a partir do uso de produtos locais e de receitas típicas, pode ser uma das estratégias para a aproximação da produção e do consumo, e uma das soluções para os efeitos negativos causados pelo sistema agroalimentar industrial (PLOEG, 2008).

Assim, equivalendo o circuito gastronômico a um mercado singular, tanto o *chef* quanto os comensais são *homo singularis*, que norteiam os seus interesses por meio de uma racionalidade diferenciada, que se constrói por uma pluralidade de valores que determinam as suas escolhas. Além disso, estas escolhas são pautadas também na combinação dos dispositivos de julgamento e das informações dispostas nestas redes para a construção da confiança, do julgamento e do sentido de qualidade para a conformação das escolhas de consumo.

O discurso gastronômico, segundo Nasser (2012), tem desempenhado um papel essencial e cada vez mais significativo na mediação de saberes sobre a comida, uma vez que o compromisso político disseminado na esfera gastronômica contemporânea “[...] possui um papel cada vez mais influente no comportamento de consumidores.” (NASSER, 2012, p.3). O mesmo autor explica que a alimentação é um assunto político, que exprime relações de poder e de privilégio no que tange às escolhas alimentares como as reprodutoras de “[...] divisões sociais de poder econômico e prestígio social.” (NASSER, 2012, p.4). Indicando, assim, a gastronomia como inserida em diferentes dimensões das relações sociais.

Se, de fato, existe cenário de mudanças no contexto agroalimentar – no qual emergem mercados que valorizam a trajetória dos produtos e que se constituem em estruturas curtas que permitem o enraizamento das relações entre os atores – devem haver, também, novos espaços sociais de serviços e de comensalidade que sejam consonantes a estas redes alternativas de alimentos. É a partir do entendimento de que, no processo social de gastronomização, o papel do *chefs* atua como um elo entre agricultores e consumidores, e da gastronomia como espaço de aproximação entre o rural e o urbano e a produção e o consumo é que se tem a emergência da Cozinha de Raiz.

A partir disso, pode-se entender que, na Cozinha de Raiz, o consumo alimentar tem dois significados principais: o primeiro é referente ao prazer (proveniente da alimentação) e, portanto, o sabor e a qualidade dos alimentos estão associadas à valorização da origem dos mesmos, desencadeando uma busca pela proximidade de relações com quem produz

(agricultores e produtores) e/ou com quem os cozinha (*chefs*); o segundo é que o comer e o que comer é tido como um signo de identidade, podendo explicitar posicionamentos políticos, estilos de vida e pertencimento a classes sociais.

#### 7.1 POSSÍVEIS RAZÕES DE CONSUMO NO PROCESSO DE GASTRONOMIZAÇÃO: BUSCA POR SAUDABILIDADE, DISTINÇÃO, CONSUMO POLÍTICO, CONSUMO SUSTENTÁVEL OU ESTILO DE VIDA EGO-TRIP?

Como visto no item acima, Barbosa (2009) e pesquisas do IBOPE/FIESP (2010) elencaram as principais tendências da alimentação contemporânea no Brasil. Porém, estas tendências não abrangem especificamente as motivações de consumo de produtos “alternativos”. Na literatura sobre o consumo de alimentos – principalmente no que se refere a alimentos orgânicos, locais e artesanais – há consenso entre os autores de que as motivações desses consumidores são variadas e controversas, e que é evidente a falta de mapeamento sistemático dessas motivações, indicando a “[...] pertinência da continuidade de estudos sobre motivações dos consumidores em relação ao consumo de alimentos ‘alternativos’.” (THOMÉ, 2012, p.54).

Diante desta lacuna, um dos objetivos específicos propostos na tese era foi o de entender as razões e as motivações de consumos dos consumidores de produtos singulares. Para isso, estabeleceram-se cinco hipóteses, que se estribam em autores e na literatura diagnosticadas como as principais tendências teóricas explicativas, sendo elas: a) a saudabilidade, relativa ao consumo de alimentos em busca de saúde, exposto por Barbosa (2009); b) a busca pela distinção social, relacionada ao aporte simbólico e ao *status*, evidenciada por Bourdieu (2007); c) consumo sustentável, no qual as escolhas de consumo responsável são vistas como estratégias para se alcançar o desenvolvimento sustentável, discutida por Seyfang (2010); d) consumo egotrip, explicado por Guivant (2005), baseado em um consumo ocasional sem relação essencial com práticas cotidianas e com os estilos de vida relacionados à consciência ecológica; e) como ação política, explicada por Portilho *et al.* (2011), na qual as escolhas alimentares constituem uma forma de participação pública de cidadania e de adesão a valores por melhorias sociais e ambientais.

Vale salientar que não se pretende discutir teoricamente cada um desses conceitos ou de se empenhar relações entre eles, a fim de se respeitar o limite e o contexto teórico de cada autor. O que se objetivou foi identificar quais os conceitos teóricos explicavam o consumo alimentar e as suas motivações para que, a partir destes elementos indicados por estes autores,

verificar em que medida estes fatores acima podem ser apontados como fatores explicativos, que levam à criação da demanda da Cozinha de Raiz. E, assim, verificar, na pesquisa de campo se estas variáveis explicativas se confirmavam ou não e/ou se apareciam ou não. Da mesma forma, não se pretende criar generalizações a partir dos dados e das discussões, uma vez que o universo empírico da pesquisa é pequeno para tal fim. O que se anseia é criar um espaço de discussão para esta temática e se fazer o exercício de refletir e se articular as falas, os conceitos e as demais experiências encontradas na pesquisa documental e exploratória.

\*

### **7.1.1 Saudabilidade**

A saúde tem sido tema recorrente nos estudos alimentares, principalmente pela associação entre escolhas alimentares, o culto ao corpo, o estilo de vida e a saúde. Barbosa (2009), como visto anteriormente, elenca a saudabilidade como uma das quatro principais tendências da alimentação contemporânea. A autora argumenta que, em uma sociedade de risco (sempre na iminência de doenças), buscar a saúde torna-se algo vital. Porém, não apenas pelo risco de doença, mas pela questão da estética, do estilo de vida e da relação com o corpo, a questão da saúde está relacionada aos aspectos nutricionais do alimento, o seu teor de sódio, de gordura e de açúcares. Assim, a autora explica que diversos segmentos de consumo estão emergindo a partir desta tendência, como:

[...] a procura de alimentos funcionais, os produtos para dietas e controle do peso, e o crescimento de uma nova geração de produtos naturais que estão se sobrepondo ao segmento de produtos orgânico [...] Nos países desenvolvidos, consolida-se o consumo de alimentos orgânicos, os quais enfrentam a concorrência das versões naturais de produtos tradicionais, com eliminação de aditivos químicos, entre outras características. (BARBOSA, 2009, p. 8)

Barbosa (2009) argumenta que, no caso brasileiro, há uma série de antinomias que desafiam a saudabilidade na prática. Uma dessas principais antinomias é a da crença dos entrevistados que comida saudável não é uma comida saborosa. Diante disso, comer comidas que remeta a um estilo de vida saudável rotineiramente representaria uma barreira à interação social e a à comensalidade, estas sendo associadas à variedade, à sensorialidade e ao prazer. A saudabilidade, associada à gastronomização, retira o estigma de que o “comer saudável” é comer comidas “sem sabor”. Isto é: uma vez que, na gastronomização, a qualidade e o sabor dos ingredientes está associada à sua origem e ao seu modo de produção, aliados à aplicação

de técnicas culinárias. Esta antinomia dissolve e se transforma em uma motivação para o consumo desses ingredientes no circuito gastronômico.

### 7.1.2 Distinção social

Na perspectiva de Bourdieu (2007), os sistemas de significados seriam construídos socialmente, por meio da interação entre indivíduos em um determinado contexto sócio-cultural e pelas práticas classificatórias e pelos julgamentos classificantes do indivíduo, entendidas pelo autor como *habitus*. Bourdieu sustenta que o consumo de determinados bens e serviços poderia identificar o indivíduo com o aporte de capital cultural, econômico e social, bem como ser pertencente a uma dada classe e excluído de outras. Assim, Bourdieu defende que o consumo é um meio de distinção social, que define estilos de vida. Uma vez que o processo de construção de classes é dinâmico e simbólico os gostos, expostos pelo consumo, definem espaços sociais, *status*, e sustentam as hierarquias e as relações de poder.

Nesta perspectiva, o autor define que o gosto alimentar é uma construção social estruturada pelo *habitus* do indivíduo, associada ao seu aporte de capital econômico e cultural. Segundo o autor:

[...]fica claro em matéria de gosto alimentar que não pode ser completamente autonomizado das outras dimensões com o mundo, com os outros e com o próprio corpo, em que se realiza a filosofia prática característica de cada classe [...] de tratar a alimentação, servi-la, apresentá-la e oferecê-la, que é infinitamente mais reveladora do que a própria natureza dos produtos em questão. (BOURDIEU, 2007, p. 185)

Na perspectiva de Zaneti (2012), o valor simbólico do que, se, como e como e onde se come não está totalmente atrelado ao alimento em questão, mas nas condições e na experiência que aquele alimento irá proporcionar. Assim, um mesmo prato servido em um restaurante popular e em um restaurante de alta cozinha terá significados diferentes para cada um.

Bourdieu (2007) sintetiza a antítese presente entre a forma e a substância, presentes na alimentação e no ato de comer, enfatizando que a substância é o que é real, sem as aparências e as imitações, ou, até mesmo, embelezadas; é a essência sem enfeites (como botequins, bares); em contraposição, tem-se que a forma corresponde à aparência, ao modificado em busca do belo, à cerimônia, à aparência, à ilusão — como ocorre nos restaurantes que

inventam moda. Essa dicotomia representa o simbólico (forma) versus o real (substância), como pode ser visto no trecho:

[...] em um caso, a alimentação é reivindicada em sua verdade de substância nutritiva por sustentar o corpo e fornecer energia (o que tende a privilegiar os alimentos pesados, gordurosos e fortes, cujo paradigma é a carne de porco, gordurosa e salgada, antítise do peixe magro, leve e insosso); no outro caso, a prioridade atribuída à forma (por exemplo, do corpo) e às formas leva a relegar, para o segundo plano, a busca da energia e a preocupação com a substância, reconhecendo que verdadeira liberdade na ascese eletiva de um regra prescrita para si mesmo. (BOURDIEU, 2007, p. 189).

Nesta perspectiva, o consumo de produtos de qualidade e de singulares aparecem como fatores de identidade para o *chef* e para os seus comensais. Dados do CEPEA (2014) mostram que o valor de uma refeição em restaurantes de Gastronomia contemporânea, em São Paulo e que a utilização de produtos agroalimentares singulares varia entre R\$ 90 a R\$175,00 reais. Estes valores mostram que o consumo destes pratos está associado a um “gosto de luxo” (BOURDIEU, 2007), pois evidencia o aporte de capital econômico e cultural para se ter acesso a este tipo de gastronomia.

A respeito da relação entre alimentos e diferenciação social, Paddock (2015) afirma que a vantagem cultural contemporânea não é perseguida a fim de se avançar no campo social através de "esnobismo", mas é acumulada através das competências do ator social para se completar e a se interligar diferentes mundos culturais. Isto é: não necessariamente na sociedade atual o gosto por determinados tipos de alimentos está associado apenas a classes sociais.

### 7.1.3 Consumo político

Outra tendência explicativa encontrada foi a do consumo alimentar como ação política. Portilho *et al.* (2011, p.99) informam que os hábitos alimentares são ações políticas, por estarem alocados em diversas dimensões como a ética, a política e a ideológica, relacionados a “[...] locais e formas de aquisição e preparo dos alimentos, valores de preservação ambiental, solidariedade com pequenos produtores locais e precaução reflexiva ante os riscos alimentares.”. Segundo os autores, o consumo alimentar, como um ato político, está inserido em um processo maior de politização e de ambientalização da vida, no qual os indivíduos passam a perceber o consumo como uma forma de prática política. O consumo político, de acordo com Portilho *et al.* (2011, p.101), é definido como a “[...] a percepção e o uso das

práticas e escolhas de consumo como uma forma de participação na esfera pública [...]”, na qual se busca concretizar a adesão a valores, visando o desenvolvimento social e o ambiental. Para os autores, o consumo político transcende a noção de utilidade de um objeto, e se configura como os valores aos quais os indivíduos almejam se engajar.

Portilho *et al.* (2011) explicam que a percepção do consumo alimentar como ação política advem do entendimento de que os alimentos aliam o local e o global, questões particulares e coletivas, a produção e o consumo. A partir desse entendimento, a alimentação passa a ocupar um novo lugar na sociedade contemporânea, pautado em uma maior consciência, maior responsabilidade e maior ideologia. Assim, os autores acreditam que, quando os indivíduos negociam, “[...] as normas sociais das práticas de consumo alimentar, eles estão negociando o controle de suas próprias práticas de consumo.” (PORTILHO *et al.*, 2011, p. 105).

Neste contexto, pode-se chamar a atenção para um novo tipo de consumidor idealizado pelo movimento *Slow food*. Para o movimento, o consumidor ideal deve valorizar os pequenos produtores de qualidade e os aproximar dos consumidores, motivando os agricultores a trabalhar com técnicas tradicionais, que garantem a biodiversidade dos produtos e a sua qualidade. A partir dessa postura ativa do consumidor, ele é considerado “coprodutor”, que, pela sua busca constante de informação, realiza escolhas claras e conscientes, que possuem um efeito ativo no processo de produção, demandando produtos bons, limpos e justos (SLOW FOOD, s/d). Ao demandar esses produtos estão participando ativamente da construção de redes e de condições para que os produtores desses produtos bons, limpos e justos possam manter sua reprodução social de forma digna e sustentável.

O consumo alimentar como ação política pode ser percebido, também, em algumas ideologias alimentares, que podem ou não ter motivações políticas como o vegetarianismo e o veganismo. Além disso, pode-se perceber algumas manifestações sociais como o Movimento Segunda Sem Carne, presente em 35 países, que se propõe “[...] a conscientizar as pessoas sobre os impactos que o uso de produtos de origem animal para alimentação têm sobre os animais, a sociedade, a saúde humana e o planeta, convidando-as a tirá-los do prato, pelo menos uma vez por semana, e a descobrir novos sabores.” (SEGUNDA SEM CARNE, 2014).

Outro exemplo é o movimento norte-americano *Vote with your fork*, liderado pelo jornalista, gastrológo e ativista Michel Pollan, que mobiliza os indivíduos a fazerem escolhas alimentares voltadas para produtos orgânicos e locais, comprados,

preferencialmente, em feiras diretamente do produtor. Pollan (2014) afirma que o movimento possibilitou a ascensão de feiras de rua, apoiadas pela comunidade, sem intervenção do estado ou de empresas. Porém, acredita que para haver mudanças efetivas é necessário apoio estatal, que mude as “regras do jogo”, relacionadas às políticas da agricultura.

#### 7.1.4 Consumo sustentável

Em relação ao consumo sustentável, a literatura aponta divergência conceitual sobre o que de fato é o consumo sustentável, uma vez que este tipo de consumo não estaria relacionado apenas ao consumo de produtos ditos “verdes” ou “eco-friendly”, mas a um conjunto de práticas e de valores que determinariam um estilo de vida sustentável (ex: separar o lixo, utilizar transporte público, entre outros) (SEYFANG, 2006; PORTILHO, 2005; VILAS BOAS *et al.*, 2006). Portilho (2005) chama atenção para o fato de que, apesar do consumo sustentável ser associado a uma esfera individual, a sustentabilidade para ser atingida deve estar associada à esfera pública e coletiva.

Para Costa e Teodósio (2011), a proposta do consumo sustentável deve priorizar ações coletivas e mudanças políticas, econômicas e institucionais, uma vez que, este conceito, não se limita a mudanças “[...]comportamentais de consumidores ou, ainda, a mudanças tecnológicas ou de *design* de produtos e na forma de prestação de serviços, para atender a esse novo mercado, pois as ações envolvem também investimentos em políticas públicas, visando à melhoria dos processos econômicos.” (COSTA e TEODÓSIO, 2011, p. 123). Os autores ressaltam ainda que se deve repensar os padrões de consumo “entre pobres e ricos”, pois estes padrões são viabilizados pela esfera das políticas públicas e apoiados pela sociedade civil. Isto é, a questão do consumo sustentável não perpassa apenas por uma decisão individual, mas pelas condições coletivas que deem sentido ao consumo sustentável. É importante salientar, que muito além de um consumo dito sustentável, o compromisso dos consumidores, principalmente, os comensais e os *chefs*, deve ser com a sustentabilidade, enquanto um valor e uma responsabilidade empresarial.

Por outro lado, Seyfang (2006), ao pesquisar a cidadania ecológica e o consumo sustentável, por meio do estudo de redes de alimentos locais, afirma que as compras e as escolhas de consumo de produtos estão, cada vez mais, sendo entendidas como implicações sociais e ecológicas. Para a autora, os principais atores para a mudança ambiental são os

consumidores, que são educados a fazerem sua parte, por meio de um consumo consciente de “[...] produtos reciclados e exigindo produtos produzidos eticamente.” (SEYFANG, 2006, p.17).

Seyfang (2006) expõe os resultados de um estudo empírico, de uma rede de alimentos orgânicos locais, para descobrir as relações ecológicas entre cidadania e consumo sustentável. A autora constata que a rede é mantida por seus criadores e seus usuários como uma alternativa sustentável de compra de alimentos e que isto permite a localização e reincorporação da economia social, mecanismo de construção de comunidade e de coesão social entre produtores e consumidores. Estes valores, segundo a autora, despertam cidadania ecológica, ética ambiental, compromisso com a justiça e equidade nas relações comerciais, a partir da localização dos sistemas alimentares.

Esta tendência pode ser percebida nas iniciativas do movimento *Slow food*, que tem como princípio que os consumidores, sejam eles *chefs* ou comensais, são coprodutores e devem exigir e construir alternativas para que o alimento seja bom (gostoso e respeitando a cultura alimentar), limpo (orgânico), e justo (que garantam a equidade de mercado e valores justos para o produtor). Os grupos do movimento se organizam em redes entre seus representantes, produtores, administrações locais, consumidores informados, *chefs*, restaurantes e lojas especializadas em produtos locais. Nesta rede, disseminam a filosofia de que o uso das tradições e de biodiversidade locais específicas, além de apresentarem qualidades organolépticas muito superiores as dos produtos industrializados, também auxiliam no desenvolvimento e na sustentabilidade local.

### **7.1.5 Consumo *egotrip***

Em relação ao consumo *egotrip*, Guivant (2003) afirma que as escolhas alimentares na vida moderna denunciam estilos de vida. Influenciada pela teoria da reflexividade de Giddens (1991), a autora explica que os consumidores estão cada vez mais reflexivos e conscientes diante de suas escolhas, pois estariam buscando construir suas identidades por meio do consumo. Suas pesquisas sobre o consumo de orgânicos em supermercados mostram dois tipos de consumidores: os *ego-trips*, que compram orgânicos, ocasionalmente, em supermercados, para atender a objetivos como: saúde, beleza, bem-estar e sanidade, além de segurança dos alimentos; e os *ecological-trip*, que aliam o consumo de produtos orgânicos a práticas sociais que se equiparam aos ideais dos produtores e ativistas de orgânicos, como a



compra em feiras.

A diferença entre os dois tipos de consumidores mostra pistas, em relação à motivação do consumo de orgânicos. Por um lado, os *ego-trips* associam o consumo de orgânicos à sua imagem e à sua saúde, indicando uma busca individual de bem-estar e de distinção. Por outro lado, os *ecological-trip* têm no consumo de orgânicos um dos pilares que constroem seu estilo de vida, composto por práticas que visam a sustentabilidade e o desenvolvimento. A autora conclui que a incorporação dos alimentos orgânicos dentro do mercado convencional, não é considerada como um vetor de desenvolvimento, pelos ativistas da agricultura orgânica, uma vez que “[...] implicaria envolver a produção em grande escala, comercializar em redes de supermercados, elitizar o consumo com altos preços.” (GUIVANT, 2003, p. 79). A opção defendida seria a de manter, como forma de resistência, a produção e o consumo de orgânicos em pequena escala, em mercados locais, o que demanda um incremento da atitude *ecological-trip*.

Após mobilizar esses possíveis conceitos/tendências explicativas, nos itens subsequentes, serão analisados os dados das motivações de consumo dos *chefs* e do consumo dos comensais, à luz de cada um destes conceitos, quando manifestados na pesquisa de campo. Conforme referido anteriormente, na Cozinha de Raiz há a formação de cadeias gastronômicas curtas. Nestas cadeias, dois principais tipos de consumidores foram identificados: os *chefs* e os comensais. Assim, entendeu-se a necessidade de analisar as motivações, os significados e os critérios de escolha separadamente.

Um ponto interessante foi perceber que entre *chefs* e comensais as motivações foram diferentes e, por isso, nos *chefs* a tendência da saudabilidade não apareceu, enquanto nos comensais esta foi a principal motivação apontada. Já em relação ao consumo sustentável, este se mostrou entre as motivações dos *chefs*, porém não apareceu nas respostas dos comensais.

## 7.2 O CONSUMO NA PERSPECTIVA DOS CHEFS

Nesta pesquisa, sustenta-se o argumento de que o *chef* é considerado como um elo entre os produtores e os consumidores por assumir, por um lado, a qualidade de coprodutor e, por outro, a de consumidor/demandador desses ingredientes. O *chef* assume um papel transformador, pois dissemina informações, desenvolve novos discursos e constitui novas formas de relação, que afetam dinâmicas de infraestruturas e reformulam padrões de

consumo, ao ressignificar bens e serviços (BRUNORI; ROSSI; GUIDI, 2011; PREISS; CHARÃO, 2015). Neste sentido, os *chefs*, enquanto especialistas e autoridades, influenciam outros atores sociais e regulam o capital culinário (LUDERER, 2013; NACARATTO; LEBESCO, 2012). Assim, entender as motivações de consumo dos *chefs* é fundamental para refletir sobre o direcionamento de suas ações e do impacto disso na regulação do capital culinário.

A coleta desses dados foi feita durante a entrevista semiestruturada com os *chefs* que, como visto no capítulo 3, são atores do mercado, que ofertam bens e serviços, que competem e/ou cooperam com outros atores, mantendo a coordenação e o funcionamento dos mercados, sendo, ainda, formadores de opinião e atores centrais no circuito gastronômico. O perfil dos sete *chefs* entrevistados aponta que esses atores são dotados de capital intelectual, cultural e social, o que pode influenciar na constituição de suas motivações, tendo em vista as informações e as vivências privilegiadas, adquiridas pelo aporte desses capitais. No intuito de verificar esses possíveis conceitos/tendências explicativas na pesquisa de campo, foi perguntado aos *chefs*, quais motivos principais pelos quais os *chefs* e os comensais estão buscando incluir produtos/ingredientes da AF ou de grupos tradicionais em suas receitas/pratos/menus; Quais eram suas principais motivações de trabalhar com esse tipo de produto e de produtor? E, qual era o significado de trabalhar com esses produtos? Essas mesmas perguntas foram feitas para os produtores, os gestores e os comensais para verificar se suas respostas convergiriam com as dos *chefs*. Analisou-se as respostas dos entrevistados, cruzando com os conceitos, previamente mobilizados, como será visto abaixo.

### **7.2.1 Saudabilidade**

Em relação à saudabilidade, é importante mostrar que tem se construído um cenário promissor para relação entre alimentação e saúde, utilizando a gastronomia, como ferramenta, para estimular uma alimentação saudável e saborosa. Isso pode ser observado tanto na mídia, em diversos programas de televisão, que têm abordado a gastronomia, o cozinhar em casa e a escolha de ingredientes, como ferramentas promotoras de saúde; quanto em programas e em políticas públicas relacionadas à saúde e à segurança alimentar e nutricional.

Neste contexto, em 2014, foi lançado pelo Ministério da Saúde o “Guia Alimentar para a População Brasileira”, que indica que a alimentação saudável tenha como base “comida de verdade” composta por alimentos frescos (frutas, carnes, legumes) e

minimamente processados (arroz, feijão e frutas secas) e com a recomendação de que as pessoas cozinhem mais em casa, com produtos regionais, e evitem alimentos ultraprocessados (como macarrão instantâneo, salgadinhos de pacote e refrigerantes). O interessante é perceber que, este Guia, além de estar associado com as políticas de segurança alimentar e nutricional, também aponta a gastronomia como ferramenta para operacionalizar esse tipo de alimentação saudável. Neste sentido, o Guia recomenda o livro ‘Panelinha: receitas que funcionam’, da *chef* Rita Lobo, apresentadora do programa Cozinha Prática, do canal televisivo GNT, da rede Globosat, indicando que: “Os leitores encontrarão (no Panelinha) sugestões práticas, que irão apoiá-los no processo de incorporar na sua vida diária as recomendações e as orientações deste guia”.

Com base nesta indicação, a *chef* Rita Lobo e o professor Carlos Augusto Monteiro, do Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde, da Universidade de São Paulo (Nupens/USP), idealizador do Guia, elaboraram um curso *online* com dez aulas, disponibilizado no canal Panelinha, com a intenção de tornar a alimentação saudável mais acessível às pessoas. Nas oito primeiras vídeoaulas, a *chef* e o professor Monteiro ensinam os conceitos da alimentação saudável; e, nas duas últimas, mostram como é possível ter mais facilidade com a culinária, colocando em prática os princípios do curso. Em entrevista, a *chef* explica que a comida de verdade “[...] é comprada na feira, não é processada e não vai direto do micro-ondas para o consumo [...]” (LOBO, 2016, p.?) e acredita que esses materiais são importantes, para estimular o aprendizado e para incentivar as pessoas a cozinham mais.

Neste sentido, a saudabilidade associada à gastronomização, no sentido de promover a “comida de verdade”, com ingredientes frescos, preparados em casa, sem adição de aditivos químicos, não só valoriza a alimentação saudável, mas reafirma a valorização da origem dos alimentos e estimula o consumo de produtos orgânicos e artesanais, majoritariamente produzido pela agricultura familiar (IBGE, 2006).

Apesar dessa experiência ser relevante, pois mostra a interação entre a universidade, o *chef*, a mídia e um órgão governamental, casos e posicionamentos como este não apareceram de maneira explícita na pesquisa de campo entre os *chefs*. Talvez isso se deva ao fato de que essa relação entre gastronomia, produtos locais e saúde, na perspectiva dos *chefs*, seja uma relação intrínseca e já legitimada e, por isso, não foi evidenciada. Isto pode ser percebido na fala da *chef* Teresa que, quando questionada sobre o estilo de gastronomia de seu restaurante, explica que é uma “comida de conforto” e “super saudável”, como pode ser visto abaixo:

*chef* Foi, sempre teve uma pegada que é a comida de família. Sempre teve essa pegada, comida familiar, comida de família, eu sempre quis que as pessoas se sentissem em casa, sempre quis, mas não uma casa qualquer, uma casa caprichada. Eu gosto de fazer pratos elaborados e tal, de vez em quando, mas o que acho mais legal é ter uma comida de conforto, uma comida super saudável, então eu comecei a comprar orgânico já, faz um tempão que eu comecei a comprar só verduras orgânicas. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).

Apesar de na fala dos *chefs* a questão da saúde não ficar evidente, foi interessante perceber que, quando questionados acerca das motivações dos comensais, todos os *chefs* ressaltaram a busca pela saúde como principal fator.

### 7.2.2 Distinção Social

Na perspectiva de Bourdieu (2007), a distinção social se dá a partir do consumo. O consumo de determinados produtos exclusivos, raros e singulares identificam um indivíduo pertencente a uma classe, com alto aporte de capital econômico e cultural, pois além de poderem pagar por este consumo, entendem suas características incomensuráveis que o conferem alto valor econômico e simbólico.

No caso dos *chefs*, o consumo – e a forma de compra – de produtos singulares, confere a eles distinção no meio gastronômico, pois denuncia o aporte de capital culinário, a rede social pela qual transpassa o alimento, em sua condição material ou simbólica (LUDERER, 2013; NACARATTO; LEBESCO, 2012). Segundo dados do CEPEA (2014), os *chefs* preferem utilizar este tipo de produto, pois além de serem locais, são únicos e raros, o que lhes confere distinção. Porém, conforme já constatado nos capítulos anteriores, não se trata apenas do ingrediente, mas da forma como o *chef* o trabalha e o apresenta. Isso fica evidente na descrição do restaurante Remanso do Bosque, do *chef* Paulo Castro, em Belém do Pará – PA: “A cozinha aborda uma culinária brasileira, com um toque de cozinha regional paraense, por meio de uma linguagem mais leve e que ao mesmo tempo respeita a cultura local.”

O que se nota é a busca pela distinção, que se expressa em verbetes como produto “especial” ou “exclusivo” e que, essa busca, estimula os *chefs* a buscarem parcerias com os agricultores e/ou empresários rurais, a fim de desenvolverem produtos únicos para o seu restaurante, como pode ser observado no diálogo abaixo ente a dona do restaurante Lá em Casa e seu fornecedor de tucupi:

*O que ele faz e cuida pra fazer especial é o nosso. Pro resto ele tem que fazer um bom tucupi com um preço que concorra com os outros no mercado. Mas já destacou a qualidade, então... (Tânea – Gestora – Inst. Paulo Martins – Belém do Pará, PA).*

*É, porque justamente o valor é melhor. É como se fosse A e B. O que muda mais é a concentração, é a diferença que existe. Se de uma tonelada eu tiro 300 litros, pro Lá em Casa eu tenho que tirar uns 200 ou 220, mais ou menos. (Nelson – empresário rural – fornecedor de tucupi – Belém do Pará, PA).*

*O que ele faz e cuida pra fazer especial é o nosso. Pro resto ele tem que fazer um bom tucupi com um preço que concorra com os outros no mercado. Mas já destacou a qualidade, então... (Tânea – Gestora – Inst. Paulo Martins – Belém do Pará, PA).*

Isto é, da mesma forma que o consumo de bens singulares, confere distinção e denuncia aporte de diferentes capitais para o consumidor, o consumo desses produtos exclusivos é uma forma do *chef* regular socialmente o capital culinário e se distinguir socialmente no campo gastronômico. Atualmente, na era da Cozinha de Ingredientes, ter ingredientes “novos”, endêmicos e desconhecidos é o que torna o *chef* distinto no cenário da gastronomia. Essa constatação é corroborada pela resposta do *chef* Micha que, ao ser questionado se sua inserção na lista dos 50 melhores restaurantes do mundo teria relação com o fato de ele utilizar produtos locais, responde que “definitivamente sim”, pois atualmente, para o *chef* ser interessante, é preciso ter algo único, como pode ser visto no trecho abaixo.

*Sí, definitivamente sí. El tema es que hay que entender que la cantidad de productos que usamos hoy en día en la cocina Peruana, hoy, antes no era ni la mitad. Es decir, hace cinco años, tú ibas a un restaurante y no encontrabas ni la mitad de los productos que se encuentra hoy en día. ¿Por qué? Porque ha habido investigación, porque ha habido un trabajo de cocineros yendo hablar con los productores para conseguir ese producto que no llegaba a la capital. Ese tema de la investigación y de descubrimiento de nuevos productos, de hecho, es algo único. Hoy en día, tener algo único, que nadie más tenga en el mundo, te hace interesante, te hace distinto. (Micha – chef - APEGA – Lima, Peru).*

Disto, pode-se inferir que, a partir dessa necessidade do *chef* em diferenciar-se, a partir do uso de produtos singulares, a construção de relações com os produtores deixa de ser apenas um “luxo” ou uma vontade do *chef* e passa a ser uma necessidade profissional, como um pré-requisito para integrar o campo da alta gastronomia.

### **7.2.3 Consumo Político**

Conforme visto acima, Portilho *et al.* (2011) defendem que o consumo alimentar é um ato político, pois o consumidor passa a perceber seu consumo como uma forma de prática política. Isto é as escolhas de consumo passam a definir posicionamentos políticos, econômicos, sociais que têm rebatimentos na sociedade como um todo. No campo da gastronomia, este posicionamento pode ser encontrado nas práticas da *chef* e apresentadora de televisão Bela Gil.

Em seu *site*, a *chef* explica que o ato de comer e cozinhar são atos políticos, pois se inserem e impactam diversas esferas sociais, como pode ser visto no trecho abaixo:

O Bela Cozinha é um programa onde eu tento divulgar a visão mais ampla da alimentação saudável e mostrar às pessoas que a escolha da nossa comida impacta o mundo de diversas maneiras. Eu considero que comida e o ato de cozinhar sejam ferramentas políticas, econômicas, sociais, ambientais e de saúde. Por isso devemos escolher bem o que comemos e oferecemos à nossa família. (BELA GIL, 2017).

A ilustração da *chef* midiática trazida acima, faz uma interessante relação entre a questão da escolha de alimentos ditos saudáveis (frescos, comprados direto do produtor, orgânico) como uma ferramenta política e, ainda, como uma prática sustentável. Isto é, a *chef* parece querer propagar o entendimento de que escolha por alimentos saudáveis, ultrapassam o limite do bem-estar individual e geram efeitos nas camadas sociais, culturais, econômicas, podendo desencadear processos de desenvolvimento local, e, por isso, este tipo de consumo passa a ser uma ferramenta política. Estes dados também apareceram na pesquisa de campo. Quando perguntado sobre as motivações de consumir estes produtos singulares, principalmente pelas suas características de serem locais e comprados diretamente dos produtores, o *chef* Paulo Castro respondeu que é uma forma de protesto, como pode ser visto no trecho abaixo:

*Eu acho que é uma forma de protesto à indústria alimentar. A indústria de alimentos mudou muita coisa na cultura. O leite condensado entrou tanto no meio das donas de casa, que até receitas tradicionais de beijus indígenas mudaram. Receitas mesmo, se você procurar num livro de receitas, vai estar lá: massa de mandioca fermentada, uma lata de leite condensado... É isso, a indústria mudou. Eu acho que não usar esses produtos industrializados e utilizar os produtos feitos por pessoas que a gente vê é uma forma de protesto. (Paulo Castro - chef – Belém do Pará, PA).*

A fala do chef Paulo Castro evidencia duas tendências de consumo, vigentes no processo de politização do consumo, que enfatizam o engajamento dos consumidores: boicotes e buycotts (HALKIER; HOLM, 2008; STOLLE et al., 2005; PORTILHO et al., 2011). Segundo Portilho et al. (2011, p.102), tais práticas se relacionam, no primeiro caso, “[...] à negação do consumo de produtos e de serviços por considerações sociais e/ou ambientais e, no segundo, à opção intencional por produtos e serviços percebidos como social e/ou ambientalmente amigos.”. O que se pode perceber é que, para além das questões sensoriais e outras previamente detectadas, este consumo evidencia também o conteúdo político desses produtos e, conseqüentemente, de escolha política do consumidor, neste caso, o chef. A fala do chef Marcelo converge com a fala do chef Fernando e também aos princípios do buycott, uma vez que, acredita que comprar os ingredientes diretamente dos produtores é

uma forma de desenvolver a economia local, de modo que haja uma distribuição financeira justa para os produtores. Uma vez que a remuneração vai diretamente para eles e não é retida por grandes empresas alimentares e/ou intermediários, como pode ser visto abaixo:

*[...] tem toda a questão da economia, né. Isso eu trouxe muito do Slow Food nessa questão de valorizar o produto local por questões econômicas também, porque o custo dessa produção é X, mas depois tem o custo do intermediador, depois o custo do transporte, do transporte até a loja. Então, aquele produto custava X e agora já está custando 5X, sabe? Isso é uma coisa que influencia diretamente, principalmente restaurante. Tu tens que ter um produto de qualidade, mas, às vezes, o custo dele não compensa na venda pro teu cliente. Primeiro é essa relação: tu consegues ter um preço menor comprando direto do produtor. E esse dinheiro que eu estou pagando pro produtor é muito mais... Como se diz? É mais interessante, eu acho, não ficar pagando um monte de imposto, aquele monte de coisa embutido dentro do valor. [...] E a questão da economia ficar girando no Rio Grande do Sul, né [...]. Então, quando tu consegues concentrar na região, tu estás conseguindo pagar esse produtor. (Marcelo – chef – Porto Alegre, RS).*

O *chef* salienta também que os esforços governamentais, bem como as legislações, para manter grandes industriais alimentares, são desproporcionais aos esforços para o fortalecimento da produção artesanal e isto dificulta a comercialização, a manutenção dos meios de vida e as tradições dos pequenos produtores, que por mais que invistam, não tem o retorno de seus investimentos. O *chef* afirma ainda que “*As políticas hoje são muito destrutivas, acabam com a cultura, acabam com histórias de família... Claro, o governo precisa gerar renda pra um monte de coisa, só que a maneira como eles geram renda é muito dura e pesada, sempre valorizado o grande*”. Assim, o *chef* acredita que comprar desses produtores é uma forma de resistência e uma maneira de auxiliar na manutenção das condições dos agricultores e de fortalecer os canais de comercialização com os mesmos.

