

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**DAS PANELAS DAS NOSSAS AVÓS AOS RESTAURANTES DE ALTA
GASTRONOMIA: OS PROCESSOS SOCIAIS DE VALORIZAÇÃO DE
PRODUTOS AGROALIMENTARES TRADICIONAIS**

TAINÁ BACELLAR ZANETI

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS

**BRASÍLIA
OUTUBRO/2012**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**DAS PANELAS DAS NOSSAS AVÓS AOS RESTAURANTES DE ALTA
GASTRONOMIA: OS PROCESSOS SOCIAIS DE VALORIZAÇÃO DE
PRODUTOS AGROALIMENTARES TRADICIONAIS**

TAINÁ BACELLAR ZANETI

ORIENTADOR: PROF. DR. MOISÉS VILLAMIL BALESTRO

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM AGRONEGÓCIOS
PUBLICAÇÃO: 73/2012**

**BRASÍLIA
OUTUBRO/2012**

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA E CATALOGAÇÃO

Zaneti, T. B. **Das panelas das nossas avós aos restaurantes de alta gastronomia: os processos sociais de valorização de produtos agroalimentares tradicionais** Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2012, 176 p. Dissertação de Mestrado.

Documento formal, autorizando reprodução desta dissertação de mestrado/tese de doutorado para empréstimo ou comercialização, exclusivamente para fins acadêmicos, foi passado pelo autor à Universidade de Brasília e acha-se arquivado na Secretaria do Programa. O autor reserva para si os outros direitos autorais, de publicação. Nenhuma parte desta dissertação de mestrado pode ser reproduzida sem a autorização por escrito do autor. Citações são estimuladas, desde que citada a fonte.

FICHA CATALOGRÁFICA

Zaneti, Tainá Bacellar

Das panelas das nossas avós aos restaurantes de alta gastronomia: os processos sociais de valorização de produtos agroalimentares tradicionais/ Tainá Bacellar Zaneti; orientação de Moises Villamil Balestro. – Brasília, 2012.

183 p.: il.

Dissertação de Mestrado (M) – Universidade de Brasília/Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2012.

1. Produtos agroalimentares tradicionais; 2. Valorização; 3. Alta Gastronomia; 4. Dispositivos de julgamento; 5. Mercados. I. Balestro, M. V.

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA VETERINÁRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS**

**DAS PANELAS DAS NOSSAS AVÓS AOS RESTAURANTES DE ALTA
GASTRONOMIA: OS PROCESSOS SOCIAIS DE VALORIZAÇÃO DE
PRODUTOS AGROALIMENTARES TRADICIONAIS**

TAINÁ BACELLAR ZANETI

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO
SUBMETIDA AO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM AGRONEGÓCIOS,
COMO PARTE DOS REQUISITOS
NECESSÁRIOS À OBTENÇÃO DO GRAU
DE MESTRE EM AGRONEGÓCIOS.**

APROVADA POR:

**MOISÉS VILLAMIL BALESTRO, DR. (UNB)
(ORIENTADOR)**

**ANA LÚCIA EDUARDO FARAH VALENTE, DRA. (UNB)
EXAMINADORA INTERNA**

**ANA MARIA FERNANDES, DR. (UNB)
EXAMINADORA EXTERNA**

BRASÍLIA, DF 05 OUTUBRO DE 2012

AGRADECIMENTOS

Uma dissertação de mestrado nunca é escrita apenas pelas mãos de seu autor. Ela recebe as influências das críticas, visões, opiniões e apoio incondicional da família, das ligações preocupadas dos amigos querendo saber se você foi abduzido, do olhar sempre amável e dos doces elogios vindos do companheiro e dos abraços silenciosos, porém, sustentadores dos entes queridos nas incontáveis crises de choro, cansaço, desespero e de identidade quando se levanta o questionamento “será que o que eu estou fazendo tem sentido? Será que a minha pesquisa será relevante para o desenvolvimento da sociedade?”. Ela é escrita pelos saberes e lições adquiridos na trajetória acadêmica e passados por grandes mestres, pela paciência incansável e incentivo constante do orientador, que mesmo em meio às críticas, riscos e do temido “refaz isso mais uma vez” conserva a confiança de que seu orientado será capaz de transcender seus próprios horizontes para atingir seus objetivos e responder suas questões. As linhas de uma dissertação são compostas não apenas por palavras, mas sim pelos ideais e valores do pesquisador, que busca na pesquisa, soluções para transformar seu universo real naquilo que ele pode rabiscar apenas no papel. Pelo empréstimo de mãos, apoio, confiança e estímulo, eu gostaria de agradecer:

A Deus, fonte suprema de luz e energia, por sempre me dar muita iluminação, sabedoria e discernimento para conquistar o conhecimento e saber usá-lo.