Castañeda (2012) evidencia que este tipo de comportamento pode gerar um novo tipo de consumidor e novos tipos de produtos. De fato, esta colocação é corroborada, pois, como visto anteriormente, o mesmo *chef* está desenvolvendo uma série de produtos como doce de leite de búfala, mozzarella de búfala, junto aos produtores, para vender em seu restaurante. Assim, o que se percebe é o desenvolvimento de novos tipos de comercialização pautados, também, por aspectos políticos e que desencadeiam novos tipos de cadeia de valores agregando um novo patamar de qualidade, bem como questões éticas e socioambientais (CASTAÑEDA, 2012).

Outro posicionamento interessante é o da *chef* Teresa, que comentou que quando foi convidada para confeccionar o coquetel de comemoração dos 10 anos do Programa de Aquisição de Alimentos – PAA, informou que ela não fazia apenas um coquetel, mas que

precisava conhecer a realidade dos agricultores, que forneceriam os ingredientes, como conta no trecho abaixo:

*Na comemoração de 10 anos de PAA, a gente foi chamado pra fazer um coquetel em Brasília. Ai eu falei “A gente não faz um coquetel, a gente vai conhecer o produtor, vai conhecer os ecochefs que foram chamados, a gente vai conhecer a realidade”. E aí, eles nos propuseram de visitar uma produtora que tinha sido premiada como um dos cases de sucesso do PAA. A gente foi em Alagoas, de novo Alagoas, e foi muito interessante, assim. Agora, é uma visão, o governo botar chefs indo visitar produtores e daí pode sair muita coisa boa. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*

A *chef* explica que esse diagnóstico é fundamental para conhecer a realidade e as dificuldades dos produtores para, assim, poder elaborar meios para chamar atenção e/ou resolver os problemas e desenvolver as capacidades dos produtores e de sua comunidade, exercendo, dessa maneira, seu papel político. A *chef* ilustra essa concepção ao contar como procedeu com a agricultora, que forneceu inhame para a confecção do coquetel:

*[...] quando a gente foi lá visitar a produtora, ela tinha um negócio de um pão de inhame, que ela fazia e tal. A gente chegou lá e viu que tinha milhões de problemas, sabe, milhões de problemas. Então, a gente pôde ajudar ela a reclamar dos problemas no dia do evento em Brasília, no palco, porque na hora que a gente foi lá eu falei pra ela “A gente vai falar isso lá em cima”, ela falou “Eu não vou falar não”, “eu vou falar e você vai me bancar”, porque tava faltando água lá, não tinha cisterna. Então, eu acho que tanto, agora, é isso, o governo tem que ser um governo aberto suficiente pra querer que os ecochefs tragam os problemas que tão ali na região atrapalhando [...] quando existe uma sinergia entre o cozinheiro e o agricultor, daí vai nascer coisa boa, vai gerar solução pras coisas. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*

A partir das falas dos *chefs*, é possível entender que a opção de compra por produtos singulares se indica como uma ferramenta política, pois os *chefs* se mostram conscientes de que a sua opção por esses produtos alavanca e fortalece um sistema alternativo de abastecimento alimentar, que não recebe tantos incentivos quanto o sistema alimentar convencional. Porém, mas do que comprar esses produtos, diretamente do produtor, como visto na fala da *chef* Teresa, adentrar na realidade dos agricultores familiares, entender quais são suas demandas e buscar soluções para resolvê-las é o que de fato parece ocasionar um consumo político, pois mostra os esforços da sociedade civil organizada em reorganizar estruturas sociais e mercadológicas em prol do desenvolvimento.



#### 7.2.4 Consumo Sustentável

A preocupação com a questão ambiental e com a sustentabilidade foi algo que permeou a fala de vários atores ao longo das entrevistas. Os principais aspectos levantados foram a necessidade da mudança de comportamento de consumo e a necessidade da melhoria da relação entre seres humanos e natureza. De modo geral, os *chefs* acreditam que a utilização deste tipo de produto e da relação direta com os produtores deflagra uma tomada de consciência ambiental, que pode ser refletida em novas práticas na gastronomia, como pode ser visto na fala da *chef* Teresa:

*[...] chefé uma coisa que as pessoas tão levantando a consciência, nem todo mundo tem esse clique, então tem gente que vai se influenciando por outros e é bom isso, não tem problema nenhum. Terceiro lugar, é que eu acho que o mundo não é suicida, então eu acho que existe uma urgência interna em todo mundo e que isso às vezes tá ali como um som que a gente não tá escutando, mas que pode estar fazendo as pessoas se mexer nessa direção. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*

O *chef* Marcelo tem um posicionamento parecido com a da *chef* Teresa e complementa evidenciando que, além de ser ambientalmente corretas, as práticas sustentáveis garantem produtos de melhor saber, como pode ser visto no trecho:

*Tem a questão ecológica também. Indiretamente, tu consegues... O fato de não ter transporte longo. Vai ter menos poluição e menos desgaste de rodovias. A questão do produto ser colhido um ou dois dias antes, então tu vais estar pegando o produto no melhor estado dele. No convencional, às vezes, o produtor colhe com 15 dias de antecedência, então tem todo aquele processo, e até chegar na tua mesa o sabor não evoluiu e a textura não evoluiu. (Marcelo – chef – Porto Alegre, RS).*

Porém, como destacado por Portilho (2005), apenas iniciativas e/ou decisões de consumo entendidas como sustentáveis não têm o impulso necessário para desencadear mudanças sociais, econômicas e políticas no sentido da sustentabilidade, sendo necessário o empuxo político e coletivo para tal fim. Assim, a organização social dos *chefs* de maneira institucional pode ser um indício da intenção dos *chefs* em constituir meios para o consumo sustentável, desde a produção, a comercialização até o consumo propriamente dito.

O caso do Instituto Maniva é um exemplo disso. O instituto tem como missão “Agregar valor aos agricultores familiares brasileiros, favorecendo a manutenção da biodiversidade gastronômica e a melhoria da qualidade alimentar das sociedades rural e urbana.” (INSTITUTO MANIVA, 2017). Para realizar sua missão, o Instituto tem como parceiros a Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro – RJ e Circuito de Feiras do Rio de Janeiro – RJ e conta

com o apoio de outras instituições como a organização não-governamental – ONG internacional ASHOKA e a organização internacional sem fins lucrativos Synergos. Isto é, o Instituto se organiza, coletivamente, para realizar atividades estratégicas para estimular o consumo sustentável, como Programas culinários de televisão com enfoque educacional, Oficinas e *workshops* sobre alimentação saudável e promoção dos agricultores nas feiras orgânicas.

É interessante perceber que os agricultores percebem essas práticas de consumo dos *chefs* e as ações do Instituto como uma ferramenta de auxílio à agricultura familiar, como pode ser observado na fala do agricultor da feira do circuito de feiras do RJ:

*Primeiro porque eles querem um produto bom. E, segundo, eles estão nessa coisa de querer ajudar o pequeno agricultor familiar. (Luis – Agricultor Familiar – produtor de frutas – Campo Grande, RJ).*

*Por que você acha que eles estão querendo ajudar? (Entrevistadora).*

*Devido às nossas dificuldades lá. Ajudou. Tem ajudado. (Luis – Agricultor Familiar – produtor de frutas – Campo Grande, RJ).*

O mesmo pode ser percebido na fala do *chef* Peruano Micha, associado e um dos fundadores da Asociación Peruana de Gastronomía – APEGA, que fala que é o papel do *chef* aceitar e trabalhar com a diversidade presente na natureza, bem como o de estabelecer vínculos diretos com os produtores que mantêm essa biodiversidade, evitando a ação de intermediários e pagando um preço melhor para os produtores:

*Porque, si tú te pones a pensar, hoy en día, antes valorábamos todo lo que era igual, todas las manzanas igualitas, perfectas, ¿no? Antes, valorábamos todo que era cadena, copia de una cosa, todo era perfecto, era lo que más valorábamos. Sin tener en cuenta que esos productos eran productos que llevaban pesticidas, fertilizantes, etcétera. La naturaleza es como el ser humano, tú no eres igual a mí, él no es igual a él. Imagínate que todos seamos igualitos, sería una locura. La comida también es así. Si es idéntica, es porque el hombre ha metido la mano ahí y la modifica. Los huevos de las gallinas, de verdad, orgánicos, no son los huevos todos iguales. Hay huevos así, así, así, rojos, blancos, negros, de puntos, todos... Las gallinas, los huevos, la naturaleza, en general, en el planeta, no te da todo perfecto igualito. Cada árbol, cada fruto, cada planta, cada elemento, es único. Entonces, si nuestra misión es cuidar el planeta, si nuestra misión es conservar el medio ambiente, por supuesto que utilizar esos productos es lo ideal, por varios motivos. Porque tiene menos el transporte, el transporte contamina igual, porque necesitas, a su vez también, genera un vínculo directo con los productores que normalmente, lo que pasaba antes, era que venía un acopiador, la persona que compra, va a la chacra y compra todo a un precio muy bajo y les paga en ese momento; y luego ese acopiador lo vende a otra persona, y esa persona lo trae a Lima, ya pasó por una mano, por dos manos, por tres manos, antes que llegue a ti. El producto se ha encarecido muchísimo y el productor no ganó nada, prácticamente, le pagaron una miseria. Al tener una relación directa con ellos, tú lo puedes pagar lo mismo, pero no para que los demás personas, que no tienen nada que ver con eso se enriquezcan, sino para que el mismo productor, que es él que produce el producto,*

*tenga una mejor calidad de vida. (Micha – chef - APEGA – Lima, Peru).*

O *chef* explica que é nesse sentido que o APEGA estabelece as suas atividades e as suas intervenções. A associação, assim como o Instituto Maniva, estabelece parceria com diversos órgãos, como o governo federal do Peru, os governos estaduais e municipais e com o apoio de instituições internacionais como Fondo Multilateral de Inversiones (Fomin) del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) para a execução de projetos como o “*Cadenas Agroalimentarias Gastronómicas Inclusivas*”.

### 7.2.5 Consumo Egotrip

O consumo ego-trip se refere ao consumo ocasional destes produtos singulares – orgânicos, artesanais, locais e outros (GUIVANT, 2007). Apesar de o discurso de muitos *chefs* ser aparentemente engajado quando se analisa e se cruza diferentes respostas, o que se nota é que este “consumo sustentável” está muito mais associado à conveniência e a moda. Isto é, na opinião dos *chefs*, a motivação de muitos *chefs* não passa de uma moda, o que os faz optar pelo “consumo sustentável” quando for conveniente e quando calcularem que haverá um bom custo-benefício. Na opinião da *chef* Teresa, a motivação mais evidente desse tipo de consumo pelos *chefs* é a moda, como pode ser visto no trecho abaixo:

*Bom, primeiro, é moda. Primeiro, é moda, tem gente que não sabe nem o que tá falando, mas “Ah, o negócio do produtor, então perai, quero ter o negócio do produtor”, então a moda tá, mas é uma moda boa pra gente. Graças a Deus! (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*

Disso, pode-se entender que estes *chefs* não mobilizam ações políticas, nem a coletividade para criar, de fato, meios para que se estabeleçam o desenvolvimento dos agricultores, a produção e o consumo sustentável. Por isso, lançou-se mão da tendência do consumo *egotrip*. Neste mesmo sentido, a fala do *chef* Marcelo, no trecho abaixo também denuncia o consumo ego-trip no sentido de evidenciar as motivações de consumo dos *chefs* por um viés individual, qual seja: mais por uma questão estética ou sensorial do que por questões políticas, sustentáveis ou de saudabilidade:

*Acho que essa [é] questão de tentar surpreender, uma coisa que o chef sempre está buscando. Essa surpresa pode ser pelo produto, pelo produtor, pela história que envolve aquele produto, o diferente, a maneira diferente de usar aquele produto. Existe uma maneira clássica de fazer, sei lá, a beterraba, mas se tu faz ela de uma maneira diferente, tu surpreendes. Hoje em dia é uma tendência, não sei se seria ‘tendência’. É uma tendência que está virando uma obrigação eu acho. Acho que todo o cozinheiro tem a obrigação de saber se relacionar com seu produto. Ele tem*

*a obrigação de entender, de pesquisar, de ir atrás... Acho que quem consegue se destacar hoje na gastronomia, tem a ver com isso. E acho que tem que ser muito verdadeiro. Às vezes, tu vais pela moda, mas acaba sendo tão rápido aquela moda. “Ah, vou usar isso aqui porque é do fulano de tal”. Tá, mas e aí? Por que tu estás usando? Então, eu acho que tem que ter esse cuidado do cozinheiro entrar nesse mundo e ser verdadeiro. Acho que, como tudo na vida, né. A pessoa que acaba sendo influenciada por tudo que é meio de modinha e passa rápido acaba não evoluindo muito. Mas acho que pensar nessa pesquisa e nessa relação com a comida como uma obrigatoriedade do cozinheiro ter, reflete muito de hoje em dia. (Marcelo – chef – Porto Alegre, RS).*

Outro ponto que se relaciona ao consumo ego-trip por parte dos *chefs* é a questão da (in)conveniência de se consumir esse tipo de produto. A *chef* Teresa relata que, ao se delegar a função de comprar os ingredientes para os demais funcionários – prática comum entre os *chefs*, segunda a *chef* – estes funcionários optam pelo que mais conveniente, qual seja, ingredientes convencionais, como pode ser observado no trecho abaixo:

*[...] eu delego, eu imagino que todos outros chefs também delegam pra alguém comprar, e essa pessoa nem sempre tem essa mesma relação que você tem. Então, assim, eu já vi muitas vezes, eu mandar comprar com o produtor e quando eu vejo tá sendo comprado com outro tradicional; mandar comprar com um que é mais difícil a compra, vai pra um que é mais fácil; mandar comprar com um pequeno agricultor familiar, quando eu vi tava comprando com o empresário rural. “Por que você tá comprando com ele?” “Ah, muito mais fácil, ele entrega aqui na hora, não tem problema”. Então é complicado, isso é um dos gargalos. Muitos chefs ficam desanimados por causa disso, porque eles não querem tomar conta de mais uma coisa [...]. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*

Talvez o ainda difícil acesso a este tipo de produto, bem como o acesso aos produtores, reforce este tipo de consumo como uma moda, como ocasional e/ou por conveniência, corroborando a tendência ego-trip.

### 7.3 O CONSUMO NA PERSPECTIVA DOS COMENSAIS

Quando se trata de consumo alimentar, pode-se seguir diversas abordagens: o local e a forma como o indivíduo compra os seus alimentos, como os prepara em casa, como é o seu consumo alimentar fora do lar, entre outras. Porém, considerando o processo de gastronomização estudado na tese, nesta pesquisa observou-se o consumo de dois atores sociais emergentes nesse processo: os *chefs*, relatados acima, e os consumidores/comensais de restaurantes de gastronomia contemporânea<sup>2</sup>. É neste ponto que, segundo a literatura

<sup>2</sup> A importância de ressaltar este ponto se dá por não se tratar de entender as motivações do comensal de consumir produtos singulares, mas de se entender porque se realiza o consumo desses bens neste tipo de restaurantes. Isto é, se a mesma pesquisa fosse realizada em uma feira da agricultura familiar ou em um

(NASSER, 2012; JOHNSTON; BAUMANN, 2010; BITTMAN, 2008), se pode fazer um recorte acerca do tipo de público que frequenta esses restaurantes: os gourmands e os *foodies* (JOHNSTON; BAUMANN, 2010). Os primeiros são indivíduos que têm seu padrão de referência limitado à sofisticação da *haute cuisine* francesa; os segundos são fruto de um termo criado por Johnston e Baumann (2006) com o intuito de distingui-los dos chamados gourmands, pois são uma nova geração de “[...] apreciadores da boa alimentação que utilizam critérios de estética e palatabilidade mais democráticos, em combinação com critérios éticos e políticos.” (NASSER, 2012, p. 2).

Os *foodies*, segundo Johnston e Baumann (2006), são indivíduos que exaltam o universo relacionado a gastronomia como *chefs*, ingredientes de qualidades diferenciadas, preparos culinários tradicionais, raros, desconhecidos e também contemporâneos e, por isso, buscam, em sua realidade (e também em viagens) consumir conteúdos e experiências que abranjam essas características. Por isso, os autores ressaltam que os *foodies* valorizam a origem dos produtos e os seus produtores, assim como Barbosa (2009) aponta o consumo no processo de gastronomização. Outro ponto levantado pelos autores é o de que os *foodies* possuem uma característica de relacionar o culinário à sapiência e, por isso, buscam continuamente por informações sobre ingredientes, restaurantes, *chefs* e a qualidade dos mesmos, assim como buscam se encontrar entre si continuamente para trocar esse tipo de informação – como pode ser evidenciado no trecho dos autores, quando afirmam que “[...] uma resposta comum para o questionamento do significado do termo ‘*foodies*’ é que estes são indivíduos que falam sobre comida, restaurantes, indústria de alimentos, legislação e políticas alimentares, como também aspectos sensoriais das comidas e o prazer por elas proporcionado.” (JOHNSTON; BAUMANN, 2010, p. 63, tradução minha). Os autores complementam informando que estas conversas e esses constantes aprendizados que os *foodies* fazem sobre comida e gastronomia são uma atividade social frequente, que envolve o compartilhamento de informações *on-line* ou pessoalmente.

Nesta pesquisa, os comensais entrevistados são entendidos como os consumidores dos restaurantes que estimulam e direcionam – ao mesmo tempo que absorvem – a oferta e a proposta dos *chefs* e que, portanto, podem ser considerados *foodies*. Isso pode ser evidenciado na fala da comensal Carla, ao relatar a sua relação com a comida e com a gastronomia:

---

restaurante vegano ou vegetariano, as respostas, provavelmente, seriam diferentes. O que se buscou nessa pesquisa foi justamente entender o público destes restaurantes e, por isso, os entrevistados foram comensais indicados pelos *chefs*.

*[...] eu já me interessava bastante pelo universo da gastronomia, lia, fazia cursos e consumia muita informação a respeito. A relação com a comida sempre foi importante e hoje ela faz parte do meu dia a dia não apenas no trabalho, onde realizo diversos projetos relacionados, mas na minha vida pessoal - tenho uma confraria com 7 amigas na qual uma de nós, uma vez por mês, recebe as demais para um jantar completo. Leituras sobre esse universo e cozinhar são atividades presentes diariamente na minha rotina familiar, onde eu e meu marido dividimos a cozinha e nossas impressões sobre esse universo. (Carla – comensal – Porto Alegre, RS).*

Os quatro comensais entrevistados, conforme visto no capítulo 3, foram indicados pelos *chefs* dos restaurantes pesquisados por serem consumidores frequentes e por terem uma certa relação de proximidade com os *chefs*. O perfil desses entrevistados é constituído de empresários, de funcionários públicos e de jornalistas, que participam das classes A e B e que apresentam alto nível de escolaridade. Além disso, indicam aporte de capital social por manterem relações com empresários, políticos e jornalistas e aporte de capital culinário por consumirem informações sobre gastronomia tanto em cursos quanto em mídias e em grupos sociais, por possuírem relações próximas com os *chefs* e por frequentarem restaurantes e eventos gastronômicos regularmente.

Assim, no intuito de verificar esses possíveis conceitos/tendências explicativas na pesquisa de campo, foi perguntado aos comensais quais os motivos principais pelos quais estão consumindo produtos/ingredientes da AF ou de grupos tradicionais em suas receitas/pratos/menus; quais eram as suas principais motivações para consumir esse tipo de gastronomia; quais eram os critérios de escolha de restaurantes; e, qual era o significado de consumir esse tipo de gastronomia. Essas mesmas perguntas foram feitas para os produtores, gestores e *chefs* para verificar se as suas respostas convergiriam com as dos comensais.

Ao partir desse recorte, esperava-se encontrar nas respostas dos comensais motivações que versassem tanto sobre questões sensoriais quanto sobre questões éticas e de saúde. Apesar das tendências dos *foodies* evidenciarem a busca da palatabilidade associada a critérios políticos e, ao contrário do que se esperava, não houve dados relevantes que evidenciassem engajamento político e sustentável para o consumo deste tipo de gastronomia. Novamente, não se pode tomar a experiência dessa tese como generalização e afirmar que os comensais da gastronomia contemporânea não são motivados por fatores políticos e/ou sustentáveis. Porém, nos comensais indicados para participar da pesquisa esses dados não apareceram, diferentemente do que se encontrou na fala dos *chefs*, tal como visto acima. De todo modo, as tendências de saudabilidade, da distinção e do consumo ego-trip foram encontradas nas falas e serão analisadas abaixo.

### 7.3.1 Saudabilidade

Quando questionados sobre quais eram as razões para que eles consumissem este tipo de gastronomia, todos os entrevistados, tanto os comensais quanto os *chefs* e produtores, foram unânimes em uma razão: a busca pela saúde, como pode ser visto nas falas dos comensais abaixo:

*Acho que é a saúde. É procurar saúde, que hoje é tudo [...] Eu acho que quem vai procurar esse tipo de coisa é porque tá procurando uma vida saudável, porque está querendo comer bem e ter bons produtos sabendo o que está comendo. Acho que o objetivo é esse. (Cecília – comensal – Rio de Janeiro, RJ).*

*Olha, no que se refere à alimentação, eu tenho que dar o valor, vamos dizer assim, da saudabilidade, coisa mais saudável, eu imagino, se eu posso. (Fernando - comensal – Belém do Pará, PA).*

As mesmas razões são apontadas pelos agricultores, como pode ser visto nos trechos abaixo:

*Porque eles querem saúde. Eles querem sair do remédio, fugir do veneno. (Luis – Agricultor Familiar – produtor de frutas – Campo Grande, RJ).*

*Acho que é devido a questão da saúde. Hoje em dia tem alguns produtos que a pessoa não pode pôr na mesa porque é prejudicial. (Maurício – Agricultor Familiar – produtor de mandioca e de farinha – Americana, PA).*

No caso dessa tendência na esfera da gastronomização, nota-se que a questão da saúde está associada à qualidade do ingrediente, levando em consideração o seu sabor, o seu frescor e o seu modo de produção orgânico – bem como a composição dos preparos. Isto é: com a presença de legumes, verduras, por exemplo. Parece que no ambiente da gastronomia, o papel do *chef* ameniza a antinomia entre *sabor x saúde*, destacada por Barbosa (2009), como pode ser visto na falas do comensal e do produtor abaixo:

*Ah, porque é de boa qualidade, garantido, de bom sabor [...] [qualidade] É um produto saudável. (Walter – comensal – Rio de Janeiro, RJ).*

*Porque saben que es algo que, aparte que comen rico, les hacen... les da una buena salud. (Raúl – Agricultor Familiar – produtor de sal – Maras, Peru).*

Isto também pode ser verificado na fala da comensal Cecília, ao ser questionada sobre como começou a frequentar o restaurante Navegador. A comensal explica que iniciou por uma questão de conveniência, por ser perto de seu local de trabalho, porém que continuou

frequentando ao perceber que havia um “cuidado” na escolha dos ingredientes, e que isso a auxiliaria a manter uma alimentação saudável:

*No Navegador eu já vou há muitos anos porque eu trabalhava ali perto. Comecei a ir e engrenou. Ele tinha um buffet de saladas, a gente se servia... acho que era um preço fixo e você fazia um prato, com salada, orgânicos. Era muito legal [...] Você via executivos que também iam lá procurando uma comida mais saudável. Você põe uma carne ou um peixe e compõe com uma salada. E a gente sabia a origem dos produtos, o que é importante. Um cuidado.(Cecília – comensal – Rio de Janeiro, RJ).*

Estes dados podem ser corroborados pela pesquisa de Azevedo *et al.* (2014), que teve como objetivo geral analisar o comportamento de compra de consumidores de produtos orgânicos que frequentaram uma cooperativa especializada em produtos coloniais, naturais, orgânicos e ecológicos. Os dados da pesquisa apontaram que a maioria dos entrevistados começou a consumir os produtos orgânicos visando a sua saúde, sendo que, os consumidores, de modo geral, estão dispostos a pagar mais pelos produtos orgânicos em relação aos produtos convencionais.

Outro ponto que converge os dados da tese é o de que os entrevistados revelaram não ter certeza quanto à procedência dos produtos que lhe são vendidos como orgânicos pois acreditam que a fiscalização não é tão rigorosa como deveria ser. No caso da tese, os entrevistados também afirmaram que não conhecem ou sabem a procedência dos ingredientes. Porém, confiam nas escolhas dos *chefs* em relação a qualidade do produto.

Outro exemplo é a pesquisa de Klafke (2009), que buscou compreender as motivações dos consumidores em consumir alimentos produzidos em Assentamentos Rurais e comercializados em uma loja no Mercado Público de Porto Alegre. Os dados apontaram que a maioria dos consumidores daquela loja motivavam sua escolha em virtude da saudabilidade, uma vez que estavam preocupados com sua saúde e com seu bem-estar.

### **7.3.2 Distinção Social**

Apesar de não ter sido evidenciado de maneira oral o intuito de diferenciação social a partir do consumo desse tipo de gastronomia, entende-se que é algo que, apesar de não verbalizado, é socialmente legitimado. Indivíduos frequentam esses restaurantes apenas pelo fato de terem condições financeiras e culturais para investir nisto e que são distintos da grande massa social, tal como visto em relação a seus perfis socioeconômico. Neste ponto, houve



divergência na fala dos comensais entrevistados. Quando perguntados se os consumidores iam a este tipo de restaurante para se diferenciar, a comensal Cecília argumentou que “*Não, eu acho que o consumidor vai porque acha que é bom, acha que é um produto de qualidade, sabe que vai ter e vai. Acho que não é pra ter um diferencial, não, é mais pra ter uma vida saudável*”.

Porém, na opinião do comensal Fernando, os comensais vão neste tipo de restaurante para além da razão sensorial, mas pelo “*conjunto da obra*”, isto é: por toda a experiência de estar em um ambiente comendo a comida de um *chef* renomado que “*vai fazer valer tudo isso*”, se referindo aos altos valores despendidos. O entrevistado exemplifica contando algumas de suas experiências nestes restaurantes:

*Por exemplo, neste ano nós fizemos duas visitas a restaurantes que eu não conhecia em São Paulo. Por que nós fomos a esses dois restaurantes? Fomos ao DOM e fomos ao Maní no início deste ano, nunca tinha ido. Fiz um ano de economias pra poder ir ao restaurante. Por quê? Porque eles têm o nome, tem respeitabilidade, a gente sabe que os ingredientes são de primeira, é uma coisa boa, a gente vai por essa atração, mas eu acho que eu não vou só por, não tenho essa experiência de ter, talvez tenha aqueles que, quando as pessoas são quase maníacas pela coisa orgânica, vegetariano, não sei o que e tal, vá a algum desses restaurantes por isso. Sem dúvida, né, se eu tenho essa coisa. Eu acho que a gente vai por um conjunto de coisas que se formam. O ambiente em restaurante tem muito a ver. [...] Esse conceito que se forma, porque essa questão do conceito do produto em si, do produto, às vezes é muito variável. O produto, eu sempre tive um conceito de publicidade, que a publicidade é capaz de transformar um mau produto em sucesso, mas, seguramente, de curta duração. Então, essa coisa de, você forma um conceito, porque, eu não sei se as pessoas saem procurando assim: “Ah, hoje eu quero ir num restaurante”, isso tem “Hoje eu quero num de comida italiana”, “Eu quero ir num com comida de carne”, mas eu tenho referências que eu fiz, lendo jornal, conversando com os amigos. Por que é que hoje as revistas de gastronomia, os programas de gastronomia na televisão, você vai na tv por assinatura, todo mundo tem programa. (Fernando - comensal – Belém do Pará, PA).*

A comensal Carla, corrobora a opinião de Fernando, explicando que o principal critério para a escolha de um restaurante é “*[...] experiência plena: aquela que contempla boa comida, boa, limpa, justa, de procedência reconhecida, preferencialmente local, ambiente agradável, serviço a contento, verdadeiro, que entenda e consuma o que está servindo*”. Pelas falas dos entrevistados, pode-se entender que há um imaginário social construído em torno desses restaurantes, que se remetem à experiência, ao ambiente, à curiosidade e ao luxo. Isto é, ter acesso e vivenciar esse tipo de experiência para além da distinção financeira é também um símbolo de distinção do ser: ter vivenciado uma experiência que é restrita à maioria dos brasileiros e poder “contar” sobre isso.

Neste caso, pode-se notar claramente o que Johnston e Baumann (2010) explicam sobre os *foodies*, pois estes indivíduos procuram consumir comidas locais e sazonais, com o

conhecimento sobre a qualidade e a trajetória do produto, qual seja a sua origem e os seus produtores, buscando, de certa forma, estabelecer uma conexão com eles. Sendo que essas informações são trocadas continuamente entre a rede social desses atores em meios de comunicação, encontros, revistas especializadas e outros. Isto é, a distinção, neste caso não é evidenciada apenas pela questão financeira, mas pelo aporte de capital culinário compartilhado entre os espaços sociais dos *foodies*, como ressaltam Johnston e Baumann (2015, p. 83):

[...] os alimentos autênticos podem ser bastante difíceis de serem adquiridos e apreciados. Não somente podem ser caros, mas também o conhecimento dos alimentos que são julgados autênticos, junto com a capacidade de apreciar o que os separa dos alimentos não autênticos, requer um investimento de tempo e um conjunto de habilidades cognitivas e estéticas geralmente presentes em segmentos de elevada escolaridade e renda.

### 7.3.3 Consumo Egotrip

Como visto, ao contrário do que era esperado, não houve dados significativos que apontassem para o consumo sustentável ou político dos comensais entrevistados. Neste sentido, Thomé (2012) aponta que os consumidores de produtos “alternativos” não são marginais ao sistema e, sim, afluentes, pois “[...] mais do que procurar, por meio do consumo, manifestar contraposição ao sistema hegemônico, estariam buscando satisfação de interesses pessoais.” (THOMÉ, 2012, p.51). Isto é, o consumo destes produtos não necessariamente seria motivado por questões políticas, mas sim pela busca de realizações hedônicas ou por conveniência. Na fala da comensal Carla, essa mistura de interesses e de motivações fica evidente, pois além de se buscar um prato saboroso, há uma preocupação em se conhecer o trabalho do *chef* e a relação dele com os produtores e com os ingredientes, acreditando que isto influencia na qualidade final dos preparos:

*Conheço o trabalho do chef e de toda a equipe e sei da relação que ele tem com cada ingrediente, do cuidado que é dedicado à escolha do que será servido e da atenção que ele mesmo dá aos seus fornecedores, olho-no-olho. Isso tem muito valor: enxergar as pessoas e que história elas estão contando com aquele ingrediente. Traduzir isso em pratos deliciosos é só a parte final do trabalho, mas sem essa delicadeza e cuidado com as pessoas não seria possível. (Carla – comensal – Porto Alegre, RS).*

Isso pode ser confirmado pela fala dos comensais que afirmam que vão nesses restaurantes porque são perto dos trabalhos ou porque já tinham costume de ir. A consumidora Cecília afirmou que, depois que se aposentou e parou de trabalhar próximo ao restaurante O

Navegador, as idas ao restaurante passaram a ser eventuais. O consumidor Walter também apresentou como principal motivação a praticidade e conveniência:

*Ultimamente venho (com frequência). Antigamente, às vezes eu variava de restaurante. Eu recebia, por exemplo, ingleses que eram nossos sócios, e levava no Iate Club, eles preferiam porque é na beira da baía com aqueles barcos à vela. Então, eu variava um pouco. Ultimamente eu tenho vindo sempre, o meu escritório é aqui do lado [...] Tem um fator principal, que é a proximidade do meu escritório daqui. Eu não ando com muita facilidade, então eu não invento moda de ir almoçar longe. Então, honestamente, um motivo é a proximidade, porque meu escritório é aqui ao lado. O segundo é que eu já conheço a casa há 40 anos. (Walter – comensal – Rio de Janeiro, RJ).*

Isto também é corroborado pela fala dos comensais quando perguntados sobre os critérios mais importantes para a escolha de um restaurante. Os comensais elegeram a qualidade como principal critério de escolha, destrinchando-a em questões de sabor dos pratos, do serviço, do atendimento, do ambiente e do custo-benefício, relacionando o preço com a qualidade oferecida, como pode ser observado na fala da comensal Cecília:

*Primeiro, eu acho que o paladar. O preço influencia muito[...] Aqui no Rio os restaurantes estão muito caros. Mas eu vejo assim: a gente sempre olha qualidade e o custo benefício. O que é caro e o que é barato? Acho que cara é uma comida... Tem aquela que é extremamente cara, que é caro mesmo, mas tem aquelas coisas que são caras porque a qualidade é ruim, então é caro. Um prato de 30 reais fica caro se estiver ruim. Então, eu acho que é um custo benefício que faz essa relação, e eu procuro isso. Um restaurante que me atenda e que tenha uma relação de preço de custo benefício boa. Sempre procuro assim. (Cecília – comensal – Rio de Janeiro, RJ).*

Isso indica que o sabor, as questões políticas e sustentáveis e a busca pela formação da identidade são pontos importantes para a motivação e para as escolhas de consumo. Porém, essas questões parecem estar sobrepostas à conveniência (tempo disponível, relação custo-benefício), corroborando, assim como os dados de Barbosa (2011) acerca das motivações de consumo no Brasil já descritas anteriormente. Por outro lado, este hidridismo de motivações, que tanto evidenciam questões idelógicas quanto hedônicas, parecem ser uma característica comum neste tipo de comensal, chamado por Johnston e Bauman (2006) de *foodies*.

Outra questão colocada para os comensais, para se averiguar a hipótese acerca da conveniência, foi se eles consumiam esse tipo de produto fora desses restaurantes e como abasteciam os seus lares com alimentos. Os consumidores afirmaram que consomem esses produtos singulares, mas não com regularidade, e que fazem as suas compras no supermercado e não necessariamente em feiras ou diretamente dos produtores. Um dos

consumidores chegou a afirmar que “tem preguiça” de ir procurar esses produtos e acaba optando pela praticidade.

Um ponto interessante é que foi unanimidade, entre os entrevistados, de que a maior motivação de consumo desse tipo de consumo é a busca pela saúde. Entre linhas, para além da questão da saudabilidade já discutida anteriormente, pode-se notar que é uma perspectiva individualista de consumo. Seguindo, assim, o padrão do que a sociologia do consumo coloca como principal característica da sociedade de consumo, tal como apontado pela *chef* Teresa:

*[...] existe hoje uma tendência muito individualista de saúde e bem-estar, que eu acho que é uma coisa meio casulo, acho que o medo da sociedade moderna, tanto medo de violência, medo de intempéries, medo do planeta que é finito, antigamente a gente achava que era infinito. Isso tudo, eu acho que faz com que as pessoas tenham uma tendência do casulo e nesse casulo tem comida, cozinhar, televisão, bem-estar, aquela coisa. Aí, eu acho que a comida natural, a comida orgânica, ela entra como quase como um bote salva-vidas que vai manter as pessoas ali, mas também acho que tem, lá no fundo, tem uma coisinha de que isso vai fazer bem pra todos. Acho que o individualismo é o carro chefe desse processo da escolha dos consumidores por produtos orgânicos e locais, mas eu acho que tem, lá no fundo, um pouquinho de consciência de que a gente pertence a uma coisa chamada planeta. (Teresa Corção – chef – Inst. Maniva - Rio de Janeiro, RJ).*

O que se percebe é que, apesar de aparentemente haver uma mudança na cultura de consumo, isto é, se por um lado os consumidores se mostram sensibilizados em relação à sustentabilidade e sabem que mudanças na forma de consumo são necessárias, por outro isso se reflete no discurso e, não necessariamente, na prática. No circuito gastronômico, compreende-se que tanto para os *chefs* quanto para os comensais, o consumo de produtos agroalimentares singulares é baseado na busca da qualidade dos produtos e na adequação ao ambiente da alta cozinha, e não necessariamente é comprometido com o fortalecimento de cadeias agroalimentares alternativas ou de práticas sustentáveis.

#### 7.4 ENTENDIMENTOS SOBRE AS MOTIVAÇÕES E O PAPEL DO CONSUMIDOR

Diante dos dados de campo sobre as motivações dos consumidores, analisados à luz dos conceitos e das tendências de consumo alimentar no Brasil apresentados pela FIESP-IBOPE (2010) e por Barbosa (2009), pode-se notar que, no campo da gastronomia, e, principalmente no atual processo de gastronomização, os *chefs* e comensais transitam por diferentes motivações, de acordo com as informações e os contextos nos quais se encontram. Dessa maneira, não parece possível enquadrá-los em um padrão único de consumo, como pode ser visto no quadro abaixo.

Quadro 19 – Relação entre Tendências teóricas/ tendências de consumo

Tendências teóricas/ tendências de consumo	“Conveniência e Praticidade”; na qual a escolha se dá para os produtos mais saborosos e de preço mais atraente;	“Confiabilidade e Qualidade”, em que é relacionado confiança e qualidade às marcas de sua preferência;	“Sensorialidade e Prazer”, relaciona-se ao aumento “do nível de educação, informação e renda da população” e valoriza-se as artes culinárias e as experiências gastronômicas, principalmente aquelas relacionadas a receitas e aos produtos regionais e étnicos;	Tendências teóricas/ tendências de consumo
<b>Distinção social</b>			x	
<b>Consumo sustentável</b>		X		X
<b>Consumo egotrip</b>	X	X		X
<b>Ação política</b>				X
<b>Saudabilidade</b>				X

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Este quadro foi elaborado para indicar a relação entre as tendências teóricas, mobilizadas nos itens acima, e as tendências de consumo, apresentadas por Barbosa *et al.* (2010). Ao observá-lo, dois principais elementos ficam evidentes: o primeiro é o de que não há apenas uma motivação específica para o consumo deste tipo de produto e de gastronomia, mas um hibridismo de razões. O segundo é que, ainda que haja um hibridismo dessas motivações, as questões relacionadas ao bem-estar individual, como a conveniência, a saudabilidade e o consumo ego-trip, se manifestaram com maior evidência. Fischler (1995) ressalta as contradições das informações sobre os alimentos, dispostas nas diversas mídias: novos comportamentos de consumo alimentar deflagram uma gama diversa de motivações, que interagem entre si no ato de escolha dos alimentos.

As pesquisas de Cruz e Menasche (2011) também corroboram os dados encontrados nesta pesquisa. Segundo as autoras, no contexto brasileiro, as motivações dos consumidores

para o consumo de produtos “alternativos” estão associadas em maior grau às preocupações de cunho individual, enquanto que as questões ambientais e sociais estavam presentes apenas em uma parte desses consumidores. Apesar de não se poder fazer generalizações a partir dos dados obtidos, o que vale é se refletir sobre o papel desses consumidores na construção dessa demanda e, conseqüentemente, dessas redes alternativas. Isto é: se o interesse individual aparece como principal motivação, o papel dos consumidores na construção deste tipo de mercado aparenta ser frágil.

Essa verificação pode ser corroborada pela argumentação de Nacaratto e Lebesco (2012) ao discorrerem sobre o papel do *chef* na mídia. Segundo os autores, a atuação dos *chef* como entretenimento midiático reforça um discurso de estilo de vida em detrimento ao ato cozinhar e, assim, “[...] o consumidor torna-se um produto para ser usado pela mídia, e ela o cria para que os negócios em torno da comida sejam acelerados.” (LUDERER, 2013, p. 7). Os autores argumentam que esses programas culinários de televisão constituem discursos a fim de formar um consumidor que demonstre seu estilo de vida pelo consumo e, assim “[...] com a divulgação das novas práticas alimentares oferecidas pela mídia, ao invés do consumidor desafiar as ideologias mantidas pelas classes dominantes, mantém-se na condição de um consumidor iludido pelo possível acesso a uma posição vinculada ao capital culinário” (LUDERER, 2013, p. 7).

Por outro lado, se o *chef* é entendido como um formador de opinião e se os foodies buscam e repassam continuamente as informações sobre gastronomia, os ingredientes singulares e os seus produtores, é possível que, com o tempo, essa rede se multiplique e se fortaleça, ocupando mais espaços sociais. Isto é: o processo de gastronomização é, sobretudo, um processo social e, por isso, as suas práticas levam tempo e iniciativas para serem projetadas, multiplicadas e consolidadas como prática social, tal como é percebido no caso Peruano. Matta (2014, p.1) afirma que, no Peru, a comida é uma temática nacional que permeia e que une as conversas dos Peruanos de todo o país. Neste artigo, o autor inicia alertando aos turistas que estejam preparados para falar sobre comida no caso de visitarem o país:

Empiezo este artículo con una advertencia para viajeros que ya debería incluirse en las guías turísticas que se pretendan serias: quien quiera o tenga que visitar el Perú, y Lima en particular, debe estar preparado para hablar de comida. Es, sin duda, recomendable que el visitante conozca, aunque sea un poco, las formas representativas de la culinaria de su lugar de origen o, en su defecto, que sea capaz de describir sus preferencias personales si no quiere verse atrapado en una conversación de sentido único o provocar la desilusión del interlocutor local al propiciar un abrupto cambio de tema. Y esto porque, durante su estadía, se le preguntará cuánto conoce de la cocina Peruana, si ya tuvo la oportunidad de probarla y, si es este el caso, qué platos que probó y cuál es su veredicto. Si la opinión es

positiva, el anfitrión, un taxista, digamos, sonreirá al pasajero visitante y le tomará cariño, pues ambos habrán llegado a una conclusión común, convertida hoy en verdad irrefutable. (MATTA, 2014, p.1).

Em artigo anterior, o mesmo autor (2012), explica que, no Peru, se “[...] cozinhou uma nação de consumidores [...]” (MATTA, 2012, p.1), referindo-se aos diversos esforços feitos pelo Estado e por instituições sociais (como a APEGA) para se propagar e se consolidar o consumo dos Peruanos por produtos Peruanos, em especial a gastronomia e os ingredientes nacionais. O autor chama a atenção para que os incentivos a este tipo de consumo de gastronomia nacional atendam a interesses públicos e privados na constituição de uma nova formulação de ideia de nação. O próprio Festival Mistura, descrito por seus organizadores como “[...] uma grande festa cultural onde todos se encontram sem distinções para celebrar a tradição culinária, reafirmando assim sua identidade” (MISTURA, 2012) é um exemplo desses esforços que conseguem mobilizar e direcionar o consumo de produtos e de preparos Peruanos. Segundo informações da organização do Festival, em 2015, o Mistura teve 321 mil visitantes durante os seus 10 dias de evento, que consumiram nos 185 *stands* de diferentes *chefs* e preparos de gastronomia Peruana.

Talvez disso seja interessante perceber que a criação de espaços sociais, como o Festival Mistura, auxilie na construção do consumo desses bens e desse tipo de gastronomia, bem como das práticas de interação entre os *chefs*, os comensais e os produtores em um mesmo espaço. Além disso, é possível perceber que eventos como este democratizam o acesso a estes produtos e a este tipo de gastronomia, pois os retiram de espaços privados e os colocam em um espaço público, em um evento subsidiado pelo Estado.

O que se pode apreender dessa experiência é que as diversas motivações dos consumidores em consumir produtos singulares – provenientes diretamente de seus produtores – tanto em restaurantes (no caso dos comensais) quanto como ingredientes (no caso dos *chefs*), bem como a propagação de informações pelos mesmos, são um dos pilares na construção complexa da Cozinha de Raiz. Muito embora existam ações motivadas pelo consumo político e sustentável, principalmente no caso dos *chefs* – como no caso da constituição do Instituto Maniva e do APEGA – o que se nota é que esse consumo, enquanto motivado por questões individuais, dificilmente sairá da esfera de nicho, mobilizando poucos produtores, poucos *chefs* e poucos comensais. Como visto no caso do consumo sustentável e político, é preciso que haja mobilização coletiva, bem como o apoio de instituições e do estado para a formalização de condições para a constituição dessas redes, desde as condições de produção e acesso aos mercados até a criação de espaços de convivência de produtores,

*chefs* e comensais, bem como de materiais educativos que informem, valorizem e ressaltem a importância dessas relações para a sustentabilidade, para a saúde e para o bem-estar comum.



## 8 REPERCUSSÕES E EFEITOS DO USO DE PRODUTOS SINGULARES NA GASTRONOMIA CONTEMPORÂNEA

Este capítulo se propõe a discutir o olhar e o lugar dos agricultores, a sua relação com a gastronomia e os seus efeitos, buscando perceber em que medida novos canais de comercialização estão se formando para agricultura familiar, como estes canais se comportam, quais são as suas principais vantagens e suas desvantagens, e como estão sendo distribuídos os resultados desse desenvolvimento. Buscou-se, também, analisar quais são as repercussões e os efeitos desta gastronomia de raiz para os agricultores, particularmente os familiares. Neste sentido, pretendeu-se verificar em que medida esta *embedded gastronomy* contribui para a construção de canais de comercialização, que se associem a outras formas de venda direta dos produtos da AF e, assim, perceber em que medida disto emerge uma nova forma de interação dos agricultores com os mercados, na qual os *chefs* são um dos canais para tal relação.

### 8.1 O OLHAR E O LUGAR DOS PRODUTORES NA COZINHA DE RAIZ: MOTIVAÇÕES E SIGNIFICADOS DE PARTICIPAR DA COZINHA DE RAIZ NA VISÃO DOS PRODUTORES

Uma das coisas que mais chamou a atenção na pesquisa, desde as primeiras conversas com os agricultores (ainda na pesquisa exploratória), foi a expressão do sentimento de satisfação e de orgulho por estes participarem do universo gastronômico, expresso em suas falas. Muito embora ficasse evidente, pelas condições materiais dos agricultores, de que eles não estavam enriquecendo financeiramente com este canal de venda e de comercialização da produção, a emoção com a qual descreviam o significado e a motivação de vender para os *chefs* e de se relacionar com eles indicava que, talvez, outros valores – para além do financeiro – os estimulava cada vez mais a se enraizarem no circuito gastronômico. Outro ponto que chamou atenção foi o de que, embora esses agricultores expressassem esse sentimento, a centralidade do papel do *chef* e do ingrediente parecia ofuscar o real papel do produtor. Assim, decidiu-se investigar qual eram as motivações dos produtores, os significados e os efeitos simbólicos e objetivos de se participar da Cozinha de Raiz.

Neste ponto, é preciso, primeiramente, fazer uma observação importante em relação aos diferentes tipos de perfil encontrados de produtores, que são fornecedores de produtos para os restaurantes pesquisados. Conforme explicitado no capítulo três, notou-se dois perfis

distintos de fornecedores: os empresários rurais e urbanos, que investem na pequena produção agrícola com mão de obra assalariada, e os agricultores familiares, que, tradicionalmente, em suas histórias de vida, trabalharam e viveram da terra com base de trabalho familiar. Estes diferentes perfis, evidenciaram, também, diferentes respostas, pontos de vista, vivências e significados da participação no circuito gastronômico. Essas diferenças foram descritas neste item afim de garantir a genuinidade do olhar destes atores.

Essa diferença também fica aparente nas análises dos microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2007. Segundo Ney *et al.* (2009, p. 46) os agricultores familiares, que têm menos de cinco hectares de propriedade, apresentam um baixo nível de escolaridade, no qual “[...] 29,8 % tem escolaridade inferior a um ano, 55,6 % não concluíram a quarta série do antigo primário e mais de 87,4 % não têm o ensino fundamental completo [...]” e apresentam renda média de R\$ 338,7. Estes dados indicam que, para a maioria dos agricultores familiares brasileiros, o investimento na especialização de produtos diferenciados (como a produção de cogumelos ou de patos) é inviável. Enquanto que os pequenos empresários rurais possuem capital próprio e acesso a crédito para investir em suas propriedades.

Tendo isso em vista, vale se ressaltar, primeiramente, que há uma diferença de entendimento sobre as formas de comercialização e dos mecanismos de interação entre compradores e vendedores na perspectiva dos agricultores familiares e dos empresários rurais. Os agricultores familiares têm a sua base de trabalho familiar e remetem a palavras como carinho, família, tradição ao se referirem ao produto, ao seu modo de vida e à comercialização de seus produtos. Já os empresários rurais vêem o produto como um negócio, uma vez que implantaram a atividade mediante um estudo de mercado, que apontou previamente a necessidade da oferta de tal produto. Esta comparação não tem caráter de juízo de valor e/ou de romantizar a situação dos agricultores familiares em detrimento aos empresários rurais. Porém, foi uma observação presente na pesquisa e, ao que se nota, apresenta diferenças no comportamento de comercialização desses atores.

Ao se comparar as falas dos agricultores tradicionais com a dos empresários rurais, notou-se que os agricultores que sempre<sup>1</sup> foram agricultores continuaram na propriedade e no ofício da família, como pode ser observado nas falas dos agricultores Luis, feirante do Circuito Carioca do Rio de Janeiro e fornecedor de bananas e de outras frutas para o

---

<sup>1</sup> Esta informação foi fornecida na entrevista, no item “trajetória pessoal e profissional”. Foi constatado que os agricultores familiares sempre tiveram como ocupação a agricultura.

Restaurante “O Navegador” e da Dona Nena, produtora de cacau e de chocolate artesanal fornecedora do Restaurante Lá Em Casa:

*[...] sou nascido e criado no Parque Estadual da Pedra Branca. Neto e filho de produtor. Estou aí nessa luta há 60 anos, trabalhando. (Luis – Agricultor Familiar – produtor de frutas – Campo Grande, RJ).*

*A gente sempre morou ali na ilha, sempre morou na floresta, sempre teve ligação com o cacau, com o açaí, com várias outras coisas. E eu, na verdade, eu trabalhava, a gente sempre trabalhou na floresta, sempre fez extrativismo ou cultivou algumas espécies próximo de casa, mas a gente também trabalhava fora pra se manter no período entre safras. Como complemento de renda, a gente começou o trabalho com o grupo, chamado “Filhos do Combu” e a gente trabalhava muito com biojóias, sementes. Então, a gente conseguiu um apoio pra participar de uma feira da Semana do meio ambiente, onde a gente levava nossos produtos, que eram biojóias. Mas a gente não foi feliz, no momento, todo mundo fazia a mesma coisa, não teve muito êxito, o grupo foi se desfazendo. Mas desde essa feira, eu vi que tinha, assim, possibilidade pra gente tá colocando outras culturas, outras coisas dentro da feira. Então, nesse instante, eu lembrei que nós, na família, nós tínhamos o hábito de fazer um chocolate caseiro, que era consumido somente na família e, quando algum visitante chegava em casa, era oferecido. Então, eu tomei iniciativa de levar esse chocolate pra feira. Então, foi quando comecei a manipular o chocolate. (Nena – Agricultora Familiar – produtora de cacau e de chocolate – Ilha do Combu, PA).*

Já os empresários rurais, que, conforme descrito no capítulo 3, se diferenciam dos agricultores familiares por contratarem mão de obra assalariada, por não habitarem as propriedades rurais e por manterem as suas produções tanto com capital próprio – provenientes de suas aposentadorias e de demais investimentos – compraram as terras e direcionaram a sua propriedade para a produção de algo que estava sendo demandado pelo mercado gastronômico (como o pato e o tucupi). Isto é: se organizaram para entrar no mercado gastronômico com a qualidade, quantidade, logística e padrão de produção, esperados pelos donos de restaurantes.

*Eu vim da área de administração, administração de empresas. Mas no ramo de madeireiras, né, no ramo de madeiras. Depois, aposentado, eu já tinha uma área de mais ou menos trezentos hectares pra, quando me aposentasse, trabalhar na agricultura, o que veio um pouco dos meus antepassados, né, que eu gosto de agricultura. Com o advento do consumo de tucupi, né, através de reportagem, eu entrei pra área justamente pra produção. Duas revistas nacionais [...] A Veja e a Globo Rural, aonde tinha a família Martins, que mexe aqui no Pará nessa parte de gastronomia, praticamente desafiando produção que tivesse padronização. E eu, então, entrei pro tucupi. Nós começamos pequeninos, né, e hoje nós estamos na faixa de 18, 19 pessoas, aonde eu cuido da produção na fábrica. A fábrica é distante de Belém em 50 km, área rural. E o filho cuida das vendas com parceria com Tânia Martins, onde ela joga esse nosso tucupi para fora. (Nelson – empresário rural – fornecedor de tucupi – Belém do Pará, PA).*

*[percebmos que] alguns estabelecimentos de alimentação, de eventos, restaurantes não tinham uma firmeza na obtenção do produto, do pato, né [...] eu comecei a visitar os restaurantes e me propus, que eu teria o produto. Aí, começou a aumentar a produção, concluímos que não dava mais pra esperar a venda pra abater o pato. Então, a gente começou a abater o pato e a congelar, fazer algum estoque. A partir daí, a gente começou a atender amplamente no mercado. Hoje em dia, a gente tem capacidade de atender a qualquer encomenda, sempre dentro da mesma linha. (Tales – empresário rural – fornecedor de patos – Belém do Pará, PA).*

Assim, os motivos decisivos para se integrar as cadeias gastronômicas curtas, entre agricultores e empresários rurais, são diferentes. Entre os agricultores foi possível perceber que as suas motivações estão relacionadas à relação de proximidade com o consumidor, à saúde e ao cuidado com a natureza, como pode ser percebido na fala dos agricultores:

*Porque é bom. [...] porque é um meio de se vender direto ao consumidor. A gente decidiu que é um trabalho melhor, um trabalho mais sério. Você trabalha com pessoas sérias, pessoas honestas. Isso, pra gente, é importante. Quando eu escolhi produzir o orgânico, foi devido aos problemas de saúde que as pessoas estão tendo. Vim produzir... Se incentivou mais a produzir o orgânico por questões de saúde, porque, na verdade, as pessoas antigas vêm contando essa história. Aí decidimos virar produção orgânica. Além de preservar a vida, ter mais quem consome, e também a questão do meio ambiente, porque cada ano que passa a questão do meio ambiente piora. Então, a minha relação é sobre a vivência: você vive mais com alimento saudável, e também a questão do clima, do meio ambiente. (Onesio – Agricultor Familiar – produtor de hortaliças – Grajaú, RJ).*

*Porque eu me sinto bem fazer, né. Também me sinto bem tá fazendo, tá se comunicando com o povo. Toda semana tenho comunicação com o pessoal aí. Cada vez pega mais conhecimento, eu acho. Pra mim é bom demais [...] Peguei conhecimento de todo mundo. (Valdemir – Agricultor Familiar – produtor de mandioca e de beiju – Americana, PA).*

*Me motiva de ellos, toda la gama de productos que pueden preparar con mi producto. Toda la diversidad de postres, de manjares, de platillos que se pueden preparar con esos productos. Me fascina porque nunca pensé que un fruto se pueda preparar de tantas maneras y se pueda comer en tantos sabores distintos con tantas mezclas diversas. Eso me motiva y me contenta: cada vez que veo un platillo preparado en chirimoya distinto al que probé el año pasado, estoy probando. (Fiorela – Agricultora Familiar – produtora de chirimóias – Lima, Peru).*

Já a motivação dos empresários rurais se manifesta em relação a aproveitar as oportunidades de mercado, que apresentavam poucos ou nenhum fornecedor de produtos com grande saída comercial, como pode ser observado na fala do empresário *Tales*:

*[...] a gente tinha uma proposta de garantir o fornecimento. Vim aqui conversar... Vim aqui, vim aqui. E aí a aceitação foi muito grande. A gente, praticamente, começou a atender todos os restaurantes de linha aí. A gente passou a atender. (Tales – empresário rural – fornecedor de patos – Belém do Pará, PA).*

Em vista disso, pode-se analisar que, diferentemente dos agricultores, estes empresários investem capital na sua “empresa rural”, visando o retorno do investimento. Fazem as suas próprias ações de divulgação, como publicidade paga em revistas especializadas, como pode ser observado na fala do empresário rural Tales:

*Eu tenho anúncio no Globo Rural, pode olhar lá. Outro dia eu tava achando uma revista antiga de 2005, já tava lá o anúncio [...] A revista é de 2005, já tava lá o anúncio. Mensalmente, a gente paga, renova, toda edição do globo rural sai e a maioria dos encartes extras também a gente bota, mas é só do patinho. (Tales – empresário rural – fornecedor de patos – Belém do Pará, PA).*

Com base na fala dos entrevistados, pode-se inferir que a motivação dos agricultores familiares tradicionais está mais associada aos valores simbólicos e morais, enquanto que, dos empresários rurais, está mais associada à valores econômicos e afins, como o retorno do investimento. Os agricultores familiares usam as palavras orgulho, reconhecimento e que pautam as suas motivações no retorno simbólico de verem os seus produtos sendo utilizados em restaurantes e os transformados em preparos complexos pelas mãos dos *chefs* – tal como visto na fala da agricultora Fiorella.

Isto parece ter rebatimento nos canais de comercialização e na formulação de preço de produtos e os diferentes canais de comercialização destes dois perfis de fornecedores. Enquanto os agricultores familiares citam as feiras e a venda direta para os consumidores como os principais canais de comercialização – conforme visto no capítulo 6 – nos quais os empresários rurais vendem para as redes varejistas e de supermercados. Outro ponto importante a ser retomado do capítulo 6 é o da formulação do preço dos ingredientes, que, enquanto os agricultores familiares apresentaram dificuldades para tal fim, os empresários rurais têm uma visão estratégica de sua formação de preço para cada tipo de mercado (seja ele supermercado ou restaurante) de modo a garantir um preço competitivo e obter margem de lucro.

Pode-se perceber, também, uma diferença em relação ao perfil dos agricultores em relação ao entendimento da produção de qualidade: Dona Nena poderia mecanizar o processo, mas esta prima pela qualidade de seu produto, que considera superior se feito à mão. Pode-se entender que ela opera em uma racionalidade diferenciada, pois poderia se produzir mais em menos tempo, mas sabe-se que o produto não ficaria igual ao artesanal. Em sua fala e na de outros agricultores, como o Seu Luis, não é aparente a intenção de se investir na propriedade, ainda que isso trouxesse a possibilidade de se aumentar a produção em se entrar em outros

mercados e se maximizar os resultados financeiros. Os agricultores parecem satisfeitos com as suas condições e com os seus ofícios, como pode ser observado nos depoimentos abaixo:

*Não, não, não penso em mecanizar. Eu até queria facilitar, eu ganhei o moinho, foi um visitante de Pernambuco, viu todo o trabalho que dava, um doador anônimo, eu não conheço. Ele foi na minha casa, eu não tava, ele mandou o moinho. Dá pra moer no moinho? Dá, mas ele não me oferece a barra que eu quero. Eu agradeço muito a ele pela iniciativa, foi muito bom. Quando eu vou fazer brigadeiro, eu até uso porque sai mais fininho pra fazer o brigadeiro, mas pra barra não dá. Eu teria que ter, perco na qualidade. Se eu tive alguma coisa que movesse na velocidade do manual, me ajudaria, mas enquanto não tiver isso, fico no manual. (Nena – Agricultora Familiar – produtora de cacau e de chocolate – Ilha do Combu, PA).*

*Eu gosto, eu gosto. É que eu já trabalhava em feiras convencionais, né. E meu pai me ensinou a ser assim, de conversar e de brincar. Sempre trazer a coisa pro lado alegre. Fui criado nisso aqui. Fui criado trabalhando no sítio, plantando, colhendo. E comercializando. É bom. Queria vender mais se eu tivesse condições. Também não vou me matar. Não adianta querer trabalhar muito, ganhar muito dinheiro. Pra quê? Acho que Deus já está me dando o suficiente. (Luis – Agricultor Familiar – produtor de frutas – Campo Grande, RJ).*

Quando perguntados acerca dos significados de vender para os *chefs*, novamente corrobora-se a questão da racionalidade diferenciada. Os agricultores comentam que é um orgulho vender para os *chefs* e que se sentem felizes por isso.

*Pra mim é bom. Foi bom porque a gente estava... Foi mais um grupo de pessoas caminhando pra a gente vender os produtos. Quando a gente estava sozinho, a gente encontrava um pouco de dificuldade. A gente só vendia pras feiras. Então, hoje, já vendo pros ecochefs. [...] Me sinto feliz. Me sinto feliz porque eu vendo pra eles e eles estão colocando saúde nas mesas dos consumidores. (Onesio – Agricultor Familiar – produtor de hortaliças – Grajaú, RJ).*

*Una gran alegría, como te digo, porque se valora el producto, se valora el trabajo se viene haciendo de años, se da el debido reconocimiento y el valor adecuado. (Fiorela – Agricultora Familiar – produtora de chirimóias – Lima, Peru).*

*É um orgulho muito grande, como produtora, estar nesse nível. Eu não imaginava estar assim. (Nena – Agricultora Familiar – produtora de cacau e chocolate – Ilha do Combu, PA).*

*É uma satisfação saber que o meu produto está sendo reconhecido. (Maurício – Agricultor Familiar – produtor de mandioca e farinha – Americana, PA).*

*Fico feliz. Inclusive, as meninas me apresentam “Esse aqui que é o senhor Luis, nosso fornecedor de banana”. É uma parceria que a gente faz, né. Uma troca. Nós estamos ganhando com isso. (Luis – Agricultor Familiar – produtor de frutas – Campo Grande, RJ).*

A experiência da relação dos *chefs* com os agricultores corrobora as análises acima. A *chef* Teresa confirma a fala dos produtores, contando que, em conversa com os produtores, eles comentam que a “[...]a coisa mais valorizada possível quando eles vêem o produto deles

*feito por um chef num prato [...]” e que eles dizem que ficam com “[...] um orgulho muito grande [...]”, pois sabem da dificuldade para produzir o ingrediente e “[...] de repente eles vêem aquilo vestido de festa [...]”.* A gestora do Instituto Maniva corrobora a fala da *chef* Teresa ao contar que, a partir da confecção de um livro que está sendo feito sobre a trajetória do Instituto, dos *ecochefs* e das relações com os produtores, estão sendo feitas entrevistas com os *chefs* e com os produtores conjuntamente e, nessas entrevistas, os produtores expressam satisfação e entusiasmo de trabalharem com os *chefs*. E que, de modo geral, há uma surpresa dos *chefs* ao descobrirem esse sentimento dos produtores, como pode ser visto na fala abaixo:

*O livro dos ecochefs, que a gente está aí começando as entrevistas e tudo, de certa forma eu acho que está ajudando a clarear, na mente dos ecochefs, essa ideia. Porque na hora que eles sentam com um agricultor que eles escolheram pra conversar e pra falar sobre determinado produto e eles ouvem do agricultor... Em algumas entrevistas que eu assisti, o chef levou um susto um pouco quando o agricultor falou... A jornalista perguntou “Mas então, o que representa pro senhor estar ao lado do chef?”, e ele respondeu “Pra mim representa tudo, eu saber que aquele meu produto foi parar no prato daquele jeito que eu nunca pensei que pudesse ir”. Então, isso, pra mim, é tudo que eu podia sonhar na minha vida. Os chefs ficam meio assim “Nossa, eu sou isso tudo?” e ao mesmo tempo pensando “Poxa, se não fosse essa pessoa insistir em estar lá plantando, fazendo esse trabalho, eu também não poderia ter no meu prato esse produto de excelência”. (Cristina – Gestora – Inst. Maniva – Rio de Janeiro, RJ).*

A partir dessa fala, é possível entender que há diversos valores simbólicos, emocionais e de estima, que permeiam a participação dos agricultores familiares na gastronomia. Por outro lado, a dicotomia das motivações e dos significados entre os agricultores familiares tradicionais e os empresários rurais se evidencia pela fala do empresário rural Tales, que afirma que o significado dessas relações não têm cunho emocional, como pode ser observado em sua fala: *“No comércio é uma forma de subsistência. Não tem grandes apegos sentimentais”*. A motivação e os significados apresentados pelos produtores familiares não destaca lucro ou finalidade financeira. Então, aparentemente, por mais que a organização e a motivação dos agricultores familiares não seja tão voltada para a obtenção de resultados financeiros quanto a dos empresários rurais, os agricultores parecem estar satisfeitos por aumentarem os seus clientes e por, principalmente, terem o reconhecimento e o orgulho de seus produtos e das relações que os constituíram com os *chefs* e com os consumidores.

Como se pode observar, esses dois perfis de fornecedores co-existem na Cozinha de Raiz. É curioso observar que a maioria dos *chefs* entrevistados não fazem a distinção entre estes dois perfis. Este dado também foi encontrado em pesquisa de Zaneti e Dorigon (2015) sobre a relação entre os *chefs* de cozinha e os produtores de alimentos, por meio da análise do

Congresso Internacional Mesa Tendências 2014. O congresso reuniu os principais nomes da gastronomia brasileira e teve como tema “Conexão essencial: o produtor familiar e a cozinha”. Para tanto, os *chefs* palestrantes realizaram as suas aulas-show conjuntamente com os produtores, que fornecem ingredientes para os seus restaurantes. Durante as aulas, os *chefs* e os produtores, contaram como se conheceram, como era a sua relação cotidiana e quais eram as principais vantagens e as dificuldades dessa relação. Em uma das palestras, a *chef* Roberta Sudbrack e a produtora de hortaliças orgânicas Fátima Anselmo (graduada em História e professora até 2002, até decidir virar produtora) emocionaram-se ao relatar a sua relação.

Porém, a partir da investigação da trajetória desses produtores, os autores constataram que os produtores levados pelos *chefs* se diferenciam dos agricultores familiares brasileiros. Muito deles não podem nem ser enquadrados como produtores familiares a partir das normativas brasileiras. Essa diferenciação foi percebida pelo aporte de capital cultural e intelectual apresentados por eles: todos possuíam graduação de ensino superior e muitos tiveram contato com outros países, além de possuírem capital financeiro para investir na especialização de produtos de qualidade diferenciada em suas propriedades. Os autores (ZANETI; DORIGON, 2015, p. 18) perceberam, também que os *chefs* palestrantes podem ser classificados como a “[...] elite da cozinha, a maioria dos produtores levados se apresentam como uma elite da produção, tendo acesso a meios intelectuais, culturais e financeiros que não estão acessíveis a grande maioria dos agricultores familiares.”.

As falas dos *chefs* e dos empresários rurais – como no caso da *chef* Roberta e da produtora Fátima – indicaram que, independentemente de serem agricultores familiares ou empresários rurais, este estreitamento das relações entre os atores existe, o que corrobora a existência de uma cadeia gastronômica curta, por exemplo. Porém, ao se identificar que esses dois perfis co-existem na Cozinha de Raiz, e que aparentemente os *chefs* não fazem distinção se eles são agricultores familiares ou empresários rurais (desde que tenham uma relação direta com os mesmos e que possam acompanhar a trajetória dos produtos) não necessariamente a constituição deste tipo de cadeia favoreça apenas a agricultura familiar.

Por outro lado, como visto no caso do APEGA e do Instituto Maniva, especificamente nos projetos *Cadenas Agroalimentres Inclusivas*, *Alianza Cozinero-Campesino* e *Parceiro do Agricultor*, quando a relação entre os *chefs* e os agricultores tem como objetivo o desenvolvimento rural, mais do que se estabelecer um fluxo direto de abastecimento com os produtores e fornecedores, o foco é o de promover o fortalecimento dos agricultores – de sua produção, de seus canais de comercialização, das condições de vida e de sua região como um



todo. Isto é: quando o saber fazer tradicional, bem como o próprio ofício e a trajetória do agricultor familiar for um fator essencial para a construção da singularidade – para além da trajetória do produto – este será valorizado e inserido no circuito gastronômico e associado ao acesso a políticas públicas de fortalecimento; a gastronomia passa a ser, então, uma ferramenta estratégica para a consolidação de novos mercados e para o conhecimento e a aproximação com novos tipos de público.

Após verificar-se quais são as motivações e o olhar do produtor, no próximo item será analisado quais são as estratégias de valorização dos produtores na Cozinha de Raiz.

## 8.2 ESTRATÉGIAS DE VALORIZAÇÃO DOS PRODUTORES: CAPACITAÇÃO, VISIBILIDADE E ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO

Como pode ser observado até agora, na Cozinha de Raiz o *chef* é o ator central que desencadeia um processo de ressignificação dos ingredientes rumo à singularidade e à aproximação entre produção e consumo de alimentos. O que se pode notar é que há um intenso esforço de valorização do produto, como evidenciado na Cozinha de Ingredientes e como evidenciado no capítulo 5. Porém, o produtor ainda não se mostra tão reconhecido quanto os seus produtos. Pelas falas dos atores, face a esta desproporcionalidade entre a valorização do produto em detrimento do produtor, estão sendo realizados diversos esforços para que este processo de valorização dos produtos agregue valor, também e principalmente, aos produtores. Assim, pode-se inferir que há dois processos ocorrendo simultaneamente na Cozinha de Raiz: 1) o processo de singularização dos ingredientes, conforme analisado no capítulo 5, que utiliza os diversos dispositivos de julgamento para tal; e 2) o processo de (re)valorização do agricultor, por meio do desvelamento de valores do papel, dos saberes e do modo de vida dos agricultores, no sentido de o produtor não aparecer como um coadjuvante na cadeia do alimento e da gastronomia, mas sim como protagonista. Neste tópico será mostrado quais são as estratégias que têm sido desenvolvidas pelas instituições e pelos *chefs* para este fim.