À minha mãe, por sempre dar tudo de si para que eu pudesse ter o melhor. Por ser, além de mãe e amiga, uma maravilhosa co-orientadora em tempo integral.

A meu pai, por me ensinar seus valores e ideais. Por me estimular a dar o meu melhor para realizar meus sonhos e por fazer tudo que estivesse em seu alcance para me ver feliz e realizada.

À minha irmã, por sempre acreditar e torcer por mim e por sempre me estimular, me ouvir e me direcionar quando necessário. E 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” e **a meu irmão Júnior** por ter despertado em mim a paixão pela gastronomia e me instigado a ter perspicácia de pensamento para sempre defender meu ponto de vista de forma sólida e nunca desistir de uma discussão.

A meu namorado, um presente em minha vida, meu confidente, parceiro, *endless love* e colega, que compartilhou comigo os esforços e estudos do início desta caminhada. Que com muita paciência e amor, me deu força, apoio e incentivo para fazer deste estudo, uma dissertação.

A meu orientador, que sempre me fez enxergar além dos meus limites, por me estimular e acreditar no meu trabalho e por dar contribuições de extrema relevância para este estudo fosse profundo e consistente para ser o alicerce da minha trajetória acadêmica. Por me ajudar a compreender conceitos e a perceber nuances e por me auxiliar a tecer, com as linhas subjetivas da pesquisa qualitativa, relações entre o referencial teórico e os resultados da pesquisa de campo.

A todos os colegas do Projeto Pesquisa, o projeto que mudou o curso da minha vida profissional, que me fez descobrir as fantásticas surpresas e sabores do Cerrado e que impulsionou, em primeira instância, essa dissertação.

À professora Ana Lúcia, que sempre acreditou e valorizou minha singularidade como pessoa e acadêmica, dando contribuições importantes para a construção do meu estudo.

Às minhas queridas amigas, que compreenderam minha clausura, se disponibilizaram em ajudar em tudo que precisei e sempre acreditaram na minha vitória dando-me muita força e energia para que eu buscasse e atingisse os meus objetivos.

A meus entrevistados, pela atenção e disponibilidade, pois, sem eles, seria impossível visualizar a magnitude real do meu objeto de pesquisa e responder minhas questões. E 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 de corpo, mente e espírito.

RESUMO

A dissertação tem como objetivo entender as relações entre os valores simbólico, moral e econômico dos produtos agroalimentares tradicionais no campo da alta gastronomia. Para tanto, foi feito um estudo de caso para descrever o processo social de valorização dos produtos tradicionais na alta gastronomia em Brasília. Foram considerados os dispositivos de julgamento de Karpik (2010) e outras contribuições da sociologia econômica dos mercados, especialmente aquelas relacionadas com a valoração de bens singulares. Um resultado importante da pesquisa foi a relação entre os bens singulares e comuns e os tipos de capital que os atores econômicos e sociais possuem. A maior posse de capital econômico e simbólico do ator permite a percepção de produtos tradicionais como bens singulares, aumentando o valor econômico e simbólico destes últimos. Neste mercado, 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 gastronomia tece, portanto, uma relação entre a tradição e a modernidade, relembrando as tradições e a tipicidade, porém refinando-as com novas técnicas. O *chef* se apropria do saber tradicional e o transforma em objeto de desejo a partir da sua sofisticação com técnicas, estética e ambiente onde está inserido. Averiguou-se que dos tipos de valor estudados, o valor simbólico destacou-se frente ao valor moral e econômico, tanto por atribuições afetivas, como lembranças de infância ou relação com entes queridos, quanto por aporte de *status*, sendo as principais motivações para o consumo desses bens. Por essa razão, o papel dos produtores na formação e na apropriação do valor econômico destes produtos tradicionais é bastante limitado. A diferença entre o discurso de responsabilidade social e desenvolvimento local contrasta com uma prática que ergue muros ao invés de pontes entre os circuitos que levam a inserção destes produtos na alta gastronomia.

Palavras-chave: Produtos agroalimentares tradicionais, valorização, alta gastronomia, dispositivos de julgamento, mercados.