Ao se observar a atuação e as estratégias das instituições e dos *chefs* para a valorização dos produtores, pode-se notar que elas estão estruturadas em três principais eixos:

- a) **Capacitação dos agricultores:** com cursos de gestão, de comercialização, de boas práticas de manejo e de fabricação e inovação de produtos e serviços;

- b) **Visibilidade dos agricultores:** promoção de eventos e de ações nos espaços dos agricultores (feiras, propriedades); publicação de diversas mídias (documentários, reportagens, livros, sites);
- c) **Estratégias de comercialização:** desenvolvimento de novos espaços como feiras, como restaurantes e como mercados virtuais;

Essas estratégias, articuladas, parecem se mostrar como um modelo profícuo para a atuação dos produtores no circuito gastronômico, pois, além de estimular o contato com o público e de aumentar a sua visibilidade, também desenvolve e aprimora as suas capacidades e os insere em canais de comercialização, desenvolvidos para atender as suas especificidades. Potencializando, assim, as suas características e os seus produtos.

No caso Peruano, um dos principais pontos para a valorização dos produtores é, justamente, a sua participação na APEGA como membros efetivos. Foi interessante notar que os produtores que participam desses grupos não só afirmam que expandiram os seus mercados, mas que também tiveram maior divulgação do seu trabalho e mais oportunidades de comercialização (como na participação em feiras e eventos como o Mistura), e que também, no caso do APEGA, são feitas constantes capacitações técnicas no sentido do melhoramento de produção, de gestão, de empreendedorismo e de *marketing*. Impulsionando, assim, os produtores a empreender, a melhorar e a promover os seus produtos, a se adequar às legislações e a inovar e a se adequar a padrões de qualidade das feiras e dos mercados organizados pelo APEGA, por exemplo.

Durante a pesquisa, que ocorreu nos dias do Festival Mistura, foi feita uma capacitação com os mais de 500 produtores que estavam no evento. A capacitação contou com diversos recursos visuais, com dramatizações, com músicas e com alguns *chefs*. Entre eles, o *chef* Gaston Acúrio, para trabalhar diversos pontos como higiene, como embalagem, como precificação, como atendimento ao cliente, no intuito de aprimorar as capacidades dos produtores e de seu desempenho nas feiras do APEGA e do projeto *Alianza Cocinero-Campesino*, que buscam consolidar às Cadenas AgroAlimentárias Gastronomicas Inclusivas.

**Figura 21 – Capacitação dos produtores associados ao APEGA e aos participantes do Grand Mercado no Festival Mistura – Lima – Peru**



Fonte: Arquivo do trabalho de campo, 2017.

É interessante perceber que, no caso Peruano, a instituição trabalha tanto com um processo cultural de valorização dos produtores quanto com a capacitação dos mesmos em estratégias mercadológicas. Este processo cultural de valorização dos produtores, por um lado, se dá mediante a capacitação dos produtores e, por outro, na promoção de espaços como o Festival Mistura, que oportuniza aos produtores apresentarem o seu trabalho qualificado. Os gestores do APEGA vêem o Festival Mistura como uma grande vitrine, com uma grande oportunidade de interpelação. Apostam na singularidade de produtos e de regiões como atrativo turístico e na identidade mosaica do país como uma vantagem competitiva. Pode se notar que, nestes casos, os gestores apostam na aliança turismo-gastronomia para fortalecer este mercado, que tem se mostrado com vocação econômica para o país.

Este suporte se mostra inovador em relação ao caso brasileiro. Pois nenhum dos entrevistados – nem os *chefs* em relação aos seus institutos, nem os gestores (como o gestor do circuito de feiras do Rio de Janeiro, por exemplo) – informaram que fazem capacitação constante com os produtores a fim de que eles possam se posicionar melhor no mercado. Talvez, justamente por essa abordagem inovadora e amplamente divulgada, é que, entre os *chefs* brasileiros entrevistados, a experiência Peruana é tida como uma referência e que todos eles comentaram que foram ao PeruPeru conhecer a APEGA e o Festival Mistura.

O gestor do APEGA e o fundador da mesma associação corroboram ao afirmar que já receberam diversas delegações de brasileiros para se conhecer o Festival Mistura, com o desejo de se replicar a experiência no Brasil. Bernardo replica, porém, que “não há fórmula mágica” para se instituir esse processo no Brasil. Assim, constata-se a importância de desenvolver um modelo que se aplicasse ao Brasil.

De todo modo, o projeto “*Cadenas Agroalimentarias Gastronômicas Inclusivas*” faz parte do *boom* atual da culinária Peruana, considerado um dos motores do crescimento econômico por ser uma atividade articuladora de diversas atividades produtivas, incluindo a da agricultura e da revitalização dos territórios dentro do país. O projeto é co-financiado pelo Fundo Multilateral de Investimentos (Fumin) do Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) e visa contribuir para a inclusão econômica e social de pequenos produtores, aumentando as relações entre os produtores e *chefs*. Para isso, o projeto tem quatro componentes: i) os padrões sustentáveis de comércio; ii) Modelo de mercados retalhistas; iii) Sistema de informação e iv) módulo de gestão do conhecimento (FAO, 2015).

Assim, o que se pode inferir é que a APEGA trabalha em três frentes principais:

- a) **Na operacionalização de canais de comercialização:** como as feiras semanais, o Grand mercado, anual, no Festival Mistura; e a plataforma de comercialização virtual, Grand Mercado Online;
- b) **Na capacitação continuada:** com cursos de gestão, de boas práticas de plantio, na produção e na fabricação de produtos;
- c) **Na promoção de eventos de interação entre os associados – chefs, produtores, gestores – e o público geral,** como Festival Mistura, em Lima, Festivais de gastronomia regionais, reuniões mensais e anuais da APEGA, em Lima e em nos municípios.

Assim como a APEGA, os esforços do movimento *Slow food* também visam o fortalecimento e o desenvolvimento do agricultor. Isto pode ser observado na recente parceria

entre o movimento *Slow food*, o Ministério do Desenvolvimento Agrário e a Universidade Federal de Santa Catarina, que estão desenvolvendo um projeto de duração de dois anos, cujo objetivo é o de ampliar a participação dos agricultores familiares brasileiros e as suas organizações na Rede *Slow food* e a qualificar a oferta de alimentos bons, limpos e justos.

O projeto tem área de abrangência nacional nas 5 regiões político-administrativas brasileiras, em 17 estados, em 40 territórios rurais e em 145 municípios, e que trabalha em três diretrizes principais: a) DESENVOLVIMENTO DE PROJETOS E DE AÇÕES *SLOW FOOD*, para a inserção de novos produtores à Arca do Gosto, Fortalezas e Comunidades do Alimento; b) AGREGAÇÃO DE VALOR E DE MERCADOS, que busca a agregação de valor aos produtos, à estratégia de comercialização e na geração de renda para Agricultura Familiar; c) CAPACITAÇÃO E COMUNICAÇÃO, que visa formação e capacitação de agricultores familiares e de seus empreendimentos, e aos processos de comunicação dos produtores com o *Slow food*. Assim como no caso Peruano, este projeto do *Slow Food* trabalha com a capacitação dos produtores e com o desenvolvimento de estratégias de mercado que possibilitam a atuação sustentável do produtor nesses mercados, garantindo a sua qualidade de vida, a sua geração de renda e o reconhecimento de seu trabalho.

No caso do Instituto Maniva, também se aposta na atuação dos *Ecochefs* nas feiras como forma de valorização dos produtores, além de se organizar visitas de campo para a troca de saberes com os produtores, o reconhecimento de ingredientes nos locais de produção e as trocas de receitas para a utilização e o resgate desses produtos. O projeto “Parceiro do Agricultor” visa auxiliar aos agricultores familiares orgânicos na comercialização de seus produtos com os restaurantes do Rio de Janeiro, tendo o *chef* como elo entre os produtores, os donos de restaurantes e os consumidores. Este projeto realiza um mapeamento dos restaurantes localizados no entorno das feiras e na busca de incentivá-los a fazer parcerias com os agricultores.

A partir de entrevistas com a *chef* Teresa Corção, com alguns produtores e com o gestor do Circuito Carioca de Feiras Orgânicas, foi possível perceber a importância dessas ações para a promoção das feiras e de seus agricultores, bem como para a ressignificação de seus produtos tidos como comuns para diferenciados. Isto é, como parte do processo de valorização dos produtores e de seus produtos. O gestor do circuito de feiras, Marcos Melo, bem como os agricultores, avaliam que a presença da “Barraca do Maniva” traz maior movimento para as feiras, aumenta as vendas e propicia um espaço de troca e de sociabilização entre os produtores, os consumidores e os *chefs*. Um ponto interessante do

instituto Maniva é que, além de trabalhar com o agricultor, suas ações são voltadas para a educação do comensal, para se criar a cultura do consumidor de se olhar e de se valorizar o produtor e não apenas o produto e/ou o *chef*. No caso Instituto Paulo Martins, em Belém, as ações visam garantir a visibilidade dos agricultores por meio de visitas e de dias em campo dos *chefs* de várias localidades durante o Festival Ver-o-Peso da Cozinha Paraense e de capacitar os produtores que atuam na cadeia produtiva da mandioca – mapeando-a e identificando oportunidades e potencialidades de comércio, de produção e de desenvolvimento de produtos.

Além do papel das Instituições, pode-se destacar também o papel dos *chefs*, que, conforme comentado previamente, desenvolvem produtos com os produtores, dão visibilidade aos agricultores em seus cardápios – como no caso do Restaurante O Navegador (figura 14) e Del Barbieri Bistro (figura 16) – e que criam novos canais de comercialização – como as lojas em seus restaurantes como a Nave, da *chef* Teresa Corção (figura 18).

Porém, vale ressaltar que a abrangência da área de atuação dos *chefs* é pequena em relação a das instituições. Por isso, neste item, deu-se maior atenção ao trabalho realizado pelas mesmas. Neste sentido, é importante salientar também que estas instituições têm maior campo de atuação por estarem articuladas e respaldadas com recursos financeiros, estratégicos e de pessoal de outras instituições – como no caso do APEGA que tem apoio do BID; do *Slow food*, que tem o apoio da UFSC e do MDA; do Instituto Maniva, que tem o apoio de outras instituições como a organização não-governamental – ONG internacional ASHOKA e a organização internacional sem fins lucrativos Synergos; e do Instituto Paulo Martins que tem o apoio do Governo do Estado do Pará, da Revista Prazeres da Mesa, do Jornal O Liberal, da Prefeitura Municipal da Cidade de Belém-do-Pará, entre outras.

Em termos da formação das cadeias, um aspecto distintivo fundamental entre os *nested Markets* e um nicho de mercado é o fato de que o primeiro é aberto e que pode ser apropriado por novos atores e agentes; ao passo que o segundo é fechado e seletivo a poucos atores. Assim, pode-se inferir que estes esforços mostram uma tentativa de *scale out* destas iniciativas, mostrando-se abertas a incluir novos agricultores ou até mesmo a servir de referência para políticas públicas, como no caso do *Slow Food* e do APEGA.

Como já visto, as motivações dos agricultores familiares parecem estar mais associadas a valores simbólicos do que econômicos. Mas, para além da valorização simbólica, quais são os efeitos da Cozinha de Raiz para estes atores?

### 8.3 EFEITOS DA PARTICIPAÇÃO NA COZINHA DE RAIZ

No intuito de perceber os efeitos para os produtores na sua relação com os *chefs* e com os consumidores na Cozinha de Raiz, eles foram questionados se houve efeitos na renda, na propriedade, em seu desenvolvimento socioeconômico e se houve a incidência de novos mercados e de agregação de valor a seus produtos. Em recente estudo sobre o Festival Mistura, Copara (2015) se propôs a analisar as dimensões sócioeconômicas e culturais da sustentabilidade, presentes no Festival Gastronômico Mistura, visando a sua possível contribuição para o desenvolvimento de comunidades de agricultores familiares e a seus reflexos no turismo. Após realizar uma pesquisa quantitativa com os agricultores participantes da feira (das regiões de Hayllacayan e a de Malpaso), o autor identificou que, nas duas comunidades visitadas, se pode enxergar que o Festival Mistura é um evento importante para o desenvolvimento destas.

Isto se dá porque se identificou que os produtos produzidos por estas comunidades (a partir de sua exposição no Festival) vêm sendo conhecido nas grandes capitais do Peru pelos *chefs* e pelos comensais e que isto “[...] está originando um deslocamento de turistas nacionais e internacionais para as comunidades produtoras de produtos nativos, confirmando ser um crescimento do setor Turismo, por consequência a FERIA elevou a oferta turística no Peru e abriu uma janela de inúmeras oportunidades para os pequenos agricultores” (COPARA, 2015, p. 1). Segundo o autor, os principais motivos para os camponeses participarem do Mistura foram o de melhorar a sua renda (66%), para promover os seus produtos (16%), para ter acesso a novos mercados (10%) e para agregar valor a seus produtos (8%).

Nos dados encontrados na presente tese em relação ao efeito na renda, todos os produtores afirmaram que houve aumento nos resultados financeiros a partir do início das vendas para os *chefs*. Os produtores destacaram que este aumento não se deve propriamente a um aumento de preço desses produtos, mas sim pelo aumento no volume de vendas – tanto para o restaurante quanto para ficarem mais conhecidos e procurados pelas indicações dos *chefs*, tal como pode ser visto nas falas abaixo:

*Sim, lógico, a venda cresceu. Cresceu e está crescendo. Além da demanda, principalmente a Teresa, ela ainda encaminha gente pra cá. Então, a tendência é subir. (Onesio – Agricultor Familiar – produtor de hortaliças – Grajaú, RJ).*

*Sim, ajuda, porque nós ficamos conhecidos através do Lá em Casa. Aí outras pessoas, a Tânia mesmo mandava: “Olha, tem gente que quer conhecer”, e isso foi levando conhecimento e hoje vem gente pra visitar a fábrica, entendeu? Quer ver? Bota aí na internet “Vovó da Floresta”, é isso que ficou. Hoje, eu acho que essa*

*parte da internet é uma coisa que não tem limite.* (Nelson – empresário rural – fornecedor de tucupi – Belém do Pará, PA).

*Olha, na minha renda melhorou bastante. Hoje, eu posso dizer que eu me mantenho com essa renda. Na produção eu tenho melhorado bastante algumas coisas, principalmente, a questão do manejo, porque, apesar de a gente ter o financiamento, ele não é suficiente, a gente tem que tá mantendo tudo isso, fazendo a limpeza a cada, pelo menos, dois ou três meses do ?, do açai, que a gente chama. A cada quinze dias, eu tenho que manter limpo toda a trilha onde a gente faz as visitas, tem manutenção de pontes que a gente passa por cima, trapiche, toda uma infraestrutura que tem que estar preparada pra tá recebendo os visitantes.* (Nena – Agricultora Familiar – produtora de cacau e de chocolate – Ilha do Combu, PA).

Para o agricultor Luis, se não fosse pela melhora ocasionada por sua entrada no mercado da gastronomia, ele afirma que teria “[...] acabado desistindo da roça [...]”, afirmando que, depois de começar a se relacionar com os *chefs*, que a sua renda dobrou e que “*Deu mais um sentido pra ir trabalhar. E pra pagar a mão de obra, que era nossa dificuldade. A gente quase não tinha*”. A fala do agricultor Luis indica que, além dos aspectos simbólicos relacionados ao prestígio, seu reconhecimento e sua auto-estima, a sua entrada no mercado gastronômico representou, também, uma melhora e um fortalecimento nas condições econômicas e de trabalho dos agricultores. Este dado indica que a gastronomia pode representar uma alternativa de mercado promissora ao agricultor.

Os dados de Copara (2015) corroboram essa informação em relação ao caso Peruano. De acordo aos resultados obtidos, 96% dos entrevistados responderam que a participação no Festival Mistura ajudou a aumentar a sua renda familiar, sendo que 42% dos entrevistados responderam que sim, muito; 38% afirmaram que ajudou mais o menos; 12% que o Mistura provavelmente contribuiu em algo; e apenas 4% dos entrevistados afirmaram que a Feira não ajudou em nada na melhoria de sua renda familiar.

Em relação aos efeitos na propriedade foi perguntado se eles estavam reinvestindo na propriedade para melhorar e para aumentar a produção. A maioria dos produtores respondeu que está fazendo melhorias na estrutura da propriedade, bem como no desenvolvimento de produtos. O agricultor Luis chamou atenção, também, que, além da propriedade, também está investindo na contratação de diaristas na época da colheita para melhorar a produtividade do trabalho.

Quando perguntados sobre os efeitos em seu desenvolvimento socioeconômico, os produtores afirmaram que as suas condições materiais melhoraram. Eles relacionam essa melhora ao aumento das vendas, a certeza de mercado e ao aumento da renda, que proporcionam a eles o acesso a médicos, a bens materiais e a melhora das condições de



trabalho, o que lhes garante mais “tranquilidade” e “menos cansaço físico”, como pode ser visto nas falas abaixo:

*[...] melhorou. Hoje, eu já posso pagar um tratamento melhor pra coluna que a gente tem, eu e minha filha, problema sério. Já dá para passear um pouquinho. Tem coisas que a gente já tá fazendo, graças a Deus. (Nena – Agricultora Familiar – produtora de cacau e de chocolate – Ilha do Combu, PA).*

*Antes eu só tinha uma moto e agora mudei pra carro. Estou com a minha casinha pronta, ainda não está do jeito que eu quero, mas vai chegar lá. Então, a gente vai trabalhando, pensando em continuar melhorando de situação. (Maurício – Agricultor Familiar – produtor de mandioca e de farinha – Americana, PA).*

Neste sentido, os dados de Copara (2015) também corroboram com os dados encontrados, pois 86 % dos entrevistados acreditam que o Mistura contribuiu para o desenvolvimento socioeconômico das comunidades entrevistadas. Pois o evento trouxe melhoria na renda das famílias, promovendo variedades de produtos que estavam esquecidos nos grandes mercados das cidades; que a Feira difunde a gastronomia Peruana ao mundo (68%); que ela promove novos mercados para a sua produção nativa no mundo (14%); e que, a partir do Festival, os produtos nativos foram valorizados diante de produtos internacionais (10%). Além disso, os agricultores afirmam que as ações de fortalecimento e de preparação para o Mistura, associadas às políticas de Estado, incrementaram os empregos, melhoraram o saneamento básico de água e os serviços médicos.

Uma das hipóteses levantadas durante a pesquisa era a de que um dos indicadores para se mensurar os efeitos da gastronomia para os agricultores seria o da formação de novos canais de comercialização e de novos clientes a partir de sua entrada no circuito gastronômico. Assim, os produtores foram questionados se, depois de que começaram a se relacionar com os *chefs*, houve mudança e/ou surgimento de novos mercados. Houve unanimidade entre os produtores ao afirmarem o surgimento de novos mercados, bem como uma maior visibilidade, como podem ser vistos nas falas abaixo:

*Nos shoppings, também usam o nosso. E a parceria que eu tenho aqui com Tânia Martins, que ela pega nosso produto e manda pro Rio, pra São Paulo. Hoje também estou vendendo sem a Tânia, já, comecei, é a segunda vez já que começou a sair pra São Paulo. (Nelson – empresário rural – fornecedor de tucupi – Belém do Pará, PA).*

*Houve, bastante, porque antes era só o público em geral da feira. Hoje, não, hoje tem bastante pessoas interessadas, não é só o produtor da feira que vem aqui, especialmente, as pessoas de fora [...] hoje eu vendo em casa, vendo no restaurante, vendo pra fora do estado. Então, aumentou bastante [...] Logo que começou na mídia, muita gente queria visitar. Então, tava assim meio que atrapalhando, porque eu não sabia se eu produzia ou se eu atendia. Então eu criei o pacote de visita: com café da manhã, faz a visita na biodiversidade e, na volta,*

*assiste todo o processo do chocolate, com barco, com tudo. Às vezes, o pessoal não quer ir de manhã, quer ir à tarde, já tomou café, aí eu faço à tarde, eu sirvo um lanche, um suco, uma degustação dos produtos e também o processo. (Nena – Agricultora Familiar – produtora de cacau e de chocolate – Ilha do Combu, PA).*

Os agricultores afirmam que essas mudanças ocorreram, principalmente, pela indicação e pelos contatos dos *chefs*, aliados ao fato de ser uma compra direta, que garante um preço mais baixo para o comprador e o ganho integral ao produtor, como pode ser visto na fala do agricultor e feirante Onésio:

*Demanda de consumidores mesmo, né. E depois que a Teresa entrou, ela trouxe alguns contatos, clientes dela pra vir procurar e comprar com a gente. E também porque a gente tem um preço mais em conta quando a gente entrega, porque a gente é produtor. A gente não compra nem atravessa, então você compra diretamente de quem compra. Aí a gente consegue entregar um preço mais em conta. Isso é importante. se você comprar de um atravessador, ele vai comprar de mim e passar pra frente e aí bota mais 100 % ou 200% em cima. E o produtor lá atrás vai receber 20 %. Eu recebo praticamente 100 % do meu produto. (Onesio – Agricultor Familiar – produtor de hortaliças – Grajaú, RJ).*

Em alguns casos foi relatado que as vendas aumentam tanto que estão tendo que recusar pedidos, pois não conseguem abastecer toda a demanda, como relata o produtor Luis: *“Tem redes de restaurante nos procurando, querendo nossos produtos. Nós estamos com falta. Os nossos produtos já não estão dando pro mercado, tá faltando. Está nos incentivando a plantar mais. [...] Aumentou. Aumentou bastante”*.

No caso Peruano, as respostas foram no mesmo sentido. A produtora Fiorella explica que essas mudanças ocorreram, principalmente, pelos *chefs* realizarem a promoção dos agricultores e, assim, passarem a ser reconhecidos e a ganhar mais mercados, como pode ser observado em sua fala:

*Claro, ha cambiado bastante, porque de ellos se hace la promoción, se publicita “Yo trabajo con tal”, entonces la gente dice “¿Qué de bueno tiene tu producto que lo consumen ellos? Yo también quiero consumirlo”. Es así como se desarrolla la oferta del producto. (Fiorella – Agricultora Familiar – produtora de chirimóias – Lima, Peru).*

Pode-se notar que, a partir da entrada dos produtores no circuito gastronômico, os produtores passaram a: a) ter os seus produtos em canais de comercialização diferenciados, como em exposições, em feiras gastronômicas e em diversos restaurantes; b) ter vendas extra-locais, isto é, passaram a vender os seus produtos para fora de seu território e no circuito local do *chef*; c) serem mais conhecidos, aumentarem e diversificarem a sua rede de clientes.

Tendo isso em vista, no próximo tópico serão discutidas as vantagens, as desvantagens, as oportunidades e as ameaças dos mercados do circuito gastronômico na visão dos *chefs*, dos comensais e dos produtores.

#### 8.4 UMA ANÁLISE DAS FORÇAS, FRAQUEZAS, OPORTUNIDADES E AMEAÇAS PARA A AF NOS MERCADOS DO CIRCUITO GASTRONÔMICO

A configuração da gastronomia contemporânea, que, nesta tese, denominou-se Cozinha de Raiz, é relativamente recente e há poucos materiais que a descrevem e que fazem uma relação de suas características. Assim, a fim de explorar de maneira mais aprofundada o ambiente que circunda as cadeias gastronômicas curtas, e a constituir um instrumento para o planejamento estratégico para o fortalecimento e para o desenvolvimento das mesmas. Assim, sentiu-se a necessidade de se sistematizar alguns dados de maneira objetiva, para se ampliar o ciclo de vida das relações entre *chefs*, produtores e consumidores. Para isto, fez-se uma análise das forças, das oportunidades, das fraquezas e das ameaças - FOFA, conforme explicado na metodologia, no capítulo 3.

Para tanto, todos os entrevistados foram questionados sobre quais eram as vantagens, as desvantagens e/ou as dificuldades de se oferecer/consumir os ingredientes singulares na gastronomia. Assim, os *chefs* descreveram quais são as principais vantagens e as dificuldades de se comprar dos agricultores familiares; os produtores pontuaram quais são as vantagens e as dificuldades de se participar do mercado gastronômico; e, por fim, os comensais apresentaram quais são as vantagens e as dificuldades de se consumir esses ingredientes, tanto em restaurantes quanto diretamente do produtor.

Mediante a interpretação das respostas dos 35 entrevistados, foi feita uma análise das oportunidades e das ameaças que circundam este ambiente. Posteriormente, foi feito um diagnóstico para se unir as peças chave e, em cima disto, foram sugeridas ações que sirvam de suporte para se otimizar as vantagens, corrigir-se as desvantagens/fraquezas/dificuldades, aproveitar-se as oportunidades e transformar-se as ameaças em novas oportunidades, gerando condições para a Cozinha de Raiz se fortalecer e se perpetuar ao longo do tempo. Essas informações estão sintetizadas nos quadros abaixo, relativas às respostas dos *chefs*, dos comensais e dos produtores, respectivamente:

Quadro 20 – Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Cozinha de Raiz na visão dos *chefs*

<b>Forças (vantagens)</b>	<b>Ações</b>	<b>Fraquezas (desvantagens/dificuldades)</b>	<b>Ações</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra direta;</li> <li>- Oferecer produtos com trajetória e vender experiências;</li> <li>- Conhecimento e garantia da qualidade do produto, da sua produção e do seu produtor;</li> <li>- Melhor sabor e qualidade;</li> <li>- Aproveitamento integral do alimento;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortalecer as relações de compra direta com os produtores;</li> <li>- Informar aos comensais a trajetória do produto nos cardápios, nas redes sociais, entre outros;</li> <li>- Criar preparos que utilizem partes não usuais dos ingredientes (talos, ossos, folhagens);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega e logística de produtos da agricultura familiar;</li> <li>- Impontualidade na entrega;</li> <li>- Qualidade irregular;</li> <li>- Baixa ou irregular quantidade de alguns produtos, principalmente agroextrativistas (impede de se colocar em cardápios do tipo buffet e à la carte);</li> <li>- Preço mais elevado que o convencional;</li> <li>- Relação de compra confusa (informalidade, não cumprimento de prazos e de quantidades combinados);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabelecer contato frequente com os produtores, para se organizar pedidos e prazos de entrega;</li> <li>- Manter o cardápio aberto (menu do dia, menu sazonal) para incorporar a oferta dos produtores;</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ações</b>	<b>Ameaças</b>	<b>Ações</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produtos exclusivos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvimento de produtos/variedades conjuntamente com os produtores;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Impossibilidade de padronização e/ou manutenção de pratos;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criar canais de comunicação com os comensais e disponibilizar as informações frequentes dos cardápios itinerantes;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Para os *chefs*, essa compra direta garante a exclusividade de produtos diferenciados e pouco comuns no mercado; maior frescor e maior sabor dos ingredientes; e a possibilidade do aproveitamento integral do alimento (flores, talos, folhas, pele, ossos, cortes não-usuais, etc.). No que se refere às desvantagens, nas entrevistas com os *chefs*, todos afirmaram que a entrega muitas vezes atrasa, ou que não vem a quantidade adequada ou que não há a produção suficiente para se suprir as necessidades do restaurante. Os *chefs* comentaram que estes motivos são os principais fatores que fazem com que muitos *chefs* desistam de trabalhar com os produtores e que optem pelos mercados convencionais. Por outro lado, os *chefs* afirmam que, uma vez que escolhem trabalhar dessa maneira, devem se adaptar aos produtores e criar os meios de se resolver estes problemas, como depõe o *chef* Micha:

*[...] yo creo que los dos nos tenemos que adaptar. Ellos tienen que entender que nosotros necesitamos y tenemos que cumplir plazos, y por otro lado tenemos que entender que ellos tienen necesidades, ellos también tienen problemas. Partiendo de eso, hay que buscar soluciones.* (Micha – chef - APEGA – Lima, Peru).

No caso Peruano, a forma encontrada pelos *chefs* do APEGA foi a de criar a cultura de se fazer os pedidos para os restaurantes dos produtores organizados em associações e

cooperativas, o pedido sendo feito diretamente para o presidente da organização. O *chef* Micha explica que, desta maneira, é possível conseguir quantidades maiores dos produtos e de se reduzir os riscos de atraso de entrega ou até mesmo de não haver entrega ou da entrega com o pedido errado. Mais uma vez, a institucionalização se coloca, no caso Peruano, como uma ferramenta de organização social para se resolver as lacunas aparentes no processo de constituição das cadeias gastronômicas curtas.

Para os comensais, o conhecimento da trajetória dos alimentos se mostra como uma vantagem em relação à garantia da qualidade dos produtos, como pode ser visto no quadro abaixo:

Quadro 21 – Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Cozinha de Raiz, na visão dos comensais

<b>Forças (vantagens)</b>	<b>Ações</b>	<b>Fraquezas (desvantagens/dificuldades)</b>	<b>Ações</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compra direta;</li> <li>- Conhecimento da trajetória do alimento;</li> <li>- Produtos de qualidade e com mais sabor;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- cozinhar em casa;</li> <li>- comprar em feiras ou em grupos coletivos de compra;</li> <li>- comprar menos produtos usuais e comprar mais produtos da estação, ofertados pelos produtores;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poucos pontos de compra;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ir a restaurantes que disponibilizem as informações dos produtores;</li> <li>- Organizar grupos de consumidores interessados em estimular produtores da feira, que se organizem para realizar a entrega dos produtos em domicílio;</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ações</b>	<b>Ameaças</b>	<b>Ações</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega de produtos em casa, atendendo à busca por saúde e conveniência;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Organizar grupos de consumidores interessados e se estimular produtores da feira, que se organizem para realizar a entrega dos produtos em domicílio;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consumo ocasional e por conveniência pode estimular o mercado de intermediários;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabelecer relações próximas com os produtores e comprar de canais diretos com os mesmos;</li> </ul>

Fonte: Elaboração da autora, 2017.

Para otimizar essas vantagens, recomenda-se que se continuem os esforços de divulgação e de pulverização de informações por parte dos *chefs* nas diversas mídias e em seus restaurantes a respeito dos agricultores que fornecem os ingredientes para seu trabalho. Bem como a participação dos *chefs* nos espaços tradicionais dos produtores, como feiras e, até, na promoção de eventos nas propriedades dos agricultores – como dias de campo com os comensais e os *chefs*. Por outro lado, como maior fraqueza, os comensais apontam os poucos pontos de venda, o que pode estar ocasionando a ameaça relativa ao consumo ocasional desses produtos. Para fortalecer estes pontos, é importante que o comensal exerça o seu poder de agência e que se organize coletivamente em grupos de consumidores interessados, para se

estimular produtores da feira para que estes se organizem para realizar a entrega dos produtos em domicílio. Por exemplo, ao passo que se estabeleçam relações próximas com os produtores, priorizando os canais diretos de compra com os mesmos;

Na percepção dos produtores, como pode ser observado, a compra direta se destaca como a principal vantagem ao olhar dos atores. Para os produtores, as vantagens se mostram vastas e vão desde os aspectos objetivos, como a melhor remuneração, a programação de entrega, o menor desgaste físico e de tempo e o aumento na rede de contatos, de mercados e de clientes, como também de aspectos simbólicos como maior reconhecimento e prestígio.

Em relação às desvantagens, a logística de entrega é o ponto comum entre todos os entrevistados. Para os produtores, houve unanimidade ao se afirmar que não há desvantagens em se participar do mercado da gastronomia. Apontaram, porém, dificuldades de se entrar e de se manter no circuito gastronômico. Essas dificuldades se configuram em três eixos principais: a) infraestrutura e logística – falta de infraestrutura (água, luz, telefone e *internet*); Entrega e logística; Envelhecimento Rural e a falta de sucessores;); b) capacidade técnica – Baixa escolaridade e Analfabetismo; Falta de capacitação técnica; Falta de selos de qualidade – e; c) mercadológica – Demanda de produtos padronizados; Poucos *chefs*; Informalidade de mercados.

Quadro 22 – Forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da Cozinha de Raiz na visão dos produtores

Forças (vantagens)	Ações	Fraquezas (desvantagens/dificuldades)	Ações
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pagamento na hora;</li> <li>- Entrega de quantidades fixas e em grande quantidade (demanda planejada, sem perdas de produtos);</li> <li>- Menor desgaste físico e de tempo;</li> <li>- Pluriatividade e diversificação de produtos;</li> <li>- Área preservada;</li> <li>- Divulgação dos produtos e dos produtores para vários tipos de público;</li> <li>- Preço melhor;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabelecer portfólio de produtos, os dias e os horários de entrega;</li> <li>- Participar de eventos junto aos <i>chefs</i>;</li> <li>- Criar produtos juntos aos <i>chefs</i> e cultivar espécies não-usuais;</li> <li>- Estabelecer plano de conservação do território, de culturas e de espécies nativas;</li> <li>- Precificar seu produto utilizando ferramentas que proporcionem uma melhor gestão financeira, como preço de mercado e custos de produção;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Demanda de produtos padronizados;</li> <li>- Poucos <i>chefs</i>;</li> <li>- Entrega e logística;</li> <li>- Informalidade de mercados;</li> <li>- Baixa escolaridade e Analfabetismo;</li> <li>- Envelhecimento Rural e falta de sucessores;</li> <li>- Falta de infraestrutura (água, luz, telefone e <i>internet</i>);</li> <li>- Falta de capacitação técnica;</li> <li>- Falta de selos de qualidade;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fazer portfólio de produtos diferenciados;</li> <li>- Oferecer os seus produtos para restaurantes e <i>chefs</i>;</li> <li>- Se organizar entre os outros produtores para se estabelecer e se programar entregas para os restaurantes;</li> <li>- Participar de programas de capacitação intelectual, como o Programa de Ensino de Jovens e Adultos – PROEJA;</li> <li>- Estimular a capacitação dos sucessores (filhos, netos, sobrinhos, etc) para o melhoramento da propriedade e a expansão de mercados;</li> </ul>

			- Se adequar, qualificar e concorrer/contratar certificadoras;
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Certificações (produtos orgânicos e de agricultura familiar);</li> <li>- Participação em feiras orgânicas;</li> <li>- Compras e vendas coletivas;</li> <li>- Mercado Institucional (PAA e PNAE);</li> <li>- Turismo Rural;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se adequar, qualificar e concorrer/contratar certificadoras;</li> <li>- Participar de feiras orgânicas;</li> <li>- Se organizar em grupos de produtores e de consumidores, para se realizar vendas coletivas;</li> <li>- Se adequar as exigências do PRONAF e de se candidatar para abastecer PAA e PNAE;</li> <li>- Verificar as características diferenciadas do território, de organizar estrutura turística (rotas, dias de campo, refeições preparadas com os ingredientes produzidos na propriedade) junto aos <i>chefs</i> e aos seus comensais;</li> <li>- Fazer cursos de capacitação e de desenvolvimento de produtos novos em parceria com <i>chefs</i>, com Instituições (institutos, universidades, associações) e com poder público (Emater, Embrapa);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pressão imobiliária;</li> <li>- Falta de investimento público na assistência e no fortalecimento da Agricultura Familiar e de Grupos tradicionais;</li> <li>- Competição com pequenos empresários rurais e novos rurais;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Regularizar suas propriedades;</li> <li>- Cadastramento e adequação à DAP;</li> <li>- Acesso a crédito para se investir na propriedade e na produção;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Em relação a infraestrutura e a logística, alguns problemas estruturais como a falta de água, de luz, de telefone e de *internet* colocam em risco a permanência da produção e da própria continuidade do produtor no campo. Estas questões, muitas vezes, advém da falta de assistência pública às áreas rurais, o que denuncia o investimento insuficiente para se garantir as condições mínimas para o desenvolvimento de atividades dos agricultores familiares e dos grupos tradicionais no meio rural. Esta situação se converte, também, em uma ameaça para os agricultores familiares e grupos tradicionais, uma vez que os empresários rurais se utilizam de capital próprio para se investir em suas propriedades, garantindo vantagens competitivas de infraestrutura e de produção frente à produção da agricultura familiar, que depende de investimento público. Assim, fica evidente a urgência de maiores investimentos públicos na infraestrutura das áreas ocupadas pela agricultura familiar e pelos grupos tradicionais.

Neste sentido, novamente, os dados da pesquisa de Copara (2015) reforçam as informações encontradas neste estudo. Ao questionar se o Estado deveria ajudar com políticas para que a sua comunidade tenha melhor acesso ao Mistura, 100% dos entrevistados responderam de maneira afirmativa. Para os agricultores, o Estado deveria desenvolver políticas para que os pequenos agricultores tenham um maior acesso a água (42%); maior

capacitação e maior orientação para se obter uma maior produtividade (28%); outorgação de créditos (20%), e, por fim, 10 % expressaram que o Estado deveria facilitar selos de qualidade dos alimentos para as suas comunidades. Assim, fica evidente que, por mais que a gastronomia ofereça oportunidades, iniciativas e até meios para o desenvolvimento dos agricultores, o papel do estado e das políticas públicas é fundamental para o fortalecimento da agricultura familiar e das melhoras de condições socioeconômicas, materiais e ambientais – para o desenvolvimento dos mesmos e para a sustentação da reprodução de seus modos de vida.

No que concerne às dificuldades de capacidade técnica, à baixa escolaridade, o analfabetismo, e a falta de selos de qualidade, o que se nota (em grande parte dos casos) é que, por um lado, não há o reinvestimento de recursos na propriedade, e, por outro, como muitas vezes são os ofícios tradicionais (passados de geração em geração), os agricultores não buscam se capacitar para otimizar os recursos da produção. Do ponto de vista simbólico, expresso na fala dos agricultores, isso não se apresenta como uma dificuldade. Porém, em conversas informais, ficou claro que eles gostariam de receber mais pelos seus produtos e que, muitas vezes, o que é gasto para se produzir em relação ao que eles ganham na venda não é o suficiente para se reinvestir na propriedade e/ou gastar com educação, com saúde e com lazer, por exemplo. Em vistas disso, recomenda-se que os agricultores participem de programas de capacitação intelectual – como o Programa de Ensino de Jovens e Adultos – PROEJA – e técnica – com cursos da Emater, Institutos Federais e outros; que estimulem a capacitação dos seus sucessores (filhos, netos, sobrinhos, etc) para o melhoramento da propriedade e para a expansão de mercados; e que contratem certificadoras para que se tenham selos de qualidade e de agregar valores;

Por fim, a questão mercadológica se apresenta como uma dificuldade pela demanda de produtos padronizados; a incidência de poucos *chefs*; e a informalidade de mercados; de modo geral, essas são as grandes lacunas apresentadas no mercado da agricultura familiar. É importante que os agricultores organizem a sua produção e que tenham protagonismo e autonomia para oferecer os seus produtos para os *chefs*, assim como os empresários rurais já o fazem.

Como principais oportunidades têm-se como destaque a criação de produtos diferenciados; os selos de qualidade e os grupos de compras coletivas; Para concretizar essas oportunidades, recomenda-se que os agricultores se adequem (com a formalização da DAP, por exemplo), qualifiquem-se e concorram aos editais de mercados institucionais e de



contratação de certificadoras; que os *chefs* trabalhem em parceria aos agricultores, para o desenvolvimento de produtos diferenciados para o restaurante e para compor a cesta de produtos do agricultor e, finalmente, que os consumidores se organizem em grupos interessados para estimular os produtores da feira/restaurante a se organizarem para realizar a entrega dos produtos em domicílio ou nos restaurantes para os consumidores; As ameaças à Cozinha de Raiz se concentram na manutenção dos modos de vida dos agricultores familiares e na forma de consumo destes produtos na gastronomia. Assim, as ações recomendadas para se transformar as ameaças em oportunidades são de educar os consumidores e os *chefs* à comprar diretamente do produtor, o que ele oferta e, não necessariamente, buscar por produtos previamente selecionados; e, em relação aos produtores, de adequar a sua situação às normas do Estado para requerer direitos a crédito, à assistência e às demais oportunidades.

Como se pode perceber, a Cozinha de Raiz apresenta uma vasta gama de vantagens para todos os atores. Por ainda ser uma relação relativamente recente, apresenta lacunas e dificuldades, que, se observadas e trabalhadas, podem se converter em oportunidades e se consolidar como uma relação ganha-ganha entre os atores. Pode-se considerar, então, que a Cozinha de Raiz se mostra como um ambiente fértil para o fortalecimento de mercados, da atuação e da capacitação para a agricultura familiar, para os *chefs* e, também, para os comensais.

## 8.5 UM OLHAR CRÍTICO ACERCA DA RELAÇÃO ENTRE GASTRONOMIA E DESENVOLVIMENTO RURAL

O processo de gastronomização, como delatado por Barbosa (2009) e como percebido pela análise dos dados, desencadeou alguns processos como:

- a) busca pela qualidade de ingredientes e a conseqüente valorização da origem e do modo de produção dos mesmos;
- b) o *chef* como um novo ator na construção dessa qualidade, por ser um expert no quesito alimentos e ter informações sobre as técnicas culinárias, os ingredientes e os produtores;
- c) construção social da singularização dos ingredientes a partir do uso dos mesmos por parte dos *chefs*;
- d) a (re)valorização/ressignificação da relação entre *chef* e produtor no sentido do *chef* ser co-produtor, e do produtor ser essencial para a qualidade final do preparo culinário.

Diante desses processos, no meio gastronômico, estão surgindo diversas críticas a este movimento por dois motivos principais:

- a) a supervalorização do *chef* e do produto em detrimento do produtor e da apropriação do discurso da causa rural pelos *chefs* (que não necessariamente atuam politicamente pela mesma); e
- b) a busca por ingredientes específicos e não pelos ingredientes que o produtor tem a oferecer, o que desencadeia o estabelecimento de relações de compra entre os *chefs* e os produtores, mais voltadas para atender às necessidades do *chef* do que para se estimular o desenvolvimento do agricultor (MATTA, 2014; PETRINI, 2014; BARBER, 2015).

Alguns casos de grande repercussão reforçam essas críticas, como no caso do *chef* inglês Jamie Oliver e do *chef* brasileiro Alex Atala, *chefs* de reconhecimento internacional protagonistas de causas como a de alimentos frescos, orgânicos e artesanais, saudabilidade, conservação da biodiversidade e de grupos tradicionais como os indígenas, que, ao protagonizarem propagandas de indústrias agroalimentares – como da Sadia e da Knor – indicaram incoerência entre o seu discurso e as suas práticas.

No caso *chef* Jamie Oliver, famoso desde os anos 2000 por diversos programas de televisão e por livros que estimulam o ato de cozinhar em casa, e pelo movimento *Food Revolution*, no qual incrimina as grandes indústrias agroalimentares por estas oferecerem alimentos de baixa qualidade sob o slogan “*Your Kitchen Needs You*”. O *chef* persuade indivíduos de todo o mundo a cozinhareem utilizando produtos locais, frescos, comprados diretamente dos produtores, a partir do *Food Revolution Day*, liderado por representantes locais. Em 2016, contrariando o seu discurso de produtos frescos e da comida feita em casa, o *chef* fechou uma parceria com a indústria de alimentos Sadia para desenvolver a linha de produtos congelados “Pratos para Cozinhar Sadia & Jaime Oliver”, que consiste no consumidor ter de finalizar o preparo da refeição em sua casa. Na propaganda, o *chef* destaca o bem-estar animal e a rastreabilidade dos ingredientes como sendo um diferencial e um indicativo da qualidade dos produtos.

Figura 22 – Chef Jamie Oliver: do *food revolution* à propaganda da Sadia



Fonte: Google Imagens, 2017.

A repercussão desta parceria desencadeou uma série de críticas de estudiosos, de parceiros e de fãs do *chefs*. Em entrevista ao portal de notícias O Globo, os embaixadores brasileiro e uruguaio do *Food Revolution* criticaram a parceria do *chef* com a indústria. Lara Folster, uma das três embaixadoras do programa em São Paulo, afirmou que

Não faz sentido ele defender alimentação saudável e se unir à Sadia [...] Para nós, que estamos no Food Revolution, um projeto muito profundo e que nos dá muito trabalho, não faz nenhum sentido essa parceria”. A especialista completou dizendo que “fazer uma linha premium muda os procedimentos na elaboração dos produtos ultraprocessado [...] O benefício econômico para ambas as partes supera qualquer filosofia de boa alimentação. (SCRIVANO, 2016).

Já o embaixador em Montevideu, Diego Ruete, saiu do programa em função da parceria, afirmando que não sabe como explicar esta relação para outras pessoas, que o perguntam o porquê disso. Em contrapartida ao mesmo portal, Jamie Oliver explicou que “*Há uns três ou cinco anos eu não trabalharia para grandes empresas. Mas amadureci e sei que*

*para ser grandes temos de trabalhar numa escala maior — afirmou ele, defendendo que o ativismo deve estar em todas as esferas.”* (SCRIVANO, 2016).

O caso do *chef* Alex Atala foi similar ao caso do *chef* Jamie Oliver. O *chef*, que passou a ter repercussão internacional a partir de sua entrada na lista dos 50 melhores restaurantes do mundo 2006 – principalmente pelo uso de produtos amazônicos com técnicas culinárias contemporâneas – e por seu ativismo pela causa rural, estrelou duas campanhas publicitárias de indústrias agroalimentares. A primeira delas, entre 2012 e 2013, da marca *Knorr*, na qual promovia um caldo saborizante pronto. À época, o *chef* foi criticado por ser incondizente com a proposta de seu restaurante e com o seu discurso em prol de pequenos agricultores. Em entrevista à revista *Marie Claire*, em 2013, o *chef* explica que fez a propaganda porque precisava de dinheiro e que não era porque ele fazia propaganda de uma marca que ele utilizaria os seus produtos, tal como pode ser visto no trecho abaixo:

Revista: Você foi muito criticado por dizer que dá caldo industrializado para os seus filhos na propaganda da Knorr...

Alex Atala: Espera um pouquinho. Você acha que todo mundo que faz propaganda usa o que está anunciando? Acha que a Xuxa usa Monange? Então, está respondido. Eu não vou cair nessa (*irritado*).

Revista: Mas é importante falarmos disso. Há um limite ético para fazer propagandas. Tem alguma que você não faria?

Alex Atala: Depende de quanto eu estiver precisando de grana. Uma mãe mata para dar comida para os filhos. Se eu estiver precisando de grana, eu mato para ver os meus filhos bem. (MALTA, 2013).

Após essa polêmica, o *chef*, com uma equipe multidisciplinar de 10 pessoas, montou, no final de 2013, o Instituto ATÁ, que tem como manifesto:

A relação do homem com o alimento precisa ser revista. Precisamos aproximar o saber do comer, o comer do cozinhar, o cozinhar do produzir, o produzir da natureza; agir em toda a cadeia de valor, com o propósito de fortalecer os territórios a partir de sua biodiversidade, agrodiversidade e sociodiversidade, para garantir alimento bom para todos e para o ambiente (INSTITUTO ATÁ, 2017).

No entanto, em 2015, o *chef* fez uma parceria com a empresa de alimento Seara, do grupo multinacional BRFOODS, que tem o valor de mercado estimado em R\$ 48,641 bilhões e um faturamento anual estimado em R\$ 162,914 bilhões. Nessa parceria, o *chef* faz uma chamada televisiva mostrando a sua rotina no restaurante e, depois, em uma granja de frangos, falando quê:

[...] eu não deixo passar nada. Detalhe por detalhe. Do começo ao fim. Só assim se chega a um altíssimo padrão de qualidade. E no caso do frango, quando eu falo dos detalhes, é desde o começo, no campo. É isso que eu vim fazer aqui: ver, garantir e

explicar tudo sobre frango, desde a origem. Acesse: [hojetemfrango.com.br](http://hojetemfrango.com.br) e veja o que eu e a SEARA temos para contar. (ATALA, s/d).

Neste site, “hoje tem frango”, feito pela mesma empresa e que reúne receitas, produtos e informações sobre frango (o principal produto), há um vídeo explicando a diferença entre o frango caipira, o orgânico e o convencional, este produzido pela empresa. Nos dois primeiros, é evidenciado que os frangos (que podem ser de diversas raças) são criados soltos e têm uma alimentação diversificada, composta, principalmente, pelo que está disponível no ambiente e que confere sabor característico ao frango. Já no convencional, produzido pela empresa, a raça criada é o frango branco, criado em aviário, que se alimenta de uma ração mista selecionada.

Isto significa que, ao contrário do que o *chef* promulga no manifesto de seu Instituto – visando a biodiversidade, a aproximação do consumo com a produção e as boas práticas ambientais – o frango produzido pela empresa não se enquadra em nenhum desses pontos. Uma vez que é produzido por uma empresa multinacional, os frangos são padronizados e recebem uma ração mista, e a sua produção está distante do consumo – uma vez que é intermediada por uma série de atravessadores, como processadores de alimentos, distribuidores e redes varejistas.

A questão comum entre estes dois casos é: esses dois *chefs* têm repercussão internacional e são considerados formadores de opinião. Se, nos discursos, estes *chefs* abordam a importância de se utilizar produtos frescos, comprados diretamente dos produtores, tanto para a saúde, para o sabor e para a qualidade do produto final quanto para melhorar as questões ambientais e de justiça social, na prática estes estão reforçando as dinâmicas de distanciamento entre a produção e o consumo, mediadas e concentradas por grandes empresas, ou, nas palavras de Ploeg (2006), por Impérios Alimentares. E, como já visto, os efeitos dessa dinâmica ocasionam a desvalorização do homem do campo, seu endividamento, seu empobrecimento e o êxodo rural, o inchaço dos anéis dos centros urbanos e as desigualdades sociais, a escassez de recursos ambientais e a degradação da biodiversidade, da oferta diversa de espécies nativas e das culturas tradicionais, e não sendo possível chegar-se a resultados diferentes, isto é: fazer uma “revolução alimentar” ou “mudar a relação entre o homem e a natureza” agindo da mesma maneira e colaborando para a construção de processos industriais que desencadeiem este tipo de efeito. Isto se contrapõe veementemente às dinâmicas encontradas na Cozinha de Raiz, na qual a trajetória dos ingredientes é a linha que

alinhas as relações entre os atores, estimulando a produção sazonal, limpa, artesanal e localizada.

Assim, apesar de se mostrar como uma fórmula eficiente para a valorização de produtos da agricultura familiar e do meio rural como um todo, não se pode romantizar a gastronomização. Carlo Petrini, fundador do movimento *Slow food*, em discurso no Festival Mistura, em Lima-Peru, em 2014, fez uma crítica ao comportamento de *chefs*-celebridades, sinalizando que os atores principais da gastronomia são os produtores. Pois são eles que produzem os alimentos e os ingredientes utilizados nos restaurantes. Assim, Petrini sugere que deve haver uma mudança no comportamento dos *chefs*, explicando que “as regras do jogo precisam mudar”, pois “há uma situação de pobreza e miséria daqueles que se dedicam a agricultura na América latina e a mudança deste paradigma está nas suas mãos”. A crítica trazida por Petrini sugere que, enquanto o foco das relações entre *chefs* e produtores for o produto, a gastronomia não será capaz de se configurar como uma estratégia de desenvolvimento rural.

Esta preocupação também é levantada pelo *chef*, pesquisador e ativista Dan Barber, criador do movimento *From Farm to Table* (da fazenda à mesa, tradução minha), que visa ações estratégicas de encurtamento de cadeia entre os produtores e os consumidores, em seu último livro *The Third Plate*, conforme visto no capítulo 2. Segundo o autor, o movimento falhou e o principal motivo para isto foi o fato de os *chefs* e os consumidores buscarem produtos específicos como mini-folhas ou variedades específicas de tomate, por exemplo. Contribuindo, assim, para a especialização da produção e, conseqüentemente, para a restrição de mercados e de atividades do pequeno produtor. Barber (2015) indica que o ideal seja uma mudança de paradigma, no qual o foco não seja o produto mas a diversidade dos modos de produção da agricultura familiar, isto é: trabalhar com o que o produtor tem a oferecer, garantindo a sua autonomia e a sua reprodução social, e se adequando de maneira criativa a partir das técnicas gastronômicas ao que lhe é oferecido.

Estas críticas demandaram que esta tese tivesse um viés crítico em relação ao processo de gastronomização e da constituição da Cozinha de Raiz. Assim, nos dois itens subsequentes serão discutidas as questões da supervalorização do ingrediente e do *chef* e, posteriormente, a questão da apropriação dos resultados da Cozinha de Raiz.

### 8.5.1 O fenômeno do “toque de midas” na gastronomização: problematizando a gourmetização

Segundo a mitologia grega, a expressão “toque de Midas” refere-se ao poder que foi dado a um ambicioso rei, que, embora já rico e poderoso, almejava mais riqueza e mais poder. Assim, pediu aos deuses que tudo que tocasse virasse ouro. No início, Midas se sentia poderoso: até uma simples pedra, ao seu toque, virava algo precioso. Porém, ao sentir fome, Midas não conseguia comer, pois até o pão que tocava transformava-se em ouro.

A metáfora da mitologia foi utilizada como uma narrativa para se fazer uma analogia com um fenômeno que ocorre no processo de gastronomização: o da supervalorização dos ingredientes a partir de sua utilização por um *chef*. Como visto, o papel do *chef* é central nas cadeias gastronômicas curtas. Porém, o que se nota é uma supervalorização dos produtos em detrimento dos produtores e a valorização dos produtores sob o holofote dos *chefs*. Isso fica claro na fala do jornalista e *chef* Michel Pollan quando afirma que os *chefs* assumem um papel importante e construtivo nas práticas alimentares cotidianas, e que os *chefs* estão usando o seu sucesso para “iluminar” aos produtores, como pode ser visto abaixo:

É bom lembrar: há não muito tempo, *chefs* eram irrelevantes para as pessoas, com exceção dos ricos. [...] Agora, *chefs* estão ajudando a liderar esse movimento social para mudar o sistema de alimentação. Uma das coisas mais interessantes que alguns estão fazendo é usar o brilho do seu glamour para iluminar os agricultores e pequenos produtores. Glamour é algo importante na nossa sociedade, e, hoje, *chefs* o têm; agricultores, não – eles vinham sendo denegridos há muito tempo. Os grandes *chefs* descobriram que uma ótima cozinha começa com uma ótima agricultura – e portanto eles dividem crédito com produtores rurais nos cardápios de seus restaurantes. [...] O papel do *chef* hoje mudou muito: eles agora são ativistas – além de provedores de comida para os ricos. (POLLAN, 2014)

Isto é, há um entendimento de que o produtor estava obscuro até o *chef* o iluminar. Assim como Midas, o que parece é que, na efervescência da gastronomia na atualidade, tudo aquilo que o *chef* “toca” – seja um produto, seja um produtor – vira ouro. Uma evidência desse fenômeno é a sátira a essa supervalorização gastronômica a partir da criação de uma página da rede social *facebook* chamada “raio gourmetizador” (figura 23, abaixo). A página, que tem mais de 100 mil inscritos, tem o intuito de ilustrar como ocorre esse processo de gourmetização: transformando coisas que eram simples e do cotidiano em algo caro e complexo a partir da intervenção de um *chef*, como pode ser visto na figura abaixo:

Figura 23 - Raio Gourmetizador



Fonte: Página “Raio Gourmetizador” da rede social Facebook, 2017.

Talvez essa gourmetização seja, de fato, um resíduo do processo de gastronomização e esteja associada à espetacularização do comer e da busca pela distinção. Isto é, esse processo ao mesmo tempo que incentiva o acesso a "comer melhor" – com a busca pela qualidade do produto e por técnicas culinárias para valorizar o sabor do alimento – também acaba criando barreiras sociais de não-acesso – tanto pelo sentimento de não-pertencimento a certos lugares "chiques" quanto a barreiras econômicas, quando um preparo que era R\$ 10,00 reais passa a ser R\$ 60,00 reais por ter sofrido uma intervenção gastronômica.

Embora aparentemente sendo uma relação ganha-ganha, na qual os *chefs* se destacariam pelo acesso a produtos exclusivos e os produtores ganharim maior visibilidade e passariam a participar de novos mercados e aumentariam as suas vendas, a Cozinha de Raiz ainda se mostra com uma abrangência pequena e restrita à restaurantes gastronômicos. A crítica aparente na literatura é de que o movimento de valorização de produtos locais sofre um processo de glamourização e que acaba por ser excludente ao invés de includente, deixando tanto produtores fora do processo de valorização quanto os consumidores tradicionais e\ou populares do produto.

A questão é que o aumento de preço desses produtos muda o seu posicionamento no mercado e passa a integrar a cesta de produtos de luxo, que podem ser consumidos por quem pode pagar por eles. O ticket médio desses restaurantes opera entre R\$ 90,00 e 495,00 reais (CEPEA, 2014), sendo inacessível para a grande maioria da população brasileira, uma vez que 79 % da população recebe até três salários mínimos (R\$ 880,00), representando uma média de R\$ 1760,00 (IBPT, 2014). Além disso, o gasto despendido com a alimentação fora



do lar nas famílias com esta faixa de renda são consideravelmente inferiores ao investimento das famílias com renda superiores a 10.000,00, como informam Santos *et al.* (2014, p. 6):

[...] no Brasil, famílias com uma renda mensal familiar de até R\$830,00 têm um gasto médio de R\$35,72 com alimentação fora do domicílio, o que representa 14,71 % do total de despesas com alimentação. Já nas famílias com uma renda superior a R\$10.375, esse gasto sobe para R\$590,09, o que representa 33 % do total de despesas com alimentação.

Assim como na mitologia, há um viés profícuo neste processo de gourmetização: até uma simples erva-daninha como a bertalha vira um elemento-chave de um prato. Porém, não se pode alimentar-se de ouro, fazendo referência aos preços dessa gastronomia. Por outro lado, não pode o agricultor se transformar em uma estátua dourada. O que se quer explicar com essa metáfora é que os ingredientes e os agricultores já têm o seu valor, e não cabe ao *chef* transformá-las em jóias, isto é, agregar valor a partir de sua intervenção. Há um processo de desvelamento de valor a ser feito. O conceito de desvelamento foi pioneiramente usado por Valente (2005), argumentando que desvelar valor é “tirar o véu e dar a conhecer a história e a cultura daqueles que os produziram, em sua dimensão singular e universal”. A autora discute que, no que tange à Agricultura Familiar e aos grupos tradicionais, “[...] não se trata de acrescentar valor, como indicam aquelas expressões de uso corrente no agronegócio. Trata-se de desvelar valor: revelar o trabalho e a cultura, a ação e reflexão humana no processo de produção de sua existência.” (VALENTE, 2005, p.67).

Em recente palestra proferida no curso de Gastronomia da UFCSPA, o *chef* Marcus Livi, gaúcho radicado em São Paulo – SP, reconhecido no universo da gastronomia brasileira como o “embaixador da cozinha gaúcha no Brasil”, abordou, entre outras coisas, a dificuldade de se estabelecer relações comerciais com os pequenos produtores. O *chef* explicou que há fraquezas e dificuldades institucionais que se refletem sobre as condições dos agricultores familiares, e que dificultam a sua entrada nesses canais de comercialização. Ainda, se o *chef* tem interesse, ele passa a trabalhar com aquele agricultor: ele desenvolve melhorias no produto, nas condições sanitárias de sua área de produção, institui regularidade de compras e de meios logísticos, muitas vezes buscando o produto na propriedade do agricultor e realizando o pagamento imediato (com o preço firmado pelo produtor). Assim, o *chef* aparece como um “super-herói”, resolvendo, por hora, um problema causado pela má administração institucional. Livi, continua ponderando que os *chefs* precisam inovar sempre e que lançam “coleções” de pratos de tempos em tempos. Com isso, todo esse investimento feito pelo *chef* com/no produtor e vice-versa será substituído por um novo produto.

A fim de avaliar essa questão, mobilizou-se um indicativo do que poderia mensurar os efeitos para os agricultores, sendo este a agregação de valor econômico ou o aumento do preço de venda de seus produtos. Quando questionados sobre isso, tanto para os *chefs* quanto para os consumidores não há uma crença de que haja agregação de valor. Para os *chefs*, o que se nota é que há um entendimento de que a agregação de valor se dá pela forma de trabalho com os ingredientes mais do que pelas relações e pelos ingredientes em si. Os *chefs* destacam, também, que não notaram aumento de preço dos ingredientes ao longo do tempo. Porém, observaram uma maior procura por esses ingredientes e um maior entendimento, conscientização e disposição dos consumidores sobre o valor destes ingredientes artesanais e das dificuldades em comercializá-los, como pode ser visto na fala do *chef* Micha:

*Esos productos son caros. Una papa, que tú encuentras en un supermercado, que es una papa comercial, que ya está siendo producida de una manera masiva, digamos, no la vas a comparar con una papa nativa. La papa comercial, obviamente, va a costar menos de la mitad, porque la papa nativa la traen de la montaña y se cultiva como se hacía hace seis mil años... Si llueve, llueve, si no llueve, no hay cosecha. Entonces, es como una trufa, como un caviar, son productos difíciles de conseguir. Por eso son caros. Si tienes un mayor costo, porque tienes una buena calidad, la gente tiene que estar dispuesta a pagar más por ello. (Micha – chef - APEGA – Lima, Peru).*

Para os produtores, o entendimento é de que há maior divulgação, mas não necessariamente uma agregação de valor/aumento de preço ao produto. Os produtores destacam, como falado no capítulo seis, que eles mesmo precificam os seus produtos e que, geralmente, não são questionados em relação a isso, sendo os *chefs* e produtores tomadores de preço. Afirmam que sabem que seus produtos muitas vezes são mais caros do que os convencionais vendidos em um supermercado, por exemplo, por serem artesanais, mas que os consumidores valorizam essas características e não questionam o seu valor. Há o entendimento, também, de que é preciso diversificar a gama de produtos para se manter a agregação de valor, o diferencial da produção e para se manter no mercado, como pode ser visto na fala da agricultora Fiorella:

*Sí, sí, aumentó el valor. Se aumentó el valor y también un poco, no trabajábamos mucho ese aspecto, pero sí como se limitó los tipos de mercados. Porque se vuelve un boom que en el país todo se quiere sembrar, todos quieren cultivar. ¿Por qué? Porque el precio está caro. Y cuando todos tienen, el precio se baja. Eso se vuelve un problema luego. Ahorita no mucho porque están empezando recién, pero a cada dos, tres años vamos a conversar y vas a ver que los precios no van a ser igual. Es por ello que uno tiene que apostar otra variedad de producto y no el monocultivo o el contrario preparar pequeños derivados, como te convidad, la pulpa, helados, o licores, o néctares. Empezar a innovar en esto. (Fiorella – Agricultora Familiar – productora de chirimoiás – Lima, Peru).*

Apesar de não notarem um aumento no preço, o fato de afirmarem que houve um aumento no número de clientes significa que houve uma mudança de atitude da demanda. Isso pode ser ocasionado por uma agregação de valores morais e simbólicos compartilhados socialmente, que não necessariamente se traduzem em valores econômicos maiores, mas em um aumento na quantidade de venda.

É curioso observar, porém, que são justamente esses ingredientes que agregavam valores econômicos e simbólicos aos pratos dos *chefs*. Como visto no capítulo cinco, o *chef* é um ator-chave no processo de singularização dos ingredientes, e é neste processo que ocorre a sua agregação de valores – como visto no caso dos produtos que não eram comercializados e que, a partir dos *chefs*, passaram a ser demandados, como o do ramo de cenoura resgatado pelo Instituto Maniva para a confecção de pesto a ser vendido nas feiras. Porém, ainda que os *chefs* estejam fazendo esforços em “lançar” o produtor e não apenas o ingrediente, o processo de singularização e de consequente agregação de valor econômico ainda parece ser unidirecional na direção produtor → *chef*, como identificado por Zaneti (2015) e Inwood *et al.* (2009). Segundo o *chef* Marcelo, esse fenômeno ocorre, pois, de fato, existem supervalorizações do *chef* e dos ambientes gastronômicos, mas também pelo fato do investimento de trabalho e de criação em cima da matéria-prima. Isto é, para o *chef*, não há uma desproporcionalidade, mas uma diferença nos tipos de trabalho e, para cada uma delas, sua remuneração justa:

*Acho que existe uma supervalorização, mas tem a ver com isso. Talvez o custo de produção do produtor é X e ele está adequado àquele... É que quando tu trabalhas com uma matéria-prima, é diferente de trabalhar com o produto final. A matéria-prima é isso, isso e isso. O produto final é isso, isso, isso, isso, isso e isso. São muito maiores os processos, às vezes, e custos do produto final. (Marcelo – chef – Porto Alegre, RS).*

Neste sentido, os entrevistados foram questionados se os *chefs* trabalham nessa perspectiva para ganhar mais dinheiro por ser uma tendência de consumo. O mesmo *chef* afirmou que não, porque trabalhar com esses, além de serem mais caros e mais dispendiosos que produtos convencionais, têm incluído no preço final o próprio custo das operações. Tal como pode ser visto na fala do *chef* Marcelo:

*Pode ter gente que trabalha com isso pra cobrar mais caro, mas eu penso muito mais numa filosofia. É muito relativo “cobrar mais caro”. Cada operação tem um valor, então não dá pra julgar quem tá oferecendo um prato com o mesmo produto, mas outro mais caro. Tu não sabes o quanto a pessoa investiu pra ter aquele restaurante, o quanto é o preço fixo, mas acho que tem que ter cuidado. Acho que*

*não pode ser uma exploração, sabe? O público não é bobo. Acho que tu tens que cobrar o valor adequado pros teus objetivos. Se tu tens o objetivo de ganhar tanto, tu vais cobrar tanto. Se eles têm público pra isso, que bom. Também não dá pra ser inocente ao ponto de trabalhar pela filosofia, por isso tudo. Não, a gente precisa de dinheiro [...] Ninguém trabalha só pelo prazer de trabalhar. (Marcelo – chef – Porto Alegre, RS).*

O que parece ocorrer é que o saber intelectual, criativo e artístico é, ainda, mais valorizado economicamente que o saber tradicional, rural e do trabalho com a terra. Muito embora esteja havendo uma aparente valorização simbólica em relação aos produtores, dos seus produtos e do meio rural, isto é, uma ressignificação em relação do seu papel para o abastecimento alimentar do meio urbano e na produção de alimentos diferenciados (como nos orgânicos), isto não parece estar sendo convertido em valores econômicos. Alguns entrevistados comentaram que talvez isso se deva, também, ao fato de os produtores não saberem precificar os seus produtos e de colocar um preço abaixo do mercado. Isso deflagra a necessidade de assistência técnica, administrativa e jurídica, para que os agricultores possam se posicionar de maneira mais fortalecida no mercado. Por outro lado, não se pode deixar de levar em conta o sentimento de satisfação dos agricultores já mencionado acima, que parece ter mais peso do que os valores econômicos propriamente ditos.

Sobre isso, parece que, para os produtores, vale ter o seu protagonismo junto aos *chefs*. O agricultor Luis afirma que tem muita satisfação em participar dos eventos do Instituto Maniva e que aprecia poder aparecer nessas atividades. Em suas palavras: “*Não é vaidade, mas é bom, é gostoso aparecer pro mundo inteiro no vídeo Caminho do alimento que a [chef] Teresa leva nas oficinas*”.

Neste ponto, o papel institucional tem sido relevante para garantir o protagonismo do produtor e para criar uma cultura de valorização equitativa do produtor em relação ao *chef*. Esta intenção fica clara nas ações do Instituto Maniva e da APEGA, em especial no projeto *Alianza Cocinero-Campesino*. No caso do Instituto Maniva, a própria missão do instituto<sup>5</sup> é centralizada em agregar valor aos agricultores familiares, no sentido de desenvolver projetos e ações que visem garantir o protagonismo dos produtores.

Segundo a gestora do Instituto, eles estão trabalhando para minimizar o desequilíbrio entre a figura do *chef* e a do produtor, conscientizando tanto os *ecochefs* quanto os donos de restaurantes e os comensais de que cada um é um elo importante no caminho dos alimentos. Para Cristina, é preciso “[...] tirar o foco de cima do chef”, pois “[...] o chef é tão importante

---

<sup>5</sup>Missão: Agregar valor aos agricultores familiares brasileiros favorecendo a manutenção da biodiversidade gastronômica e a melhoria da qualidade alimentar das sociedades rural e urbana.

*quanto o produtor. Se ele não tem uma pessoa ali trabalhando na terra, fazendo de tudo pra ter um bom ingrediente, esse cozinheiro não vai ter qualidade na mão pra poder transformar aquilo numa coisa interessante”.* Para a gestora, para que a valorização da agricultura familiar aconteça, cada ator deve ser consciente e ativo em dar visibilidade ao produtor:

*Mas o que nós queremos é que o grupo seja de fato um grupo, a partir do momento em que cada um entenda a sua missão dentro do Instituto. Seja o Marcelo em sala de aula, seja um dono de restaurante que saiba que comprar da agricultura familiar não é ter uma agricultura familiar como principal fornecedor, porque não é isso. Mas como é importante ter aquele produto e saber que, por trás daquele produto, existe um produtor. Dar nome a esse produtor. Dar visibilidade a esse produtor. Isso é que é muito importante pra que de fato essa pessoa se sinta valorizada. (Cristina – Gestora – Inst. Maniva – Rio de Janeiro, RJ).*

No caso do APEGA e do projeto *Alianza Cocinero-Campesino*, a estratégia utilizada é a de garantir canais de comercialização direta para o produtor. Como já mencionado anteriormente, neste projeto, são criados canais como feiras e o portal de venda online, que permitem a relação direta entre os produtores e os consumidores e que disponibiliza todas as informações acerca do produtor. O gestor Luis explica que, além dessas estratégias, é preciso criar mecanismos que mudem a imagem do produtor na sociedade. Por isso, afirma que o APEGA faz uma assessoria de imagem para os agricultores, publicando uma série de fotos, de reportagens e mídias em geral que mostrem os produtores, o seu modo de vida e de trabalho, para que assim se crie uma cultura de prestígio ao produtor, assim como aos *chefs*:

*Cuantos rostros hemos fotografiado en los últimos dos años de agricultores ofreciendo sus productos. Entre en la página web de las ferias. Entra se llama “Mercados APEGA”. Entra a la página del Face... Entre “comePeruano.pe”, sí, vas a ver la cantidad de rostros de productores. De esta manera, hemos reposicionado la imagen del agricultor frente a la opinión pública. Como estamos en una sociedad de imágenes, la gente comienza a ver el agricultor en su verdadero dimensión, son personas notables, que se esfuerzan por venir a la ciudad, acomodar sus hábitos de vida para venir lejos, sacrificar su domingo y venir a ofrecernos sus productos, pero tenemos que reconocerle pues, que tenemos que pagarle un poco más. Nosotros jamás reclamamos precios bajos, nunca, siempre reclamamos precios justos. Porque si reclamáramos precios bajos, estaríamos partiendo de que condenamos a los agricultores a que nos vendan barato. Si se están esforzando por calidad, por buen envase, por asesoría, por buen plato, hay que pagarles para que vivan mejor. Po unas cervezas si pagamos dos dólares, pero no queremos pagar por un quilo de papa un dólar. Entonces, es un poco la contribución y el efecto. Lo magnifico es la credibilidad que tienen APEGA con la opinión pública. (Luis – Gestor – APEGA – Lima, Peru).*

Assim, o que se tem observado é que, com o aprofundamento das relações entre *chefs* e produtores ao longo do tempo, e com a maior conscientização e participação em movimentos sociais por parte dos *chefs*, pode estar acontecendo um movimento de transição

entre a cozinha de ingredientes para uma gastronomia mais imersa socialmente, corroborando o argumento da constituição da Cozinha de Raiz – na qual as relações entre os atores ocasiona a comercialização do produto, valorizando os atores, as suas condições e o seu desenvolvimento, ao invés da demanda do *chef* por um produto específico.

A inserção de produtos agroalimentares singulares na gastronomia, se não contemplada com poder de agência aos produtores, pode ocasionar uma valorização apenas dos produtos, sem a redistribuição justa dos resultados do desenvolvimento ao longo de sua trajetória. Assim pode-se entender que, mais do que fazer um produto virar “ouro” no processo de gastronomização, o *chef* vire uma ponte para o acesso a estes produtos e produtores, entre outros *chefs* e outros comensais, criando canais de comercialização direta, ou criando novos pontos de vendas dos produtores familiares – desde que numa lógica *fair trade* ou de *nested markets*.

Por ser um movimento emergente, há várias questões a serem aprofundadas e melhor compreendidas, tais como as estratégias de valorização dos produtores, a configuração da constituição deste mercado, as contribuições deste mercado para o fortalecimento da agricultura familiar e as vantagens e as desvantagens de se participar deste mercado. Por isso, nos próximos itens, estas questões serão discutidas por meio da análise de como estes novos mercados se comportam e se organizam socialmente e de como estão sendo distribuídos os resultados desse desenvolvimento. A partir dessa reflexão, no próximo item será discutido como os resultados das interações entre *chefs*, produtores e comensais são operacionalizados ao longo do circuito gastronômico.

## 8.6 GASTRONOMIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO RURAL: A APROPRIAÇÃO DOS RESULTADOS DO DESENVOLVIMENTO NAS INTERAÇÕES ENTRE *CHEFS*, PRODUTORES E CONSUMIDORES

O desenvolvimento rural, segundo Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012, p. 122), é a) o conjunto de respostas às falhas de mercado - como desigualdades sociais, marginalização do meio e dos atores rurais, degradação da biodiversidade local e erosão das tradições culturais – e b) que estas respostas, impliquem e evoluam, sobretudo, “[...] através da construção de novos mercados e/ou novos padrões de governança para os mercados existentes.” (PLOEG; JINGZHONG, SCHNEIDER, 2012, p.122). A construção social de mercados diferenciados e de proximidade, bem como de sistemas agroalimentares alternativos aos sistemas alimentares convencionais (como os *Nested Markets*) se apresenta como uma estratégia de superação às

diversas falhas do sistema agroalimentar hegemônico e, conseqüentemente, como uma forma de contribuição para o desenvolvimento rural.

Ao partir desse conceito, este item se propõe a discutir como e em que medida/de que modo a *embedded gastronomy* (Cozinha de Raiz) pode contribuir para o desenvolvimento rural. Para tanto, é preciso analisar a apropriação dos resultados do desenvolvimento nas interações entre *chefs*, produtores e consumidores.

Primeiramente, é importante retomar as suas propriedades e as suas formas de funcionamento, que podem ser observadas no quadro resumo de suas principais características compiladas ao longo dos casos discutidos nos capítulos 5, 6, 7 e 8:

Quadro 23 – Resumo das características da Cozinha de Raiz

Variáveis	Operacionalização
Atores	- <b>Chef:</b> ator central – co-produtor – demanda; - <b>Produtores:</b> oferta – fornecedor; - <b>Comensais:</b> demanda;
Cadeia curta	- Produtos de qualidade e/ou diferenciados: com trajetória - localizados, socializados; - Informações disponíveis sobre produtores e produtos; - Relações próximas, pessoais e constantes entre os atores;
Tipos de mercados	<b>Face to face:</b> consumidor adquire um produto direto do produtor Ex: <i>Chefs</i> que compram direto dos produtores ou em feiras; <i>EcoChefs</i> nas feiras do Circuito de feiras – RJ); Lojas online – Grand Mercado – APEGA; A Nave – <i>chef</i> Teresa Corção; <b>Spacially proximity:</b> os produtos são produzidos e distribuídos na região especial (ou local) de produção, e os consumidores estão cientes da natureza 'local' do produto no ponto de varejo. Ex: Restaurantes (Navegador, Remanso do Bosque, Lá em Casa, Bistrô Del Barbieri); Loja de produtos no restaurante (Navegador, Remanso do Bosque); <b>Spacially extended:</b> onde o valor e o significado das informações carregadas sobre o local de produção e daqueles que produzem a comida são traduzidos para os consumidores, que estão fora da região de produção em si. Ex: Selos de qualidade, de procedência.
Produtos de qualidade e/ou diferenciados	- <b>Singulares:</b> atendem a uma série de requisitos e padrões de qualidade construídos e compartilhados dentro de um grupo: 1) trajetória do produto; 2) origem/ local onde é produzido; 3) relação/ conhecimento do produtor; 4) forma como e local onde é apresentado/ consumido; 5) qualidade(s) do produto; 6) sabor/frescor/sazonalidade; 7) pequena escala; 8) produção tradicional/artesanal/orgânica
Organização das Relações	- <b>Horizontal (entre os atores): Cadeia gastronômica curta Chefcêntrica</b> - pouca dimensão e abrangência – público seletivo – restrição de acesso a recurso pessoal, financeiro e de infraestrutura; <b>Ex:</b> Caso do Bistrô Del Barbieri; - <b>Vertical (entre instituições) e Híbrida (entre instituições e atores): Cadeia Gastronômica Curta Sinérgica:</b> grande dimensão e abrangência – diversificação de atividades e de público atingido – maior acesso ao recurso pessoal, financeiro e de infraestrutura; <b>Ex:</b> Caso do APEGA e do Instituto Maniva;

Variáveis	Operacionalização
<b>Proximidade de Relações</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Laços fortes:</b> relações mais próximas e constantes entre <i>chefs</i> e produtores;</li> <li>- <b>Laços fracos:</b> consumidores (comensais) estabelecem relações mais distantes, descomprometidas e por conveniência com <i>chefs</i>; comensais indicam pouca interação com produtores;</li> </ul>
<b>Estratégias de valorização do produto</b>	<p><b>Dispositivos de julgamento que constituem o entendimento de produtos singulares:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>CONFLUÊNCIAS/MÍDIA:</b> - Programas de televisão: Bela cozinha, tempero de família, The taste Brasil; Site: Paladar – veiculado pela Uol; Revistas: revistas de companhias aéreas; Revista Prazeres da Mesa; Ações de promoção: Congresso Mesa e Tendências.</li> <li>- <b>REDES SOCIAIS:</b> ciclos sociais de produtores, <i>chefs</i>, consumidores e gestores.</li> <li>- <b>DENOMINAÇÕES E SELOS DE QUALIFICAÇÃO:</b> Selos: Produção Orgânica, produzido pela agricultura familiar; Indicação de Procedência; Curadoria do <i>chef</i>; Retratos do gosto (selo de produto selecionado pelo <i>chef</i>); <i>Ecochefs</i>; Restaurantes da Boa Lembrança;</li> <li>- <b>RANKINGS:</b> Guia Michelin; 50 melhores restaurantes do mundo – Revista Restaurant;</li> <li>- <b>CICERONES:</b> <i>Chefs</i>, críticos gastronômicos, consultores, agentes de mídia.</li> </ul>
<b>Estratégias de valorização do produtor</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Capacitação dos agricultores:</b> com cursos de gestão, de comercialização, boas práticas de manejo e de fabricação e inovação de produtos e de serviços;</li> <li>- <b>Visibilidade dos agricultores:</b> promoção de eventos e de ações nos espaços dos agricultores;</li> <li>- <b>Estratégias de comercialização:</b> desenvolvimento de novos espaços como feiras, restaurantes e mercados virtuais;</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autor, 2017.

Tal como visto no quadro, a Cozinha de Raiz se caracteriza como uma cadeia curta, composta por três atores principais, quais sejam: *chefs*, produtores e comensais, e que se ocupa de comercializar produtos socialmente entendidos como singulares a partir das informações e dos julgamentos compartilhados entre os atores, seja diretamente do produtor ou em forma/compondo preparos gastronômicos viabilizados pelos *chefs*. As relações entre esses atores são enraizadas socialmente tanto pelo caráter de proximidade dos atores quanto por estes compartilharem informações sobre a trajetória do produto. Estas informações, que constituem padrões de qualidade construídos e compartilhados entre os atores, funcionam como estratégias de valorização do produto, operacionalizadas pelos dispositivos de julgamento que constituem o entendimento de produtos singulares.

Este enraizamento pode se organizar de três formas: vertical (Cadeia gastronômica curta *Chefcêntrica* - pouca dimensão e abrangência), horizontal e híbrida (Cadeia Gastronômica Curta Sinérgica - grande dimensão e abrangência), que também evidenciam a



proximidade de relação entre os atores. Essas formas de organização e de proximidade implicam governança e autonomia dos atores em participar e em atuar nesta cadeia – como nas estratégias de valorização do produtor, bem como na construção da confiança, da ética e da coesão social, evitando as ações de má fé, por exemplo, tanto pelos consumidores (*chefs* ou comensais), quanto pelos produtores.

Ao definir os *nested markets* e as características intrínsecas de seus produtos, Ploeg (2012) ressalta a importância de se estabelecer um viés crítico para a análise dos mesmos. Pois estas especificidades tendem a ocasionar dicotomias, tais como produtos eticamente bons *versus* produtos maus, e nichos de mercado *versus* mercados convencionais. Do mesmo modo, ao definir as características da Cozinha de Raiz, também são percebidas as suas complexidades e as suas contradições. Como visto no capítulo 6, a Cozinha de Raiz pode ser considerada um tipo de *nested market*, principalmente no que se refere à formação das Cadeias Gastronômicas Curtas Sinérgicas. Ainda sim, este movimento, como sendo uma construção social recente, apresenta dicotomias como a da formação das cadeias gastronômicas curtas *chefcêntricas*, que, ainda que sejam diferentes de cadeias convencionais, evidenciam a formação de nichos, por exemplo, ou como o fenômeno do toque de Midas, descrito acima.

Ploeg (2012) aponta que as expressões de dicotomias entre mercados globalizados e mercados imersos já haviam sido sinalizadas por Polanyi (1957) ao se referir ao “movimento duplo” como a ação de dois princípios de organização da sociedade. Por um lado, há o princípio do liberalismo econômico, que estabelece mercados auto-reguláveis, regras de livre comércio, com o apoio das classes comerciais e da “mão invisível”; Por outro, manifesta-se o princípio da proteção social, que visa à conservação do homem e da natureza, contando com leis e com intervenções sociais para a sua regulação (POLANYI, 1957).

No intuito de avaliar criticamente as dinâmicas dos *nested markets* ao se ressaltar as diferenças entre o mercado convencional e os aninhados, Ploeg (2012) utiliza as quatro perguntas essenciais da economia política, propostas por Bernstein (2011) como ferramenta analítica. A fim de perceber a apropriação dos resultados do desenvolvimento nas interações entre *chefs*, produtores e consumidores, adaptou-se o quadro analítico de Ploeg (2012) para a Cozinha de Raiz, como pode ser visto no quadro abaixo:

Quadro 24 – Comparação entre a relação produção-consumo na Cozinha de ingredientes e/ou Cadeia Gastronômica Curta *Chefcêntrica* e Cadeia Gastronômica Curta Sinérgica à luz da economia política

Perguntas da economia política/aplicação na gastronomização	Cozinha de ingredientes e/ou Cadeia Gastronômica Curta <i>Chefcêntrica</i>	Cadeia Gastronômica Curta Sinérgica
<p><b>Quem possui o quê?</b></p> <p>- Como se estabelecem as relações nos meios de produção e de reprodução (ex: como é feita a comercialização, como se estabeleceram as relações, como iniciaram e como se organizam, como se definem preços, entregas e especificidades dos produtos);</p>	<p>Os links entre produção, distribuição e consumo dos ingredientes são controlados por empresas.</p> <p>Ex: Manioca – compra o tucupi, açaí, farinha de mandioca e distribui por todo Brasil com sua marca.</p>	<p>Circuitos curtos que interligam produção e consumo (<i>chef</i>, produtor e comensal).</p> <p>Ex: O Navegador compra farinha do seu Bené e coloca no cardápio, de onde e quem produz a farinha; O APEGA organiza feiras semanais, o Grand Mercado anual no Festival Mistural e o Grand Mercado online que possibilita a comercialização direta entre produtores e consumidores.</p>
<p><b>Quem faz o quê?</b></p> <p>– Quem realiza quais atividades nesta relação (ex: quem formula novos produtos, como é feita a entrega);</p>	<p>Os produtores ficam limitados a entregar matéria-prima para a indústria</p> <p>Ex: Produtor entrega o tucupi e ele é temperado no Manioca; o açaí é entregue puro e o Manioca porciona, embala, vende e distribui.</p>	<p>Os produtores expandem-se a processar, vender diretamente para o consumidor final e reconfigurar o modo de produção e o produto a partir da demanda e a expectativa dos consumidores</p> <p>Ex: Novos produtos desenvolvidos juntos aos <i>chefs</i>, ex: mini-folhas do Seu Dodo, no caso de Porto Alegre, com o <i>chef</i> Marcelo; vinagre de caqui do Seu Luis, com a <i>chef</i> Teresa. São comercializados pelos próprios produtores</p>
<p><b>Quem fica com o quê?</b></p> <p>– Os ganhos provenientes dessa relação (ex: trajetória de preço dos produtos, comparação com o ganho em outros mercados, verificação de novos mercados, aumento de clientes);</p>	<p>A distribuição do valor agregado é altamente distorcida. A maioria do valor é acumulado nas empresas;</p> <p>Ex: Valores são acumulados nas operações culinárias, como ficou evidente na fala do <i>chef</i> Marcelo e também no caso do Manioca, que compra a matéria-prima, a manipula, a embala e a vende a seu preço.</p>	<p>Produtores ganham uma maior parcela no total do valor agregado;</p> <p>Ex: Valor simbólico, reconhecimento, aumento das vendas e geração de novos mercados.</p>

<p><b>O que fazem com isso?</b></p> <p>– O que é feito com os ganhos (ex: novos investimentos em infra-estrutura e em <i>marketing</i>, investimento pessoal ou/em capacitação).</p>	<p>Riqueza acumulada pelo valor agregado, é utilizada para aumentar a empresa.</p> <p>Ex: O lucro dos restaurantes é reinvestido no próprio restaurante.</p>	<p>Ganho extra é utilizado para resiliência da produção de alimentos, para fortalecer a multifuncionalidade/pluriatividade dos agricultores e para melhorar os seus modos de vida;</p> <p>Ex: Instituto Maniva reinveste o valor recebido nas barraquinhas das feiras em ações do Instituto, como documentários e livros; Os produtores afirmam que reinvestem em suas propriedades e em qualidade de vida.</p>
--	--	---

Fonte: Bernstein, 2011; Ploeg, 2012; (adaptado).

Com base no quadro acima, pode-se inferir notáveis diferenças em relação a governança, às características do produto, a forma de distribuição dos resultados e às relações estabelecidas em cada uma das cadeias identificadas na Cozinha de Raiz. A Cozinha de Ingredientes, fenômeno que abarca a singularização dos ingredientes, e a deflagrada nesta tese Cadeia Gastronômica Curta *Chefcêntrica*, bem como o processo de gastronomização social, expõem que são os ingredientes que alinhavam as relações entre *chefs*, produtores e consumidores, ocasionando uma supervalorização do produto em detrimento do produtor. Isto é, a cozinha de ingredientes não se mostra capaz de atender ao viés político que tem se vislumbrado na gastronomia contemporânea.

Neste processo, o *chef* é um ator central na contemporaneidade, que faz um elo entre produção e consumo. A partir disso, criam-se novos mercados ou, pelo menos, insere-se a agricultura familiar em novos espaços sociais e econômicos, gerando-se novas possibilidades de atuação para os produtores. Porém, não necessariamente se pode afirmar que isso gere desenvolvimento rural ou autonomia para o produtor. No caso da cozinha de ingredientes e/ou das cadeias gastronômicas curtas *checêntricas*, o *chef* pode estar se transformando em um novo intermediário e criando um novo *squeeze* entre produção e consumo, pois domina os meios de produção alienando o produtor dos meios de produção, como nos casos em que compram os produtos dos índios, dos extrativistas e de outros produtores tradicionais e os vende com sua marca própria. Dessa maneira, os produtores podem ficar limitados a apenas entregar a matéria-prima para o restaurante e, assim, ocorrer a supervalorização dos ingredientes de maneira unilateral no sentido produto -> *chef*, conforme discutido anteriormente. Assim, os valores agregados serão retidos neste mesmo sentido.

As pesquisas de Zaneti e Balestro (2015), sobre a valorização de frutos do cerrado no circuito gastronômico de Brasília, traça a relação entre a posse de diferentes tipos de capital 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 valorização de produtos agroalimentares tradicionais, os autores inferiram que quanto maior é a posse de capital (intelectual, econômico, cultural), como no caso dos *chefs*, comensais e empresários rurais, 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. Isto é, da outra parte da cadeia, os produtores que tem pouco acesso aos diferentes tipos de capital, tem uma percepção reduzida do valor e singularidade de seus produtos, se submentendo, assim, ao recebimento de valores econômicos menores ou inadequados do que seu potencial e/ou verdadeiro valor avaliado no circuito gastronômico.

E, desta perspectiva, a pergunta “quem fica com o quê?” ou “quem realmente se beneficia com isso?” parece apontar mais em direção aos *chefs* do que para os produtores, principalmente no que se refere aos agricultores familiares e aos grupos tradicionais.

Por outro lado, no caso da Cadeia Gastronômica Curta Sinérgica, como no caso do Instituto Maniva e do APEGA e das dinâmicas dos restaurantes que participam dessas organizações, criam-se canais de comercialização direta entre *chefs*, produtores e comensais, isto é, garantindo-se autonomia e agência dos atores em participar dos mercados. Neste ponto, não apenas mercados e os espaços de socialização estão sendo formados, como também há o fortalecimento, a instrução e a valorização dos atores com a capacitação dos agricultores, com o acesso as informações por parte dos comensais e com o conhecimento dos modos e dos locais de produção dos ingredientes por parte dos *chefs*. Isto é, são realizadas ações que vão além dos limites do mercado propriamente dito. Porém, que acabam fortalecendo e construindo estes mercados gastronômicos enraizados. E, desta perspectiva, a pergunta “quem fica com o quê?” ou “quem realmente se beneficia com isso?” parece se descentralizar do *chef* e se diluir entre os atores.

Em se tratando da natureza dos próprios mercados, o que se percebe é que, majoritariamente, quando os agricultores entram em algum nicho ou num esquema comercial convencional, eles acabam por participar de maneira marginal da apropriação dos resultados do desenvolvimento (BERNSTEIN, 2011; PLOEG, 2012). Por isso, se esperaria que, nas

cadeias gastronômicas curtas, estas tendências já conhecidas que primam pela exclusão e pela exploração dos mais fracos não fossem se repetir. A partir dessa análise, não se quer relativizar se uma das formações é boa ou ruim, como cita Ploeg (2012), ou se uma é melhor que a outra, pois ambas experiências se mostram profícuas no sentido de formação de novos mercados, de ressocialização dos atores e de realocização dos produtos. Porém, esse exercício é importante para se refletir que tipo de mercados a *embedded gastronomy* está ajudando a criar e a estimular.

Assim, o que se pode inferir das discussões feitas nos capítulos anteriores associadas a este último é que a Cozinha de Raiz está estimulando novos espaços de interação entre *chefs*, produtores e consumidores. Mas, mais do que isso, a comparação entre os tipos de cadeia evidencia a formação de nichos, como em qualquer outro tipo de mercado. Evidenciando, assim, a necessidade de instituições, de iniciativas e/ou de políticas que se debrucem a tratar das questões que vão além da natureza da livre formação de mercados como as estratégias de valorização dos produtores, dos produtos e, principalmente, da constituição de espaços que ressocializem os agricultores no circuito gastronômico, dando a eles a oportunidade de garantir a sua autonomia e de ser ator de seu próprio desenvolvimento.

### **8.6.1 Algumas reflexões sobre o papel da Cozinha de Raiz nas discussões para o desenvolvimento rural**

No ambiente da gastronomia, a busca pelo frescor e pelo sabor genuíno dos ingredientes, promulgada na *nouvelle cuisine* e presente nos discursos dos *chefs* citados, parecem legitimar um padrão de qualidade entre os *chefs*. Porém, os *chefs* evidenciam a dificuldade de se usar esses produtos, pois são poucos produtores e há muitas irregularidades por parte da oferta, tal como visto no item da análise FOFA. No caso dos *chefs*, a relação de amizade, ressaltada no caso da *chef* Teresa Corção com Seu Luis, por exemplo, parece estabelecer um padrão de qualidade e de constante aprimoramento dos produtos como uma solução para os entraves e para as dificuldades da oferta, como a irregularidade e a escassez de produtos, diminuindo, assim, os custos de transação.

Ao observar e analisar as motivações dos comensais (no capítulo anterior), dos *chefs* e dos produtores, fez-se um quadro resumo para sintetizar a visão de todos os atores, tal como pode ser observado abaixo:

Quadro 25 – Resumo das motivações e significados de compra/venda direta de produtos singulares

<b>Atores</b>	<b>Motivações de compra/venda</b>	<b>Significado</b>
<b><i>Chefs</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sabor</li> <li>- Identidade autoral</li> <li>- Sazonalidade/ frescor</li> <li>- Raridade</li> <li>- Tendência de valorização da origem</li> <li>- Conexão com produtor e meio ambiente</li> <li>- Saúde</li> <li>- Melhor preço</li> <li>- Inovação de preparos</li> <li>- Conservação do Meio Ambiente</li> <li>- Ato político</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Criatividade</li> <li>- Papel político</li> <li>- Sustentabilidade</li> <li>- “uma nova forma de cozinhar”</li> <li>- Sentimento de pertencimento do ciclo do alimento e do meio ambiente</li> </ul>
<b>Agricultores familiares</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preservação da vida, da saúde e do meio ambiente</li> <li>- Maiores notabilidade e reconhecimento</li> <li>- Convivência com as pessoas</li> <li>- Uso criativo de seu produto nos restaurantes</li> <li>- Forma de sustento</li> <li>- Ampliações de vendas e de novos mercados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Felicidade e Alegria</li> <li>- Orgulho</li> <li>- Valorização do trabalho e do indivíduo</li> <li>- Realização pessoal</li> </ul>
<b>Empresários rurais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Negócio rentável</li> <li>- Oportunidade/demanda de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realização pessoal</li> <li>- Orgulho</li> <li>- Forma de comércio</li> </ul>
<b>Comensais</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Saúde</li> <li>- Praticidade/ conveniência</li> <li>- Sabor</li> <li>- Exigência de qualidade</li> <li>- Consciência ambiental</li> <li>- Consumo de experiência/ curiosidade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentimento de pertencimento do ciclo do alimento e do meio ambiente</li> <li>- Evolução no modo de se relacionar com as pessoas e com os alimentos</li> <li>- Entendimento da importância do produtor e da qualidade do alimento</li> </ul>

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

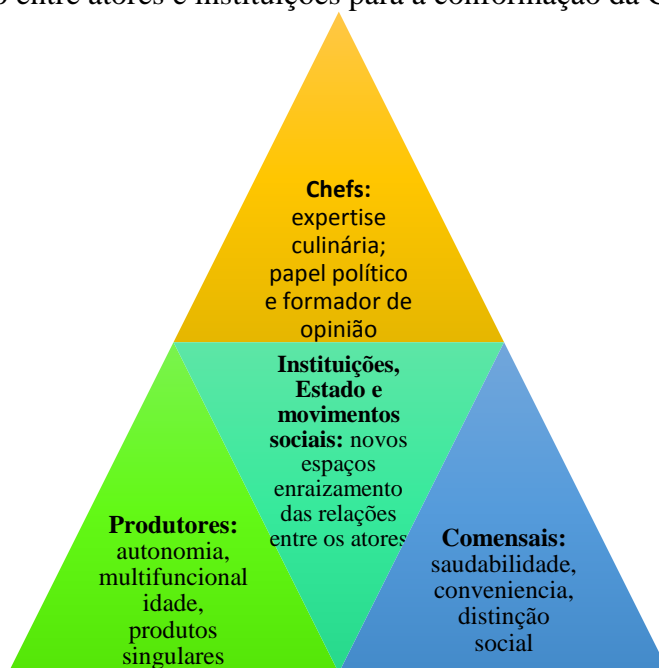
A partir deste quadro pode-se inferir que, apesar das motivações e dos significados serem divergentes entre os atores, eles estão associados a valores simbólicos e morais. Isto pode indicar que a Cozinha de Raiz se enraíza em uma lógica não-convencional de mercados, na qual os valores compartilhados entre os atores configuram as suas estruturas. Essa constatação é importante, pois indica que, talvez justamente por se pautar por valores e não necessariamente por diretrizes convencionais de mercado, a Cozinha de Raiz pode ser uma oportunidade às diversas lacunas deixadas pelas estruturas convencionais do sistema alimentar vigente.

Além disso, parece que a relação entre *chef* e produtor passa a configurar uma rede de

relacionamentos e de comercialização entre outros *chefs*, produtores e comensais, como percebido nas falas dos agricultores nos capítulos cinco e seis, que afirmam que a procura por seus produtos aumentou depois que começaram a comercializá-los para os restaurantes. Infere-se também, que há um reconhecimento simbólico dos produtores por vender os seus produtos para restaurantes de alta cozinha, como nas falas dos produtores que se remetem a “orgulho” e “satisfação” em verem os seus produtos nos restaurantes. Essa relação parece aportar diferentes significados para os produtos ao longo de sua trajetória, indicando que, talvez, não seja só o produto que tenha um aporte simbólico, mas também como, por quem e onde é preparado agreguem novos sentidos a ele, como visto no caso do *chef* Marcelo Schamback, que afirma fazer um tipo de arte com os ingredientes.

Ao analisar os diversos contextos do universo empírico, percebeu-se a interação entre as principais instâncias que podem estar ocasionando um novo espaço para a comercialização dos produtos da Agricultura Familiar, sendo elas (figura 22): *chefs*, produtores e comensais no restaurante (mídia); movimentos sociais, como *Slow food* e o Instituto Maniva e integração entre movimentos sociais, Estado, *chefs* e consumidores, como nas feiras do MDA, no caso da APEGA, no Peru. No caso Peruano, se percebe que há destaque para os impactos econômicos e para a agregação de valores para os produtos ao longo da trajetória do produto, desde a sua produção até a gastronomia.

Figura 24 – Interação entre atores e instituições para a conformação da Cozinha de Raiz



Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

Essa interação entre instituições e atores sociais, a partir de seu poder de agência, são capazes de realizar os “espaços de manobra” para se estabelecer as cadeias gastronômicas curtas enraizadas e, assim, ocasionar mudanças sociais e desenvolver inovações sociotécnicas e institucionais como estratégia de agregação de valor para os produtos da agricultura familiar e a (re)socialização dos agricultores e a (re)localização dos alimentos (SCHNEIDER; ESCHER, 2011).

A inserção de produtos artesanais, de comércio justo, de economias de qualidade e de denominação de origem na gastronomia podem, por um lado, estar sendo utilizados como ferramenta de diferenciação social para o aporte de status e/ou de identidade como “[...]instrumento de consumo político e saudabilidade[...]” (BARBOSA, 2009, p.5) ou apenas por conveniência (BARBOSA, 2009) pelos *chefs* e comensais. Por outro, pode estar construindo uma nova configuração de mercados para a Agricultura Familiar e para os produtos dotados de distintividade e de especificidade, cuja governança é baseada nas interações sociais e no território, emergindo como um importante mecanismo de luta por emancipação para se responder às falhas dos mercados convencionais de commodities (PLOEG, 2011).

Para os *chefs*, o uso de produtos agroalimentares singulares parece ser algo legitimado, como uma premissa para um restaurante ser julgado como de qualidade, como visto nos depoimentos dos *chefs* Marcelo, Micha e Paulo Castro. O crescente uso destes produtos e da emergência do papel do *chef* como um ativista, atuando junto a iniciativas do Estado e aos movimentos sociais, indicam um reposicionamento da gastronomia nas discussões acerca das estratégias para o desenvolvimento rural – como visto nos casos do APEGA, do Instituto Maniva e Instituto Paulo Martins. A aproximação e a (re)valorização da relação com os produtores na busca de produtos diferenciados e de um comércio justo, como mostram os dados do CEPEA e como mostra a construção do cardápio do “O Navegador”, com o mapa dos “produtos especiais” ou, a do Bistrot Del Barbiri, que muda o seu cardápio a cada mês a fim de respeitar a sazonalidade e a oferta dos produtores, sugerem a emergência de uma lógica de comercialização imersa em valores e lógicas diferenciadas.

O aspecto comum a todas estas iniciativas reside no fato de que os gastrônomos passaram a valorizar o produto e o modo de se produzir os alimentos, percebendo que ambos estão umbilicalmente conectados à cultura e ao modo de vida dos agricultores. Há uma percepção compartilhada entre os *chefs* de que, na produção de alimentos, há uma simbiose entre o produto, o local/território e as pessoas que o produzem, o que torna a comida o



resultado da interação entre humanos e a natureza e entre a sociedade e o meio ambiente.

Por parte dos produtores, a ideia de diversificar a produção e de trabalhar com produtos de valor agregado parece conveniente, como visto na fala dos agricultores entrevistados – como no caso da Dona Nena que fornece o chocolate artesanal para o restaurante Lá Em Casa, Remanso do Bosque, em Belém. O reconhecimento simbólico por parte do *chef*, ao mostrar que os seus produtos estão sendo utilizados no restaurante (como no caso do menu do restaurante “O Navegador”), e o aumento da procura por seus produtos após começarem a abastecer os restaurantes, aliados ao acesso a políticas de fortalecimento da Agricultura Familiar, evidenciam a formação de uma cesta de estratégias baseada no melhoramento da qualidade dos produtos, na inserção em mercados de qualidade e na relação direta com o consumidor.

Como visto em Ilbery *et al.* (2005), a produção de produtos distintos, que evidenciam o produto, o processo e a origem surgem como um elemento-chave no processo de reconexão da agricultura, dos alimentos, e do consumidor através da construção da diferenciação. Porém, este mercado ainda parece ser para poucos produtores, em parte por demandar alta especialização dos produtores e, também, por sugerir que a inserção neste tipo de mercado exige o acesso a capital social, isto é: que o produtor esteja inserido em uma rede de contatos que legitime a sua entrada no circuito gastronômico.

Neste ponto, vale a reflexão de que o mercado da gastronomia contemporânea é muito pequeno e, proporcionalmente, não teria condições de desenvolver, sozinho, uma região ou uma comunidade rural a partir do uso de seus produtos em restaurantes. Porém, a contribuição da Cozinha de Raiz para o desenvolvimento rural não se dá pela escala e/ou pelo tamanho do mercado, mas antes pelos seus potenciais efeitos indicativos e até simbólicos. Pois o consumo de determinado produto, antes considerado marginal e “sem valor” por um *chef*, agora passa a ter distintibilidade, o que é das umas das quatro características dos *nested markets*, descritas no capítulo quatro.

Além disso, outro elemento está no fato de que abrem-se portas que antes não havia, porque conquista-se um tipo de consumidor que aprende a comer coisas diferentes, como os *foodies* (descritos no capítulo sete). Sobretudo, esse consumidor passa a valorizar qualidades nutricionais e alimentares intrínsecas aos alimentos, como o sabor, o paladar, o aroma e o frescor, o que pode fazer com que este mercado de “elite” – em princípio – possa vir a ser ampliado à medida que pode gerar mais demanda por este tipo de produtos da agricultura familiar, principalmente em eventos gastronômicos mais democráticos fora dos restaurantes,

como o Festival Mistura, realizado pela APEGA, em Lima – Peru.

A partir das características trazidas neste capítulo e, diante dos dados e das discussões feitas ao longo da tese, pode-se dizer que a Cozinha de Raiz contribui para o desenvolvimento rural por apresentar um a) “conjunto de respostas às falhas de Mercado”, ao ressocializar os produtores e realocar os produtos na constituição das estratégias de valorização do produtor e do produto nas cadeias gastronômicas curtas; e b) na “implicação da construção de novos mercados e/ou novos padrões de governança para os mercados existentes”, como na formação dos mercados online e das feiras do APEGA.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O atual processo de gastronomização social, aliado a tendências como a da politização, da sustentabilidade e da saudabilidade, tem reposicionado o papel da gastronomia na sociedade. A busca por sabores e por ingredientes diferenciados oportunizou uma busca pela proximidade de relações entre *chefs* e produtores, e a trajetória dos ingredientes passou a deflagrar valores subjetivos que se convertem em aspectos de qualidade. Se, até um certo momento, a gastronomia era entendida apenas como um consumo de luxo restrito às elites, agora, ela é, também, um espaço político que abarca a questão rural, a busca pela qualidade dos alimentos e as formas alternativas de comercialização, como cadeias curtas enraizadas socialmente. Este novo momento da gastronomia tem possibilitado uma ressignificação do valor e do papel dos agricultores e das qualidades dos ingredientes.

Muito embora o seu acesso ainda não seja totalmente democratizado – tendo em vista os altos valores para se consumir esse tipo de gastronomia – a sua institucionalização tem, cada vez mais, criado novos espaços sociais e econômicos de interação entre produtores, *chefs* e consumidores em uma escala global. Diante das evidências desse fenômeno, desenvolveu-se o conceito da Cozinha de Raiz, que versa sobre uma gastronomia socialmente imersa que procura atender às demandas para a produção e a utilização de alimentos que sejam bons, saudáveis, limpos, justos e relacionais. Comprometidos, dessa forma, com questões sociais e econômicas da sociedade atual.

Foi diante deste cenário que emergiu a questão central da tese, que era: como ocorre o processo de inserção e uso de produtos agroalimentares singulares de agricultores familiares nos mercados da gastronomia contemporânea? Talvez a principal resposta a esta pergunta é que os ingredientes são as linhas que tecem as relações entre os produtores, os *chefs* e os consumidores. Em um momento em que se vive a “cozinha de ingredientes”, estes se tornam a pedra angular do circuito gastronômico. Mais importante que isso é a constatação de que o seu processo de inserção se dá, principalmente pelos *chefs* e o uso desses produtos pelos *chefs* – que, por serem formadores de opinião e por terem autoridade simbólica, redirecionam esses ingredientes rumo a singularidade.

Assim, o *chef* assume papel central na comercialização desses ingredientes, conformando um novo tipo de cadeia curta, que, aqui, chamou-se de cadeias gastronômicas curtas. Nas outras duas pontas dessas cadeias encontra-se os produtores e os comensais. Nesta tese, buscou-se analisar como se estabeleciam as relações entre *chefs*, produtores e consumidores no processo de inserção e no uso de produtos agroalimentares singulares na

gastronomia contemporânea, a partir do olhar destes três atores, principalmente para se diagnosticar a formação e o funcionamento da Cozinha de Raiz.

A partir da leitura das teorias da sociologia econômica e da formação de mercados diferenciados/alternativos para a agricultura familiar, foi possível compreender e delinear a Cozinha de Raiz que, assim como as cadeias curtas, mobilizam uma série de valores, de atores, de regras sociais e de significados que fundamentam o enraizamento dessa gastronomia sobre a interseção de quatro elementos principais: a gastronomização, as cadeias gastronômicas curtas, os produtos singulares e os novos espaços para agricultura familiar.

Além desses três principais atores, pode-se verificar outros tipos de iniciativas sociais que influenciam e estruturam as relações entre eles, como pode ser observado no caso do Instituto Maniva, do Instituto Paulo Martins e da APEGA. Essas instituições, em parceria com outros agentes institucionais como secretarias, ministérios, políticas públicas, associações e ONGs, permitiram não apenas a estruturação de novos espaços de comercialização – como as feiras semanais, o Mistura e o Grand Mercado online do APEGA – como também a capacitação dos agricultores e o alastramento do número de agricultores incorporados e de comensais sensibilizados. Isto é, a participação das instituições não apenas redimensionou a Cozinha de Raiz, como também permitiu uma nova forma de organização das cadeias gastronômicas curtas, nas quais *chefs* e produtores estão no mesmo patamar.

Na visão dos *chefs*, a relação com os produtores é essencial para se garantir a qualidade de seus preparos, além de ser uma oportunidade de se trabalhar com criatividade ao se explorar os diversos produtos ofertados pelos produtores. Além disso, comprar direto dos produtores, trabalhar com a sazonalidade dos produtos, com a pequena escala e com os produtos nativos e/ou orgânicos, segundo os *chefs*, fazem com que eles sejam parte do processo de produção do ingrediente e como parte da natureza. Isto revela que há valores simbólicos e morais associados ao consumo desses produtos e, principalmente, pela forma como esta comercialização é estabelecida: em relações próximas, constantes e diretas com os agricultores. Isto é, não se trata apenas da rastreabilidade do produto, que poderia ser substituída por programas de controle de gestão da qualidade, mas de sua trajetória, que é relacionada ao modo de produção, à escala, aos atores, ao tempo, ao território, à história e à cultura do produto. E são, justamente, essas qualificações e essa distintividade, que tornam o produto singular no circuito da gastronomia contemporânea.

Para os comensais, a busca pela saúde, por alimentos saborosos e de qualidade são os principais elementos, que os fazem buscar estes produtos singulares. De modo geral, os

comensais não têm proximidade com os produtores, porém tem na figura do *chef* o ator, que atesta a qualidade dos produtos e dos produtores, deflagrando uma relação de confiança com os cozinheiros. Diferentemente dos *chefs* e de outros grupos de consumidores, como aqueles que se organizam em grupos de consumidores e de produtores para compras coletivas, os comensais da gastronomia contemporânea não expressam caráter político em seu consumo, embora haja preocupação com a sustentabilidade ambiental. Dessa percepção, talvez se possa questionar até que ponto, no Brasil, passou-se por um movimento de *quality turn*, uma vez que os dados apontam para razões de consumo hedônicas e de saudabilidade, evidenciando um processo de gastronomização. Essa constatação é importante pois, diferentemente dos países europeus, nos quais o *quality turn* impulsionou um movimento político de organização dos consumidores, por alimentos de qualidade na mesma medida de boas condições para os produtores, no movimento de gastronomização, a preocupação dos comensais parece estar mais associada ao produto, delegando ao *chef* uma possível preocupação com os produtores e ações políticas em prol da causa rural.

Em relação aos produtores, vale destacar que diferentes perfis foram identificados e estes vivenciam, transitam e se relacionam com a gastronomia de maneiras distintas. Foram identificados, principalmente, dois grupos de produtores: 1) agricultores familiares e grupos tradicionais (extrativistas, ribeirinhos) e 2) pequenos empresários rurais. Em relação aos agricultores familiares e aos grupos tradicionais, notou-se que estes entraram no circuito gastronômico a partir da iniciativa dos *chefs* e que, a partir disso, passaram a aparecer em diversas mídias, comercializar para outros *chefs*, para diferentes públicos e lugares e, assim, aumentarem suas vendas, cestas de produtos e mercados. Apesar de haver este aumento na comercialização, os agricultores não perceberam agregação de valor econômico em seus produtos, porém, expressam satisfação, orgulho e estima por verem seus produtos como ingredientes nas mãos dos *chefs*.

Já os pequenos empresários rurais, se mostraram com papel mais ativo na entrada do circuito gastronômico: identificaram quais produtos estavam sendo demandados, investiram capital próprio em suas propriedades e na produção para atender a demanda dos *chefs* e foram até os restaurantes oferecer seus produtos, além de investir em propagandas e em diversos canais de comercialização como: empórios *gourmet* e supermercados. Para ambos, o contato com os *chefs* e a comercialização com a gastronomia, permitiu o desenvolvimento de novos canais de venda, maior contato com o público, maior índice de vendas e maior comunicação e

reconhecimento em diversos canais (revistas, televisão, mídias, festivais, aulas, documentários).

Entre os *chefs*, notou-se que estes não sabiam diferenciar ou não pareciam fazer distinção entre estes dois grupos. No entanto, é imprescindível fazer essa identificação, uma vez que, a longo prazo, os pequenos empresários rurais podem representar uma ameaça à entrada e à permanência dos agricultores familiares, pois estes dependem, na maioria das vezes, de apoio governamental para estruturar sua produção, como acesso a créditos e condições materiais como: acesso à água, à luz, ao telefone e à *internet*, enquanto que os pequenos empresários rurais dispõem de recursos próprios para investimento e melhoramento de sua produção. Assim, ressalta-se a importância dos *chefs* não buscarem apenas produtos, mas as relações e o aspecto político de suas escolhas.

Muito embora haja essa dicotomia entre estes dois grupos de produtores e que, de certa forma, os pequenos empresários rurais representem uma ameaça aos agricultores familiares, foi possível inferir que a entrada dos agricultores familiares, no circuito gastronômico, tem ressignificado e atualizado seu papel social: são considerados pelos *chefs*, como elemento principal e fundamental de seus preparos, por garantirem ingredientes de qualidade. Assim, apesar dos *chefs* serem o centro das cadeias gastronômicas curtas, muitas vezes, ofuscando os agricultores, as iniciativas das organizações como o APEGA e o Instituto Maniva têm trabalhado em prol de garantir o protagonismo, a autonomia e a capacitação dos produtores, a fim de que eles sejam os atores de seu próprio desenvolvimento, podendo criar novas redes e cadeias curtas de alimentos, adentrando a gastronomia por iniciativa própria, diretamente com *chefs* e com comensais por ofertarem produtos gastronômicos. De fato, notou-se que houve a re-espacialização e a ressocialização dos produtos e dos produtores. Ficou evidente na fala destes agricultores, que esta interação com a gastronomia permite que eles tenham novas vivências, reconhecimento, aumento da autoestima, novos saberes e práticas, desenvolvimento de novos produtos e serviços, como turismo rural, e construção de novas relações mercantis, como os mercados *online*, como Grand Mercado, do APEGA e do projeto *Alianza Cocinero-Campesino*.

Para responder ao objetivo geral da tese, pode-se inferir que a organização, entre os atores na Cozinha de Raiz, se dá em cadeias gastronômicas curtas, organizadas de maneira horizontal, vertical ou híbrida. Estas organizações deflagram a formação de dois tipos principais de mercado: os nichos de mercados, quando a organização é horizontal; e *nested markets*, quando as organizações são verticais ou híbridas. Essa constatação é importante e

acaba recaindo sobre a hipótese central da tese, que é a o *chef* de cozinha ser um ator econômico e social, chave para a ressignificação dos bens agroalimentares tradicionais/locais/artesanais na direção de bens singulares, sendo que a inserção e o uso destes produtos na gastronomia contemporânea, está estimulando novos mercados para a Agricultura Familiar e para os grupos tradicionais, bem como a construção de redes de relacionamentos entre produtores e consumidores.

A hipótese da tese é confirmada, pois a resposta de todos os atores foi unânime ao atestar o papel do *chef* como ator central no processo de ressignificação e de valorização de produtos locais/tradicionais/orgânicos/nativos/artesanais e foi unânime também ao afirmar que a partir disso, estão surgindo novos canais de comercialização. Porém, esta é uma tese em desenvolvimento rural, e por isso, houve o questionamento, durante toda a tese, sobre o resultado desses novos canais de comercialização, considerando que desenvolvimento é diferente de crescimento econômico. Assim, apesar da hipótese da tese aferir que a relação entre *chefs*, consumidores e produtores, a partir do uso de produtos singulares está estimulando novos mercados para a Agricultura Familiar e para os grupos tradicionais, dependendo de como estes mercados estejam se formando, como nos casos dos nichos que há poucos produtores, em que os *chefs* se apropriam do saber dos produtores, além disso, apenas poucos consumidores podem pagar por este tipo de gastronomia, está se reforçando um mercado de exploração do produtor e de valorização unilateral do *chef* e do produto.

A valorização do uso de ingredientes singulares e da relação entre *chefs* e produtores é relativamente recente. Apesar de estar ambientada em meio a movimentações sociais, que pleiteiam redes alimentares sustentáveis, a tendência dos *chefs* utilizarem produtos locais, orgânicos e/ou provenientes de agricultores familiares, parece estar mais relacionada a uma busca por sabor, por autenticidade e por distinção, do que a questões relacionadas ao desenvolvimento social dos agricultores e o uso sustentável da biodiversidade local. Embora pareça ser, aparentemente, uma relação ganha-ganha, na qual os *chefs* se destacam pelo acesso a produtos exclusivos e os produtores ganham maior visibilidade, passando, assim, a participar de novos mercados aumentando suas vendas, ainda se mostra com uma abrangência pequena e restrita a restaurantes gastronômicos. Por outro lado, é perceptível que, para os produtores, os valores simbólicos, como orgulho e autoestima, por venderem para os *chefs*, parecem valer mais do que os valores econômicos em si.

Ainda assim, percebe-se uma maior iniciativa, por parte dos *chefs*, em buscar os produtores, o que indica uma certa fragilidade dos produtores para se posicionar no mercado.

Isto pode estimular uma relação com traços de assistencialismo e/ou paternalismo, por parte dos *chefs* em relação aos produtores, uma vez que há um entendimento de que os *chefs* “tiram os produtores da invisibilidade”. Entende-se que é necessária uma maior aproximação do Estado, para formulação de políticas públicas que fomentem a gastronomia nacional, associadas ao fortalecimento da agricultura familiar, não apenas no sentido de divulgar e de valorizar os ingredientes, mas também de oportunizar o acesso destes produtores ao ambiente gastronômico, libertando-os da tutela dos *chefs*.

Esta crítica acaba por reforçar a necessidade de institucionalização da gastronomia, no sentido de descentralizar o movimento do papel *chef*, capacitar e fortalecer os produtores. Neste sentido, os casos do APEGA e do Instituto Maniva indicam uma metodologia bem-sucedida de utilização da gastronomia como ferramenta para novas formas de interação e de comercialização entre *chefs*, produtores e consumidores. Deste caso, é possível apreender vários ensinamentos. Primeiramente, pode-se notar o papel central do *chef* como um novo ator e agente, que vem se aliando aos agricultores familiares. Há uma miríade de iniciativas neste sentido, sendo as mais evidentes os inúmeros programas televisivos e outras mídias que se ocupam da comida. Disso, evidencia-se um processo de ressignificação e (re) valorização de produtos tradicionais, artesanais e locais, conferindo-lhes traços de singularização e de distintividade. Assiste-se, também, a reação dos consumidores e a sua adesão crescente ao consumo destes produtos diferenciados, valorizando a origem, o produto e a sua forma de produzir, tanto no circuito gastronômico, como em feiras.

Diante disso, fica a sensação de que ainda é cedo para saber exatamente como a Cozinha de Raiz se comportará ao longo do tempo. Estando em um ambiente capitalista, existe o risco dela passar por um processo de convencionalização assim como no caso dos orgânicos e ou evidenciar ainda mais a dicotomia entre os produtores e/ou reforçar a formação de nichos. Por outro lado, o potencial da Cozinha de Raiz como ferramenta para o desenvolvimento rural, sustentável, social e regional e para a promoção da Segurança Alimentar e Nutricional, na configuração da legislação brasileira, reforça a potencialidade da formulação de políticas públicas que estimulem estratégias alimentares baseadas nessa configuração de gastronomia proposta na tese, que interliga produção e consumo de alimentos em ciclo sinérgico, como visto na política peruana e mexicana.

Assim, a Cozinha de Raiz poderia estimular a legislação para a produção de produtos artesanais, como os queijos de leite cru; a capacitação de cozinheiras escolares, hospitalares e de restaurantes populares para trabalhar com receitas típicas, produtos locais, nativos, PANCs



e demais ingredientes provenientes da Agricultura Familiar e grupos tradicionais e, finalmente, cumprir seu papel educativo para os produtores e consumidores, no sentido de desvelar o valor dos produtos artesanais e valorizar a relação entre os atores. Nesta perspectiva, a gastronomia deixa seu caráter elitista e passa a se configurar como instrumento de desenvolvimento. Além disso, se a Cozinha de Raiz de fato se estabelecer como um *nested Market*, talvez sua evolução demonstre uma das características mais interessantes desse tipo de mercado: sua possibilidade de se relacionar com mercados mais amplos e até convencionais, demonstrando sinergia e confluência em existir entre os mercados convencionais e os alternativos. E, talvez por essa característica, é que a Cozinha de Raiz consiga se enveredar no ambiente mercantil.

Apesar destas experiências se mostrarem positivas, há desafios a ser superados. Primeiro, é preciso ampliar o acesso dos agricultores familiares a este tipo de mercado, de tal forma, que possam ampliar o portfólio de produtos e organizar entregas para os *chefs* e os consumidores. Da mesma forma, é preciso, também, criar espaços que oportunizem a participação de um maior e mais diverso número de consumidores, pois, como visto, ainda é inacessível para a maioria da população. Em segundo, está o desafio de melhorar a infraestrutura material de apoio, a este tipo de relação entre produtores rurais, *chefs* e consumidores, uma vez que, em muitas situações, há precariedade de estradas e as comunicações são falhas. A difusão e a ampliação do uso da *internet* para estimular a conexão entre os diferentes agentes, poderia ser uma alternativa a este desafio.

Assim, uma recomendação importante é a de que é preciso criar uma institucionalidade, para que estas iniciativas não representem mais uma nova forma de apropriação dos conhecimentos e do modo de produzir e preparar alimentos dos produtores e das populações tradicionais, mas que a gastronomia seja agregada como instrumento para compor a cesta de atividades de políticas públicas, voltadas para valorização e para fortalecimento da agricultura familiar, como experiência das políticas Mexicana e Peruana.

Uma outra questão está relacionada ao acesso a esta Cozinha de Raiz. A aproximação de produtores e de consumidores, com a mediação do *chef*, a partir da atuação ativa e com poder de agência de ambos, poderia significar, além da (re)conexão essencial da relação produção e consumo, um novo pacto de desenvolvimento rural no país, que valorize o potencial do que é produzido, bem como sua diversidade gastronômica. Porém, tendo em vista ainda a seleta acessibilidade aos restaurantes de alta gastronomia, em função de seu alto *ticket* médio, que varia de R\$ 100,00 a R\$ 495,00 (CEPEA, 2014), isso ainda pode ser

considerado como um nicho de mercado, representando baixa expressividade para transformações sociais.

As questões que se colocam a partir desses argumentos são: como superar estes nichos e fazer com que a produção de alimentos singulares consigam um *scale up*, ganhando mais espaço, expressão, diversidade e acessibilidade? Como criar/construir mercados para estes produtos da biodiversidade do Brasil, sem cair em nichos? Apesar deste estudo ter se debruçado sobre esses argumentos e questionamentos, devido a sua complexidade e suas limitações da pesquisa, ainda ficaram lacunas a ser preenchidas sobre estas temáticas. Disto, sublinha-se a necessidade de análise tanto de quais são as motivações e significados de consumo, desse tipo de alimento, quanto de quais são os verdadeiros impactos dessa demanda para a agricultura familiar e para os grupos tradicionais.

Apesar do importante papel do *chef*, enquanto ator político, na constituição de cadeias curtas e da aproximação entre produção e consumo, não se pode isentar o papel vital dos atores do campo político, como o Estado, os formuladores de políticas e os movimentos sociais (PORTILHO, 2010). O papel do *chef* é um importante canal educativo, para conscientização dos comensais da importância da aproximação e da valorização da agricultura familiar e dos grupos tradicionais, porém, é preciso que a atuação do *chef* esteja associada a uma cesta de políticas e de iniciativas, que garantam o fortalecimento da agricultura familiar, a valorização da biodiversidade nacional e o desenvolvimento de canais curtos de comercialização. Isto é, para que a gastronomização seja de fato uma ferramenta para o *scale up* de produtos singulares e para o desenvolvimento rural, a partir da formação de cadeias curtas, é preciso que haja a articulação entre iniciativas/atores políticos, produtores, comensais e *chefs*.

Muito embora os objetivos, a questão e a hipótese da tese terem sido respondidos, deve-se salientar que um doutorado sempre apresenta algumas limitações e dificuldades. Primeiramente, por ser um campo de estudo ainda novo, encontrou-se limitação de bibliografia, além de notar, por vezes, pouca compreensão dos entrevistados acerca da temática. O tempo e os recursos financeiros também foram alguns dos limitantes da pesquisa, pois, principalmente em se tratando dos comensais, ficou a ambição de aumentar o quadro de entrevistas em profundidade. Além disso, sentiu-se a necessidade de trabalhar com dados quantitativos, para identificar quantos restaurantes e *chefs* trabalham nos moldes da Cozinha de Raiz, quantos produtores trabalham com *chefs* e quais são as motivações dos comensais. Ademais, a abordagem quantitativa permitiria, também, traçar um perfil real destes atores,

permitindo uma visão ainda mais completa e mais aprofundada da configuração da Cozinha de Raiz.

Disso, percebe-se que ainda há um campo vasto para se traçar avenidas de pesquisa, acerca da gastronomia como espaço social e político. Para além das pesquisas crescentes acerca de redes alternativas de alimentos, o estudo da Cozinha de Raiz e de suas cadeias curtas gastronômicas devem ser explorados, pois a discussão do papel do *chef* como um novo ator social, atuante na causa rural e no (re) estabelecimento e (re) aproximação entre produção e consumo, como essas relações se estabelecem e como os resultados das mesmas estão sendo distribuídos, ainda são incipientes e precisam ser aprofundados. Como se vê, a discussão do papel da gastronomia para o desenvolvimento rural é uma agenda a ser explorada.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, O. B.; KRAEMER, F.B; MENEZES, M.F.G. **Gestão de pessoas em unidades de alimentação e nutrição**. Rio de Janeiro: Rubio, 2013.
- ALMEIDA, J. Da ideologia do progresso à ideia de desenvolvimento (rural) sustentável. *In*: ALMEIDA, J.; NAVARRO, Z. **Reconstruindo a agricultura: ideias e ideais na perspectiva do desenvolvimento rural sustentável**. 3.ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-55.
- APPADURAI, A. **The social life of things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: UP, 1986. p. 64-91.
- ARNAIZ, M. G. Em direção a uma Nova Ordem Alimentar? *In*: CANESQUI, A. M; GARCIA, R. W. D. **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: FIOCRUZ, 2005. p. 147-64. (Coleção Antropologia e Saúde).
- ASPERS, P. How are markets made? **Max Planck Institute for the Study of Societies Working Paper**, Cologne, v.9, n.2, Mar. 2009.
- AVELAR, A. E. C.; REZENDE, D. Hábitos alimentares fora do lar: um estudo de caso em Lavras. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v.15, n.1, p.137-152, 2013. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87827903010>>. Acesso em: 13 maio 2016.
- AZEVEDO, J. B. et al. Análise do comportamento de compra de produtos orgânicos. **Revista ADMpg Gestão Estratégica**, Ponta Grossa, v. 7, n. 2, p.119-126, 2014. Disponível em: <[http://www.admpg.com.br/revista2014\\_2/Artigos/13%20-%20Artigo\\_13.pdf](http://www.admpg.com.br/revista2014_2/Artigos/13%20-%20Artigo_13.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2015.
- BALCÁZAR, L. G. **Pequeña agricultura y gastronomía**. APEGA. 2012. Disponível em: <[http://www.APEGA.pe/descargas/contenido/62\\_APEGA\\_cocina\\_Peruana.pdf](http://www.APEGA.pe/descargas/contenido/62_APEGA_cocina_Peruana.pdf)>. Acesso em: 24 ago. 2015.
- BALESTRO, M. V. **Capital Social, aprendizagem e inovação: um estudo comparativo entre redes de inovação na indústria de petróleo e gás no Brasil e Canadá**. 2006. 248 f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília..
- BARBER, D. **O Terceiro Prato**. São Paulo: Rocco, 2015.
- BARBOSA, L. Tendências da alimentação contemporânea. *In*: PINTO, M. L.; PACHECO, J. K. (Org.). **Juventude, consumo e educação** 2.ed. Porto Alegre: ESPM, 2009. p. 15-64.
- BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, Consumo e Identidade**. São Paulo: FGV, 2007.
- BASQUE CULINARY CENTER. **Las semillas son clave en el futuro de la cocina**. 2013. Disponível em: <[http://newyork2013.bculinary.com/media/conclusiones\\_newyork.pdf](http://newyork2013.bculinary.com/media/conclusiones_newyork.pdf)>. Acesso em: 11 mar. 2014

BATALHA, M.O; LUCCHESI, T; LAMBERT, J. L. Hábitos de consumo alimentar no Brasil: realidade e perspectivas. *In*: BATALHA, M.O.(Coord). **Gestão do agronegócio: textos selecionados**. São Carlos: Edufscar, 2005.

BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BECK, U. **World risk society**. Cambridge: Polity Press, 1999.

BECKERT, J. **Beyond the Market: The Social Foundations of Economic Efficiency**. Princeton: Princeton University Press, 2002.

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. **MPIFG Discussion Paper**, v.14, n.2, 2014.

BELIK, W; CUNHA, A. R. A. de A. Abastecimento no Brasil: o desafio de alimentar as cidades e promover o Desenvolvimento Rural. *In*: GRISA, C.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil**. Porto Alegre: UFRGS, 2015. p. 217-238.

BERNSTEIN, H. **Dinâmicas de classe da mudança agrária**. São Paulo: Ed.Unesp, 2011. 171 p.

BEST, J; PATERSON, M. Understanding Cultural Political Economy. *In*: BEST, J.; PATERSON, M. (Ed.). **Cultural Political Economy**. London: Routledge 2010. p. 1-25. (RIPE Series).

BIEDRZYCKI, A. **Aplicação da avaliação sensorial no controle de qualidade em uma indústria de produtos cárneos**. 2008. 64 f. Monografia (Graduação em Engenharia de Alimentos) – Instituto de Ciência e Tecnologia de Alimentos, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

BORN, B.; PURCELL, M. Avoiding the local trap scale and food systems in planning research. **Journal of Planning Education and Research**, v. 26, n. 2, p.195-207, dez. 2006.

BOTELHO, A. A geografia dos sabores. **Revista Textos do Brasil**, Sabores do Brasil, n.13. Disponível em: <<http://www.dc.mre.gov.br/imagens-e-textos/revista-textos-dobrasil/portugues/edicao-numero-13>>. Acesso em: 27 abr. 2015.

BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2007.

BOURN, D.; PRESCOTT, J. A comparison of the nutritional value, sensory qualities, and food safety of organically and conventionally produced food. **Critical Reviews in Food Science and Nutrition**, v. 42, n. 1, p. 1-34, 2002.

BRAGA, D; LORENZI, C. O. Da roça ao chef. **Revista Hortifruti Brasil**, CEPEA – ESALQ – USP, 2014.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. **Agricultura Familiar é destaque no maior evento de gastronomia da América Latina.** Disponível em: <<http://www.ex-mda.gov.br/siteex-MDA/noticias/agricultura-familiar-%C3%A9-destaque-no-maior-evento-de-gastronomia-da-am%C3%A9rica-latina>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome. **O encontro da agricultura familiar com a gastronomia.** Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/saladeimprensa/noticias/2014/fevereiro/o-encontro-da-agricultura-familiar-com-a-gastronomia>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

BRILLAT-SAVARIN, J.A. **A Fisiologia do Gosto.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

BRUCH, K. L. **Signos distintivos de origem: entre o velho e o novo mundo vitivinícola.** 2011. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

BRUNORI, G. Local food and alternative food networks: a communication perspective. **Anthropology of Food**, Special Issue: From local food to localised food. Mar. 2007. Disponível em: <<http://aof.revues.org/402>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

BRUNORI, G; ROSSI, A; GUIDI, F. On the New Social Relations around and beyond Food: Analyzing Consumers' Role and Action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidarity Purchasing Groups). **Sociologia Ruralis**, Oxford, n. 18, p. 1-30, 2011.

BURKE, P. **A cultura popular na Idade Moderna.** São Paulo: Companhia das Letras. 1989.

CANCLINI, N. **As culturas populares no capitalismo.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

CARVALHO, A. M. **Produtividade, qualidade e análise sensorial de genótipos de cenoura cultivados em sistema orgânico e convencional.** 2004. 147f. Dissertação (Mestrado em Ciências Agrárias) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2004.

CASSOL, A. **Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança.** 2014. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

CASSOL, A; SALVATE, N; SCHNEIDER, S. Mercados imersos: uma perspectiva de análise institucional e relacional das trocas econômicas e do intercâmbio mercantil. **Política & Sociedade**, v. 15, p. 314, 2016.

CASTAÑEDA, M. Ambientalização e politização do consumo as práticas de compra de orgânicos. **Caderno CRH**, Salvador, v. 25, n. 64, p. 147-60, 2012.

CASTAÑEDA, M. A emergência dos alimentos orgânicos: relações com as tendências da alimentação contemporânea. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENEC, 2010.

CASTRO, D. A política mais importante passa pela comida, diz Petrini. **A Tarde**, 2014. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/gastronomia/noticias/a-politica-mais-importante-passa-pela-comida-diz-petrini-1620084>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

COLLAÇO, J. Gastronomia: a trajetória de uma construção recente. **Habitus**, Goiânia, v. 11, n.2, p. 203-222, jul./dez. 2013.

COLLAÇO, J. Novidade, variedade e quantidade: os encontros e desencontros nas representações do comer em praças de alimentação em shopping-centers. **Mneme Rev. Virt Human.**, v.5, n.9, 2004.

COPARA, A. M. **Festival "Mistura" (Lima/Peru): nova janela de inclusão dos agricultores familiares pelo turismo gastronômico**. 2015. 90f. Dissertação (Mestrado em Turismo), Universidade de Brasília, Brasília.

COPE, S. **Local Food Procurement/Locavorism**. Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics (p. 1-8): Springer, 2013.

COSTA; D. V.; TEODÓSIO, A. S. S. Desenvolvimento Sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 3, maio/junho 2011.

CRUZ, F. T. **Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos Campos de Cima da Serra – RS**. 2012. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

DA MATA, R. O ofício de etnólogo, ou como ter "Anthropological Blues". In: NUNDES, E.O. (org). **A aventura sociológica**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

DAROLT, M. R. **Alimentos orgânicos: um guia para o consumidor consciente**. 2.ed. Londrina: IAPAR, 2007.

DEQUECH, D. Cognitive and cultural embeddedness: Combining institutional economics and economic sociology. **Journal of Economic Issues**, n.37, p. 461-470, 2003.

DIMAGGIO, P. Social stratification, life-style, and social cognition. In: GRUSKY, D.B. (Ed.). **Social stratification: class, race, and gender in sociological perspective**. Boulder: Westview Press. 1994.

DÓRIA, C. A. O que é a gastronomia hoje? **Revista Cult**, ed. 198. Disponível em: <<http://revistacult.uol.com.br/home/2015/02/o-que-e-a-gastronomia-hoje/>>. Acesso em: 18 mar. 2016.

DÓRIA, C. A. **Estrelas no céu da boca: escritos sobre culinária e gastronomia**. São Paulo: Senac, 2006.

DORIGON, C. **Mercados de produtos coloniais da Região Oeste de Santa Catarina: em construção**. 2008. 437f. Tese (Doutorado em Ciências de Engenharia de Produção) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUNNE, J. B. What does “local” mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers’ perspectives on sourcing and marketing local food. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 26, n.1, p. 46–59, 2011.

EGUREN, F. Reforma agraria y desarrollo rural en el Perú. In: EGUREN, F. (Ed). **Reforma agraria y desarrollo rural em la región andina**. Lima: Cepes, 2006.

FEAGAN, R. **The place of food: mapping out the ‘local’ in local food systems**. **Progress in Human Geography**, n.31, p. 23–42, 2007.

FEATERSTONE, M. **Undoing, Culture: Globalization, Postmodernism and Identity**. Londres: Sage, 1995.

FERRARI, D.L. **Cadeias Agroalimentares Curtas: a Construção Social de Mercados de Qualidade pelos Agricultores Familiares em Santa Catarina**. 2011. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FISCHLER, C. **El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Anagrama, 1995.

FLIGSTEIN, N; MARA-DRITA, I. How to make a market: reflections on the attempt to create a single market in the european union. **American Journal of Sociology**, v.102, n.1, p. 1-33, jul. 1996.

FONTE, M. Knowledge, food and place: a way of producing, a way of knowing. **Sociologia Ruralis**, v.48, n.3, pp. 200–222. 2008.

FRIEDMANN, H. Scaling up: bringing public institutions and food service corporations into the project for a local, sustainable food system in Ontario. **Agriculture and Human Values**, v. 24, p. 389-398, 2007.

GAZOLLA, M; PELEGRINI, G. Novos mercados da agricultura familiar: o caso das pequenas unidades agroindustriais produtoras de alimentos. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Orgs.). **Os atores do desenvolvimento rural: perspectivas teóricas e práticas sociais**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011. p. 133- 150.

GAULT, H; MILLAU, C. Les dix commandements de la nouvelle cuisine. **Nouveau Guide Gault-Millau**, v. 54, 1973

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GNT. **Sobre Bela Cozinha**. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/bela-cozinha/sobre.html>>. Acesso em: 24 jan. 2015.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 10.ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.



GONÇALVES, J. R. S. A fome e o paladar: uma perspectiva antropológica. In: SEMINÁRIO ALIMENTAÇÃO E CULTURA, Rio de Janeiro, 2002. **Anais...** Rio de Janeiro: Funarte, 2002. p. 7-16.

GONÇALVES, J. R. S.; CONSTINS, M. Entre o Divino e os homens: a arte nas festas do Divino Espírito Santo. **Horiz. antropol.**, Porto Alegre, v.14, n.29, Jan./Jun. 2008.

GOODMAN, D. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 19, n. 1, p. 1-7, 2003.

GOODMAN, D; WILKINSON, J.; SORJ, B. **Da lavoura às biotecnologias: agricultura e indústria no sistema internacional**. Rio de Janeiro: Campus, 1990.

GRANOVETTER, M. Economic institutions as social construction: a framework for analysis. **Acta sociologica**, n. 35, p.3-11, 1992.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003.

HALL, S. The work of representation. In: HALL, S. (Ed.) **Representation. Cultural representation and cultural signifying practices**. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage/Open University, 1997.

HALKIER B, HOLM L. Food consumption and political agency: on concerns and practices among Danish consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v.32, n.6, p.667-674, 2008.

HEBINCK, P; PLOEG, J.D; SCHNEIDER, S. **Rural development and the construction of new markets**. London: Routledge, 2014.

HECK, M. de C. Comer como atividade de lazer. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 33, p. 136-146, jan-jun. 2004

HINRICHS, C. Embeddedness and local food systems: notes on two types of direct agricultural market. **Journal of Rural Studies**, v.16, n.3, p. 295–303, 2000.

ILBERY, B. *et al.* Product, process and place: an examination of food *marketing* and labelling schemes in Europe and North America. **European Urban and Regional Studies**, v.12, p.116-132, 2005.

INSTITUTO ATA. **Manifesto**. 2017. Disponível em: <<http://www.institutoata.org.br/pt-br/manifesto.php#portugues>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censo Agropecuário. 2006**. 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/2006/>>. Acesso em: 05 jan. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Pesquisa de Orçamento Familiar – POF 2008 e 2009**. 2009. Disponível em:

<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008\\_2009/POFpublicacao.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf)>. Acesso em: 03 fev. 2016.

INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA - INCRA. **Assentamento une culinária e folclore em Festival do Tacacá**. Disponível em: <<http://www.incra.gov.br/assentamento-une-culinaria-e-folclore-em-festival-do-tacaca>>. Acesso em: 15 set. 2016.

INWOOD, S. et al. Restaurants, chefs and local foods: Insights drawn from application of a diffusion of innovation framework. **Agriculture and Human Values**, v.26, n.3, p. 177–191, 2009.

JOHNSTON, J; BAUMANN, S. **Foodies: Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape**. New York: Taylor and Francis, 2010.

KARPIK, L. **Valuing the Unique: The Economics of Singularities**. Princeton: University Press, 2010.

KLAFKE, F. **Consumo de alimentos e reflexividade: os(as) consumidores(as) da Banca da Reforma Agrária**. 2009. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

KOPYTOFF, I. The cultural biography of things: commodification as process. In: APPADURAI, A. (Ed.) **The social life of things: commodities in cultural perspective**. Cambridge: Cambridge UP, 1986. p. 64-91.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUBOW, A. **A Laboratory of Taste**. The New York Times Magazine. 2013. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/08/10/magazine/a-laboratory-of-taste.html>>. Acesso em: 03 fev. 2016.

LÓPEZ DE AYALA, L. Análisis sociológico del consumo cultural. **Revista Sociológica**, n.5, p. 161-188, 2004.

LUDERER, C. A. F; **O papel dos chefs celebridades na construção do espetáculo da alimentação-análise discursiva das revistas de gastronomia de luxo**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) - Programa de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

LUDERER, C. A. F. Capital culinário: o círculo dos alimentos nos meios de comunicação. **Galaxia**, São Paulo, n. 26, p. 260-262, dez. 2013.

MACHADO, N. M. C. Karl Polanyi e a Nova Sociologia Económica: Notas sobre o conceito de (dis)embeddedness. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, n.90, 2010. Disponível em: <<http://rccs.revues.org/1771>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

MACHADO. **Mexido mineiro com bertalha**. Destemperados. 2015. Disponível em: <<http://www.destemperados.com.br/hot-lists/8-receitas-com-pancs-plantas-alimenticias-nao-convencionais>>. Acesso em: 10 ago.2016.

MAGDOFF, F. Food as a Commodity. **Monthly Review**, n.63, jan. 2012. Disponível em: <<http://monthlyreview.org/2012/01/01/food—as—a—commodity>>. Acesso em: 09 dez. 2015.

MALTA, R. **Alex Atala**: “Não preciso fazer carão”. 2013. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Celebridades/noticia/2013/01/nao-preciso-fazer-carao-diz-chef-alex-atala.html>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

MANCEBO, D. Globalização, cultura e subjetividade: discussão a partir dos meios de comunicação de massa. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 18, n. 3, 2002. Disponível em: <[http://scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-37722002000300008&Ing=pt&nrm=iso](http://scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722002000300008&Ing=pt&nrm=iso)>. Acesso em: 05 ago. 2015.

MARX, K. **O Capital**. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development, **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, pp. 424-438, 2000.

MATTA, R. Valuing Native Eating: The Modern Roots of Peruvian Food Heritage. **Anthropology of food**, S8, dez. 2013. Disponível em: <<http://aof.revues.org/7361>>. Acesso em: 15 de ago. 2014.

MEDEIROS, R. **Gastronomia do cerrado**. Brasília: Fundação Banco do Brasil, 2011.

MENASCHE, R. Campo e cidade, comida e imaginário: percepções do rural à mesa. **Ruris**, v. 3, n. 2, p. 195-218, 2010.

MIGLIORE, G. et al. Food Community Networks as Leverage for Social Embeddedness. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 27, n. 4, p. 549-567, Aug. 2014.

MÜLLER, S. G.; AMARAL, F. M. A preservação dos saberes e fazeres gastronômicos por meio da articulação entre o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina e espaços culturais. **Revista Thema**, Pelotas, v.9, n.1, 2012.

MURDOCH, J; MARSDEN T; BANKS, J. Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. **Economic Geography**, v. 76, n. 2, p. 107-125, 2000.

NACCARATO, P; LeBESCO, K. **Culinary Capital**. London/New York: BERG, 2012.

NASCIMENTO, M. A. **Memória, cultura popular e enraizamento**. Uma análise dos costumes e práticas culturais dos bairros do Roger e Tambiá em João Pessoa PB. 2010. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Departamento de Sociologia, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2010.

NASSER, T. G. Democracia e distinção no discurso gastronômico. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 6., 2012, Rio de Janeiro. Apresentação oral. Disponível em: <[http://estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2012-GT05-NasserDemocracia\\_e\\_distincao\\_no\\_discurso\\_gastronomico.pdf](http://estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2012-GT05-NasserDemocracia_e_distincao_no_discurso_gastronomico.pdf)>. Acesso em: 12 abr. 2014.

NESTLE, M; MCINTOSH, W. A. Writing the Food Studies Movement. **Food, Culture & Society** v.13, Issue 2, 2010.

NIEDERLE, P. A. **Compromissos para a qualidade: projetos de Indicação Geográfica para vinhos no Brasil e na França**. 2011. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

OLIVEIRA, D. C; Portilho, F; Corção, T. Ecochefs, produtores e consumidores: atores e parceiros em uma feira orgânica carioca. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 7., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2014. Disponível em: <[http://estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT05Oliveira\\_Portilho\\_Corcao-Ecochefs\\_produtores\\_e\\_consumidores.pdf](http://estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT05Oliveira_Portilho_Corcao-Ecochefs_produtores_e_consumidores.pdf)>. Acesso em: 07 abr. 2016.

OOSTINDIE, H. *et al.* The central role of nested markets in rural development in Europe. **Rivista di Economia Agraria**, Firenze, v. 65, n.2, jun. 2011.

PADDOCK, J. Invoking Simplicity: ‘Alternative’ food and the reinvention of distinction. **Sociologia Ruralis**, v.55, n.1, p. 22-40, 2014.

PELLERANO, J; BUDHEL, L; FERREIRA, T. Cozinha de ingredientes: uma forma de atualizar tradições gastronômicas? **Revista Contextos da Alimentação**, v.1, n.2, 2012. Disponível em: <[http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2013/04/Revista\\_Vol1\\_N228a34.pdf](http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2013/04/Revista_Vol1_N228a34.pdf)>. Acesso em: 09 jan. 2014,

PLOEG, J. D; JINGZHONG, Y; SCHNEIDER, S. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. **Journal of Peasant Studies**, v.39, n .1, p.133-173. 2012.

PLOEG, J. D. **Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

POLLAN, M. **Michael Pollan e a consciência por trás do garfo**. Entrevista por Jose Orenstein no caderno Paladar. 2014. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/paladar/entrevista-michael-pollan/>>. Acesso em: 19 ago. 2015.

POLANYI, K. **A Grande Transformação: as origens de nossa época**. Rio de Janeiro: Campus, 1980.

PORTILHO, F; CASTANEDA, M; CASTRO, I. R. R. de. A alimentação no contexto contemporâneo: consumo, ação política e sustentabilidade. **Ciênc. Saúde Coletiva** [online], v.16, n.1, p. 99-106, 2011.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2.ed. São Paulo: Cortez, 2010.

POULAIN, J. P. La gastronomisation des cuisines de *terroir* : sociologie d’un retournement de perspective. In: ADELL, N.; POURCHER, Y. **Transmettre, quel(s) patrimoine(s)?** - Autour du patrimoine culturel immatériel. 2011. p. 239-248.

POULAIN, J.P.; PROENÇA, R.P.C. Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares. **Rev. Nutr.**, v. 16, n.4, p. 365-386, oct./dec. 2003.

PREISS, P. V; CHARÃO, F. Tendências no movimento de re-localização alimentar brasileiro: uma análise de Iniciativas Colaborativas de Compras. **Tessituras**, Pelotas, v. 3, n. 2, p. 269-300, jul./dez. 2015.

PRIGENT-SIMONIN, A; HÉRAULT-FOURNIER, C. The role of trust in the perception of the quality of local food products: with particular reference to direct relationships between producer and consumer. **Anthropology of Food**, n. 4, 2005. Disponível em: <<http://aof.revues.org/index204.html>>. Acesso em: 29 fev. 2014.

RAUD, C. Bourdieu e a nova sociologia econômica. **Tempo Social, revista de sociologia da USP**, São Paulo, v. 19, n. 2, 2006.

RIBAS, L. C.; ROCHA, F. G; ASSUNÇÃO, A. T. das C. Perfil dos trabalhadores de cozinha da Via Gastronômica de Coqueiros e notas sobre a qualificação profissional no setor de alimentos e bebidas em Florianópolis – SC. **Revista Brasileira de Pesquisas em Turismo**, v.4, n.3, p. 24-40, dez. 2010.

RIBEIRO, M. dos S. Por uma biografia das coisas: a vida social da marca *Havaianas* e a invenção da brasilidade. **Etnográfica** [Online], v. 17, n.2, 2013, Disponível em: <<http://etnografica.revues.org/3148>; DOI: 10.4000/etnografica.3148>. Acesso em: 27 abr. 2015.

ROCHA, F. G.; AMARAL, F. M. Qualificação para as atividades do turismo: Perfil profissional de trabalhadores, proprietários e gestores de empresas de alimentação fora do lar na Região Litorânea Central do Estado de Santa Catarina (Brasil). **Turismo e Sociedade**, v. 05, p. 124-143, 2012.

SABORIN, E. Acesso aos mercados para a Agricultura Familiar: uma leitura pela reciprocidade e a economia solidária. **Rev. Econ. NE**, Fortaleza, v. 45, p. 18-30, 2014.

SABOURIN E; SAMPER, M; SOTOMAYOR, O. Políticas públicas y agriculturas familiares en América Latina y el Caribe: balance, desafíos y perspectivas., **CEPAL, Red PP-AL**, Santiago, 2014.

SANTAMARIA. O eterno e sempre atual filósofo da gastronomia. **Jornal Sul 21**. Disponível em: <<http://colherdepau.sul21.com.br/tag/santi-santamaria/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

SANTOS, D. V. F; LESME, S. M. M. **Prato Universitário - Memória do Produto**. Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), 2013. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5153/1/2013\\_DeniseVFSantos\\_SamirMiguelMLesm e.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/5153/1/2013_DeniseVFSantos_SamirMiguelMLesm e.pdf)>. Acesso em: 23 jan. 2015.

SANTOS, A. R.; SAMPAIO, Y. S. B. ; BARROS, E. S. Influência da Renda Familiar sobre o Consumo de Alimentos Fora do Domicílio na Região Metropolitana do Recife. In: ENCONTRO PERNAMBUCANO DE ECONOMIA - ENPECON, 3., 2014, Recife. **Anais...** Recife: Corecon, 2014.

SCHNEIDER, S; ESCHER, F. A contribuição de Karl Polanyi para a sociologia do desenvolvimento rural. **Sociologias**, Porto Alegre, v.13, n.27, p.180-219, maio/ago. 2011.

SCARABELOT, M; SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e Desenvolvimento local – um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. **Revista Faz Ciência**, v.15, n.20, p. 101-130, Jan/Jun 2012.

SCRIVANO, R. **Jamie Oliver e a Sadia: parceria criticada por “embaixadores” da boa alimentação**. 2016. Disponível em: < <http://oglobo.globo.com/economia/negocios/jamie-oliver-sadia-parceria-criticada-por-embaixadores-da-boa-alimentacao-19654713#ixzz4WteMhpB0>>. Acesso em: 19 jan. 2017.

SEYFANG G. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. **Journal of Rural Studies**, v.22, p.383–395, 2006.

SEYFANG G. Time banking: A new economics alternative. In: FULLER, D.; JONAS, A. E. G.; LEE, R. **Alternative Spaces of Economy, Society and Politics: Interrogating Alterity**. New York: Routledge, 2010. p.193–206.

SONNINO, R; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. **Journal of Economic Geography**, v. 6, n. 2, p. 181-199, 2006.

SOCIEDAD PERUANA DE GASTRONOMIA – APEGA. Disponível em: <<http://www.APEGA.pe/index.html>>. Acesso em: 05 jan. 2014.

STARR, A. Local Food: A Social Movement? **Cultural Studies, Critical Methodologies**, v. 10, n. 6, p. 479-490, 2010.

STEINBERGER, M. **Adeus aos Escargots: Ascensão e queda da culinária francesa**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

STOLLE, D; HOOGHE, M; MICHELETTI, M. Politics in the supermarket: political consumerism as a form of political participation. **International Political Science Review**, v.26, n.3, p. 245-269, jul. 2005.

THE WORLD’S 50 BEST RESTAURANTS. **Lista dos 50 melhores restaurantes do mundo**. Disponível em: <<http://www.theworlds50best.com/>>. Acesso em: 10 jan. 2016.

TONIETTO, J. Vinhos brasileiros de 4º geração: o Brasil na era das IGs. **Embrapa – Uva e Vinho, Comunicado Técnico**, Bento Gonçalves, n.45, jun. 2003.

TRICHES, R. M.; SCHNEIDER, S. Alimentação, sistema agroalimentar e os consumidores: novas conexões para o desenvolvimento rural. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL, 51., 2013, Belém. **Anais...** Belém: 2013, p. 21 a 24.

TRICHES, R. M. **Reconectando a produção ao consumo: a aquisição de gêneros alimentícios da Agricultura Familiar para o Programa de Alimentação Escolar**. 2010. Tese

(Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

TRICHES, R. M.; GERHARDT, T. E.; ALMEIDA, J. Reaproximar o consumo da produção, a sociedade da natureza: uma estratégia para restabelecer a confiança ante os riscos do sistema agroalimentar. In: ENCONTRO ANUAL DA, 32., 2008, Caxambu, MG. **Anais...** São Paulo: ANPOCS, 2008. v. 1. p. 1-28.

TRIVETTE, S. How local is local? Determining the boundaries of local food in practice. **Agric. Hum. Values**, v. 32, n. 3, p. 475–490, set. 2015.

TUCHERMAN, I. Gastronomia, Cultura e Mídia: o longo percurso “Você é o que você come”. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v.17, n.3, p. 314-323, set/dez. 2010

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, A CIÊNCIA E A CULTURA – UNESCO. - **La cocina tradicional mexicana, cultura comunitaria, ancestral y viva - El paradigma de Michoacán**. 2010. Disponível em: <<http://www.unesco.org/culture/ich/es/RL/la-cocina-tradicional-mexicana-cultura-comunitaria-ancestral-y-viva-el-paradigma-de-michoacan-00400>>. Acesso em: 19 ago. 2015.

VALDERRAMA, M. **El Boom de la cocina Peruana**. APEGA, 2012. Disponível em: <[http://www.APEGA.pe/descargas/contenido/13\\_APEGA\\_cocina\\_Peruana.pdf](http://www.APEGA.pe/descargas/contenido/13_APEGA_cocina_Peruana.pdf)>. Acesso em: 01 jul. 2014.

VALENTE, A. L. E. F. Desvelar valor: contribuição conceitual ao agronegócio. **Cadernos do CEAM**, Brasília, n.21, 2005.

VILAS BOAS, S. H. T.; SETTE, R. S.; BRITO, M. J. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da cadeia de meios e fins. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v. 8, n. 1, p. 25-39, 2006.

WEBER, Max. **Sobre a teoria das Ciências Sociais**. Lisboa: Presença, 1977.

WILLIAMSON, O. **The economic institutions of capitalism**. New York: Free Press. 1985.

WINTER, M. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. **Journal of Rural Studies**, London, v.19. p. 23-32, 2003.

WOORTMANN, E. F. A comida como linguagem. **Rev. Habitus**, Goiânia, v. 11, n.1, p. 5-17, jan./jun. 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Brookman, 2010.

ZANETI, T. **Das panelas das nossas avós à Alta Gastronomia**. 1 ed. Jundiaí: Paco Editorial, 2015.

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

ZELIZER, V. A. Beyond the polemics on the Market: establishing a theoretical and empirical agenda. **Sociological Forum**, v.3, n. 4, p.614-634, 1988.

ZELIZER, V. **Economic lives: how culture shapes the economy**. New Jersey: Princeton University Press, 2011.

ZUKIN, S; DIMAGGIO, P. **Structures of capital: The social organization of the economy**. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

ZYLBERSZTAJN, D. **Sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.



## APENDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA – PRODUTORES

Nº: \_\_\_\_\_ Início: \_\_\_\_\_ Fim: \_\_\_\_\_ Dia: \_\_\_\_\_

### Parte 1 – Identificação do Entrevistado e de sua trajetória profissional

- Nome do Entrevistado
- Perfil socioeconômico educacional
- Organização a que pertence e cargo que ocupa
- Trajetória Profissional (formação, experiências, etc.)
- Caracterização Geral da propriedade- nome e origem
- Identificar se a proposta da propriedade se deu, a partir de uma orientação para o mercado ou por alguma outra motivação, e se há ligação com algum movimento da gastronomia
- Identificar o tipo de produção adotada; os principais produtos e atividades.
- Identificar o diferencial da propriedade e suas inovações
- Identificar se é beneficiário de política e se tem assistência técnica

### Parte 2 - Entrevista

#### 1 – Relações que estabelece (ou não) entre a gastronomia, produtos locais e agricultura familiar e/ou grupos tradicionais

- 1 Você percebe ou experimenta relações entre a gastronomia, produtos locais e agricultura familiar e/ou grupos tradicionais? Qual é o significado disso para você?
2. Como/quando iniciou este processo?
3. O Que/quem foi decisivo ou qual a principal influência? Houve algum diagnóstico para implantação desse tipo de relação e de produtos?

#### 2 - Relações entre *chefs*, produtores e consumidores no processo de inserção de produtos locais

4. Como você se relaciona com os *chefs* que utilizam seus produtos nos restaurantes? Qual é o perfil deles?
5. Você confia nos *chefs*?
6. Em relação a seus consumidores, qual é o seu público? Como você se relaciona com eles?
7. Qual o seu envolvimento nesse processo?
8. Há momentos de interação entre *chefs*, produtores e consumidores?
9. Você participa de algum grupo ou iniciativa relacionado à gastronomia? Que ações são realizadas?

#### 3 – Uso e trajetória de produtos agroalimentares singulares

9. O que considera como um alimento de qualidade?
10. O que é um produto singular para você? Por que ele é um diferencial na sua forma de trabalhar?
11. Como você informa que seus produtos tem qualidade? Seus clientes percebem esses alimentos como gêneros diferenciados dos convencionais? Por quê?

12. Você poderia citar 2 ou 3 razões ou motivos principais, pelos quais os *chefs* estão buscando incluir produtos/ingredientes da AF ou de grupos tradicionais em suas receitas/pratos/menus? E para os consumidores?
13. A comercialização de produtos/ingredientes na gastronomia produziu efeito ou repercussão na sua produção?
14. Quais são as exigências dos *chefs* sobre os produtos? Quais são os produtos mais procurados por eles?
15. Tem algum ingrediente que antes não era comercializado ou ofertado que você demandou? Como foi esse processo?
16. Você sabe o que é feito com seu produto no restaurante?

#### **4 – Motivação de consumo**

17. O que te motiva a produzir esse tipo de produto? Qual é o significado disso para você?
18. O que te motiva a vender para mercados da gastronomia? Qual é a importância disso?

#### **5 – Resultados do desenvolvimento**

19. Como é estabelecida essa relação de compra? Como são definidos os preços? É firmado algum tipo de contrato formal?
20. Qual é o papel de cada um nessa relação?
21. Quais são resultados e/ou efeitos dessa relação de comercialização de produtos singulares? Qual impacto na renda? Na propriedade? E na qualidade de vida?
22. Quais são as principais vantagens de trabalhar com restaurantes? E desvantagens?
23. Já houve algum problema? Qual? Como foi resolvido?
24. Desde que você começou a trabalhar com os *chefs*, houve alguma mudança de mercado para você ou na forma de produzir, na quantidade produzida, na diversificação dos produtos em função desse mercado? Quais? Como isso ocorreu?
24. Houve agregação de valor nos seus produtos?
25. Quais atividades/mercados realiza/participa?

#### **Bloco 6 – Indicação**

- Há alguma coisa que você gostaria de complementar sobre o que conversamos nesta entrevista? - Você gostaria de indicar alguém para participar da pesquisa?

## Roteiro de entrevista - *Chefs*

Nº: \_\_\_\_\_ Início: \_\_\_\_\_ Fim: \_\_\_\_\_ Dia: \_\_\_\_\_

### Parte 1 – Identificação dos entrevistados

- 1) Nome do Entrevistado
- 2) Perfil socioeconômico educacional
- 3) Ocupação
- 4) Trajetória Profissional (formação, experiências, etc.)
- 5) Caracterização Geral do Restaurante - Nome do Restaurante - Origem do Restaurante

### Parte 2 – Entrevista

#### 1 – Relações que estabelece (ou não) entre a gastronomia, os produtos locais e a agricultura familiar e/ou grupos tradicionais/relações entre *chefs*, produtores e comensais

1. Você percebe ou experimenta relações entre a gastronomia e produtos locais e agricultura familiar e/ou grupos tradicionais? Qual é o significado disso para você?
2. Como/quando iniciou este processo?
3. O Que/quem foi decisivo ou qual a principal influência? Houve algum diagnóstico para implantação desse tipo de relação e de produtos?

#### 2 - Relações entre *chefs*, produtores e consumidores no processo de inserção de produtos locais

4. Como você se relaciona com os produtores dos produtos que você utiliza no restaurante? Qual é o perfil deles?
5. Você confia nos produtores?
6. Em relação a seus comensais, qual é o seu público? Como você se relaciona com eles?
7. Qual o seu envolvimento nesse processo?
8. Há momentos de interação entre *chefs*, produtores e consumidores?
9. Como você informa que você usa produtos locais, típicos e/ou provenientes da agricultura familiar ou grupos tradicionais?
10. Você participa de algum grupo ou iniciativa relacionado à gastronomia? Que ações são realizadas?

#### 3 – Uso e trajetória de produtos agroalimentares singulares

10. O que é um produto singular para você? E qualidade? Por que ele é um diferencial na sua forma de trabalhar?
11. Seus clientes percebem esses alimentos como gêneros diferenciados dos convencionais? Por quê? E os produtores?
12. Como você escolhe os ingredientes para suas receitas? O local, por quem e como é produzido importa?
13. Quais os critérios mais importantes nessa escolha?

14. Você poderia citar 2 ou 3 razões ou motivos principais pelos quais os *chefs* estão buscando incluir produtos/ingredientes da AF ou de grupos tradicionais em suas receitas/pratos/menus? E para os comensais?

15. O uso de produtos/ingredientes da AF ou de grupos tradicionais produziu efeito ou repercussão em sua gastronomia?

16. Tem algum ingrediente que antes não era comercializado ou ofertado que você demandou? Como foi esse processo? Os produtores sabem o que é feito com o produto deles?

#### **4 – Motivação de consumo**

17. Quais são suas principais motivações de trabalhar com esse tipo de produto e de produtor?

18. Qual é o significado de trabalhar com esses produtos?

#### **5 – Resultados do desenvolvimento**

19. Como é estabelecido a relação de compra dos produtos entre os *chefs* dos restaurantes e os fornecedores/agricultores?

20. Quais são as principais vantagens de trabalhar com produtos locais e com agricultores familiares e/ou com grupos tradicionais? E desvantagens?

21. Já houve algum problema? Qual? Como foi resolvido?

22. O uso de produtos/ingredientes da AF ou de grupos tradicionais tornou o seu restaurante mais conhecido ou lhe trouxe uma marca/reconhecimento que não tinha antes? O que mudou depois de começar a comprar esses produtos?

23. Na sua opinião o uso de produtos/ingredientes da AF ou de grupos tradicionais na alta gastronomia, se deve a motivos econômicos e financeiros, que permitem “ganhar mais” dinheiro ou por outras razões? Se citar outras razões, quais são e por quê?

24. O uso de produtos/ingredientes da AF ou de grupos tradicionais na alta gastronomia, acaba se refletindo em pratos mais caros?

25. O uso dos produtos/ingredientes da AF ou de grupos tradicionais na alta gastronomia, se reflete em preços mais elevados para os fornecedores/agricultores?

26. Você percebeu alguma mudança nos produtores na forma de produzir ou de comercializar?

27. Você considera que o uso de produtos/ingredientes da AF ou de grupos tradicionais é uma moda ou é algo que tende a ser afirmar e permanecer como tendência? Quais os resultados que percebe ou que acredita acontecem/ção em relação a isso?

#### **Bloco 6 - Indicação**

- Há alguma coisa que você gostaria de complementar sobre o que conversamos nesta entrevista?

- Você gostaria de indicar alguém para participar da pesquisa?

#### **Roteiro de entrevista – Comensais do restaurantes**

Nº: \_\_\_\_\_ Início: \_\_\_\_\_ Fim: \_\_\_\_\_ Dia: \_\_\_\_\_

Parte 1 – Identificação do Entrevistado

**1) Nome do Entrevistado**

**2) Perfil socioeconômico educacional**

**3) Ocupação**

#### 4) Trajetória Profissional (formação, experiências, etc.)

### Parte 2 – entrevista

#### 1 – Relações que estabelece (ou não) entre a gastronomia, os produtos locais e a agricultura familiar e/ou os grupos tradicionais/relações entre *chefs*, produtores e comensais

1. Você percebe ou experimenta relações entre a gastronomia e os produtos locais e a agricultura familiar e/ou os grupos tradicionais? Qual é o significado disso para você?
2. Como/quando iniciou este processo?
3. O Que/quem foi decisivo ou qual a principal influência nesse processo?

#### 2 - Relações entre *chefs*, produtores e consumidores no processo de inserção de produtos locais

4. Como você se relaciona com o *chef*? Há diálogos frequentes?
5. Você confia no *chef*?
6. Em relação aos produtores, você os conhece? Como você se relaciona com eles?
7. Você confia nos produtores?
8. Como você sabe o tipo de produto que é utilizado no restaurante? Qual o seu envolvimento nesse processo?
9. Há momentos de interação entre *chefs*, produtores e consumidores?
10. Você participa de algum grupo ou iniciativa relacionado à gastronomia? Que ações são realizadas?

#### 3 – Uso e trajetória de produtos agroalimentares singulares

11. O que é um produto singular para você? E de qualidade? Ele é um diferencial na sua forma de se alimentar?
12. Qual é o significado de vir a este tipo de restaurante ou consumir este tipo de produto?
13. Você percebe os ingredientes utilizados no restaurante como gêneros diferenciados dos convencionais? Por quê?
14. Como você escolheu este restaurante? O local, por quem e como é produzido os ingredientes importam?
15. Quais os critérios mais importantes nessa escolha?
16. Você poderia citar 2 ou 3 razões ou motivos principais pelos quais os *chefs* estão buscando incluir produtos/ingredientes da AF ou de grupos tradicionais em suas receitas/pratos/menus? E para os consumidores em geral?
17. O uso de produtos/ingredientes da AF ou de grupos tradicionais, produz efeitos ou repercussão na gastronomia?
18. Você passou a consumir algum tipo de produto diferente ou passou a comprar em locais distintos por ele ser usado no ambiente gastronômico ou por causa de algum *chef*?
19. Você consome este tipo de produto em outros lugares fora do restaurante? Como?

#### 4 – Motivação de consumo

20. Quais são suas principais motivações de vir a este tipo de restaurante, com esse tipo de produto e de produtor?
21. Qual é o significado de consumir com esses produtos?
22. Onde procura informações sobre restaurantes? E sobre produtos e produtores?

### **5 – Resultados do desenvolvimento**

23. Na sua opinião o uso de produtos/ingredientes da AF ou de grupos tradicionais na alta gastronomia, se deve a motivos econômicos e financeiros que permitem “ganhar mais” dinheiro ou por outras razões? Se citar outras razões, quais são e por quê?
24. O uso de produtos/ingredientes da AF ou de grupos tradicionais na alta gastronomia, acaba se refletindo em pratos mais caros?
25. O uso dos produtos/ingredientes da AF ou de grupos tradicionais na alta gastronomia, se reflete em preços mais elevados para os fornecedores/agricultores?
26. Você percebeu alguma mudança nos produtores na forma de produzir ou de comercializar?
27. Você considera que o uso de produtos/ingredientes da AF ou de grupos tradicionais é uma moda ou é algo que tende a ser afirmar e permanecer como tendência? Quais os resultados que percebe ou que acredita acontecem/ão em relação a isso?

### **Bloco 6 - Indicação**

Há alguma coisa que você gostaria de complementar sobre o que conversamos nesta entrevista? Você gostaria de indicar alguém para participar da pesquisa?

## APENDICE B - ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO

Restaurante: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_\_ Período: \_\_\_\_\_

Descrição do local, dos aspectos relacionados à organização, do pessoal, das relações estabelecidas entre *chefs*, comensais, das reações dos comensais em relação à aceitação dos alimentos, entre outras considerações pertinentes. Verificar se gostam dos alimentos adquiridos pelos agricultores e se notam a diferença em relação a outros produtos similares, ou se começaram a consumi-los em função de serem diferenciados? Qual a diferença – gosto, aspecto, embalagem, diversidade, incentivo dos *chefs*.

### - Observar e anotar como acontece nas seguintes questões:

- Compra dos ingredientes
- Tratamento dos ingredientes locais
- Movimentação do restaurante
- Rotina
- Planejamento de compras
- Caracterização dos comensais
- Caracterização dos produtores/fornecedores
- Caracterização funcionários

## APENDICE C - TERMO DE PARTICIPAÇÃO NA PESQUISA

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa de tese de doutorado “COZINHA DE RAIZ: AS RELAÇÕES ENTRE *CHEFS*, PRODUTORES E CONSUMIDORES A PARTIR DO USO DE PRODUTOS AGROALIMENTARES SINGULARES NA GASTRONOMIA CONTEMPORÂNEA”, desenvolvida pela doutoranda Tainá Bacellar Zaneti, orientada pelo Prof. Dr. Sérgio Schneider no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PGDR-UFRGS. Este estudo tem como objetivo analisar como ocorrem as relações entre *chefs*, produtores e consumidores no processo de inserção e de uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia contemporânea, buscando perceber em que medida este consumo está estimulando novos mercados para a Agricultura Familiar e para os grupos tradicionais. Para este estudo adotaremos o(s) seguinte(s) procedimento(s): observação, entrevista semi-estruturada, gravação e codificação do texto. Para participar deste estudo você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Você será esclarecido(a) sobre o estudo, em qualquer aspecto que desejar, e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido(a) pelo pesquisador. Sua identidade será revelada na pesquisa. Caso você não queira ser identificado, marque e assine a opção no final do termo. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição, quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. Caso tiver novas perguntas sobre este estudo, você poderá contatar a pesquisadora prof. Ms. Tainá Bacellar Zaneti pelo telefone (051) 97781509 ou pelo e-mail: tainabz@ufcspa.edu.br. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com o pesquisador responsável, por um período de 5 anos, e após esse tempo serão destruídos. Este termo de participação encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida a você.

(  ) Não quero ser identificado na pesquisa.

Eu, \_\_\_\_\_, portador(a) do documento de Identidade \_\_\_\_\_, fui informado(a) dos objetivos do presente estudo de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar, se assim o desejar. Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de participação e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

\_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ de 201\_\_.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do(a) participante

\_\_\_\_\_  
Assinatura do(a) pesquisador(a)



## APENDICE D - TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM

### ADULTO

Neste ato, \_\_\_\_\_, nacionalidade \_\_\_\_\_, estado civil \_\_\_\_\_, portador da Cédula de identidade RG nº. \_\_\_\_\_, inscrito no CPF/MF sob nº \_\_\_\_\_, residente à Av/Rua \_\_\_\_\_, nº. \_\_\_\_\_, município de \_\_\_\_\_/Rio Grande do Sul. AUTORIZO o uso de minha imagem em todo e qualquer material, entre fotos e documentos, para ser utilizada na da pesquisa de tese de doutorado “COZINHA DE RAIZ:AS RELAÇÕES ENTRE *CHEFS*, PRODUTORES E CONSUMIDORES A PARTIR DO USO DE PRODUTOS AGROALIMENTARES SINGULARES NA GASTRONOMIA CONTEMPORÂNEA”, desenvolvida pela discente Tainá Bacellar Zaneti, orientada pelo Prof. Dr. Sérgio Schneider no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – PGDR-UFRGS, com sede na Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS Centro de Estudos e Pesquisas Econômicas - IEPE Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural – PGDR, no endereço Av. João Pessoa, 31, CEP 90040-000, Porto Alegre - RS – Brasil Telefone: (51) 3308-3281, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral. A presente autorização é concedida a título gratuito, abrangendo o uso da imagem, acima mencionada, em todo território nacional e no exterior, das seguintes formas: (I) *out-door*; (II) *busdoor*; folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (III) *folder* de apresentação; (IV) anúncios em revistas e em jornais em geral; (V) *home page*; (VI) cartazes; (VII) *back-light*; (VIII) mídia eletrônica (painéis, vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, redes sociais virtuais, entre outros), (VIV) mídia impressa (livros, teses, artigos, entre outros). Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso, acima descrito, sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos à minha imagem ou a qualquer outro, e assino a presente autorização em 02 vias de igual teor e forma.

\_\_\_\_\_, dia \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

(assinatura)

Nome:

Telefone p/ contato:

## APENDICE E – LISTA DE CATEGORIAS

### Lista de Categorias:

- Perfil socioeconômico educacional
- Trajetória Profissional
- Caracterização Geral da propriedade
- Orientação para o mercado
- Tipo de produção - principais produtos e atividades.
- Diferencial e inovações
- Beneficiário de política
- Quantos restaurantes
- Desenvolver produto junto ao *chef*
- Assistência técnica
- Relações entre a gastronomia, os produtos locais e a agricultura familiar e/ou os grupos tradicionais
- Início do processo
- Início - pará
- Motivo decisivo
- Mudanças depois do início da relação \ exigências dos *chefs*
- Atores-chave \ instituições
- Crianças – atores chave do futuro
- Relação homem x Natureza
- Significado de vender para os *chefs*
- Relação com os *chefs*
- Confiança
- Cuidado – Carinho - *Chef*
- Relação com os consumidores
- Significado da relação
- Relação com os produtores
- Relação entre produtores
- Saber tradicional x Saber do *chef*
- Família e comida
- Perfil produtores
- Perfil *chef*/restaurante
- Perfil consumidores
- Momentos de interação
- grupo de gastronomia
- *Slow food*
- *ecochef*
- maniva
- APEGA mistura
- Instituto Paulo Martins
- Peru Referência
- Latino America
- Construção da Peruanidade

- **Objetivos analisados:**
- **Investigar os fatores que influenciam a demanda e a oferta por produtos agroalimentares singulares na gastronomia;**
- **Examinar a trajetória social e os diferentes significados de produtos locais na percepção dos *chefs*, dos produtores e dos comensais a partir do processo de inserção social da gastronomia contemporânea**
- Gastronomização
- Início receita
- Sabor
- Produto local
- Produto singular
- Conhece produtores - consumidores
- Critério de escolha (produtos – *chefs*\ restaurante – consumidores)
- Alimento de qualidade
- Informação produtos de qualidade
- Produto único - produtor
- Percepção da diferença dos convencionais
- Local importa - consumidores
- Tradição modernidade
- Motivos *chefs* busca ingredientes da AF
- Ressignificação/Revalorização dos simples
- *Chef* executor x *chef* *Chef* executivo
- Mandioca
- Motivos consumidores busca ingredientes da AF
- Efeito comercialização p/ gastronomia
- Diferença nome/forma/uso dos produtos apresentados pelos *chefs*
- Exigências dos *chefs*
- Ingrediente não comercializado
- Sabe do produto no restaurante  
motivação produção
- Motivação venda para restaurante
- Motivação consumo
- Escolhas alimentares
- Mídia
- Significado da comida
- Consumidor complexo
- Distinção
- Escolha política
- Capital culinário
- Consumo político
- Consumo Sustentável
- Consumo Conveniencia

- **Objetivos analisados:**
- **perceber em que medida este consumo está estimulando novos mercados para a Agricultura Familiar e grupos tradicionais.**
- **Analisar o papel dos diferentes atores-chave no processo de comercialização e de valorização dos produtos singulares;**
- **Identificar como ocorre a apropriação dos "resultados do desenvolvimento" nas interações entre *chefs*, produtores e comensais;**
  
- Pesquisa *chef*
- Rede de relacionamento compras  
relação de compra
- Definição de preços
- Impacto na renda
- Impacto na propriedade
- Impacto na qualidade de vida
- Racionalidade diferenciada
- Vantagens
- Desvantagens
- Dificuldades
- Problema
- Mudança de mercado
- Agregação de valor
- Protagonismo do produtor
- Valorização do produtor
- *Faire Trade*
- Papel do *chef*
- Papel do *chef* divulgador
- *Chef* novos produtos com produtor
- Atividades/mercados realiza/participa
- Subcategorias: Mercados Diretos - Feiras
- Informa usa produtos locais
- Escolha de ingredientes para receitas
- Projetos *chefs*
- Efeito uso de produtos da AF
- Uso de produtos da AF “ganhar mais” dinheiro/pratos mais caros
- Valores associados
- Uso dos produtos da AF preços mais elevados agricultores
- Mudança nos produtores produzir/comercializar
- Cozinha de ingredientes x receitas como processo x técnicas culinárias
- Moda ou tendência
- Sabe tipo de produto que é utilizado no restaurante
- Significado consumir restaurante/produto
- Razões busca ingredientes da AF consumidores
- Efeitos na gastronomia
- Papel da gastronomia
- Gourmetização/raio gourmetizador
- Comida de verdade

- Ressignificação -> distinção
- Novos mercados
- Feiras
- Crítica
- Não-acesso
- Acesso
- Retorno do uso (*chef* propondo meios para desenvolvimento do produtor)
- Melhoria/solução para problemas
- Papel do estado
- LEGISLAÇÃO
- Comida como mercadoria