ABSTRACT

The thesis aims to understand the relationship between symbolic, moral and economic values in traditional agri-food products in the field of haute cuisine. A case study was conducted to describe the process of social valuation of traditional products in haute cuisine in Brasilia. As analytical tools, judgment devices (Karpik, 2010) and other contributions from economic sociology of markets were used, especially those related to the valuation of singular goods. An important result of the research was the relationship between the common and singular goods and the types of capital that economic and social actors possess. Actors with most economic and symbolic capital have the perception of traditional products as singular goods, increasing the economic and symbolic value of the latter. In this market, the role of the chef is extremely important to build consumer confidence, which is essential for the construction of choice, through the information about the quality, tradition, typicality and uniqueness of the products. The cuisine interweaves a relationship between tradition and modernity, recalling the traditions and typicality, but refining them with new techniques. The chef appropriates traditional knowledge and transforms it into a sophisticated object of desire embedded in a technical and aesthetic environment. One finding concerning the types of value was that symbolic value was much more relevant than the moral and economic value. Symbolic value is tied to emotions in the form of affects (such as childhood memories or relationships with the loved ones) and status as the main motivations for consumption of these goods. For this reason, the role of producers in the formation and appropriation of economic value of traditional products is very limited. The difference between the discourse of social responsibility and local development contrasts with a practice that raises walls instead of bridges between the production and circulation circuits that lead to the inclusion of these products in haute cuisine.

Keywords: traditional agrifood products, valuation, haute cuisine, judgment devices markets.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

- Figura 1 – Linha do tempo da história da gastronomia brasileira61**
- Figura 2 - Imagens da galinhada tradicional e recriada pelo *chef* Alex Atala.....93**
- Figura 3 – Relação entre capital e tipo de bem na percepção dos atores110**
- Figura 4 – Relação entre os tipos de valor em bens singulares e bens comuns143**

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Operacionalização dos conceitos da pesquisa	76
Quadro 2 - Propostas dos principais restaurantes de alta gastronomia brasileira.....	109
Tabela 1 – Restaurantes classificados no Guia Veja Comer & Beber Brasília, edição 2012	73

Sumário

Introdução	1
Capítulo 1. Processos e construções sociais na consolidação dos mercados.....	6
1.1 Construção social de mercado.....	6
1.2 Construção social do gosto.....	14
Capítulo 2. O papel do valor, na visão da Sociologia Econômica, na construção social do mercado	19
2.1 O valor, os tipos de valor e o processo de valorização	19
2.2 O fortalecimento das fronteiras culturais na globalização e a ressignificação de alimentos tradicionais	25
Capítulo 3. Novos mercados diferenciados e de qualidade: A influência dos valores na construção de mercados alternativos	34
3.1 Mecanismos de valorização nos mercados de qualidade	36
Capítulo 4. Gastronomia: uma <i>breve</i> história milenar	40
4.1 Gastronomia brasileira: a miscigenação dos sabores	52
4.1.2 Gastronomia do Cerrado - A última fronteira do sabor.....	62
4.1.3 O caso do pequi: emblemático e polêmico.....	67
4.1.4 Brasília: Os sabores da capital	71
Capítulo 5. Metodologia	75
Capítulo 6 - Trajetória e processo de valorização dos produtos agroalimentares tradicionais.....	83
6.1 Trajetória da valorização	83
6.2 Processo de valorização	101
Capítulo 7. Dispositivos de julgamento	115
Capítulo 8. Relação entre valores	136

Conclusão	146
Referências	155

ANEXOS

ANEXO I – Roteiros das entrevistas em profundidade.....	160
--	------------

ANEXO II – Relação dos entrevistados	168
---	------------

ANEXO III – Relação dos documentos analisados para pesquisa documental.....	170
--	------------

*“A verdadeira novidade que perdura é a que retoma todos os fios da tradição e os tece
fazendo um motivo que a tradição não pode tecer”
(Fernando Pessoa)*

INTRODUÇÃO

Ao passo que a globalização avança sobre o mercado e as culturas, convertendo qualidades em quantidades, tornando o cenário global cada vez mais homogêneo e impessoal, há uma movimentação contrária que valoriza o único, o singular e as tradições, porque assim é o homem: um conjunto de construções culturais que se diferenciam umas das outras entre tempos e espaços. Portanto, apesar da globalização tentar impor um único tipo de racionalidade, cada local remete ao mundo sua própria interpretação, influenciada por suas múltiplas racionalidades, tradições e especificidades. (Santos, 2002).

Os novos mercados estão associados a outros tipos de racionalidade que buscam produtos com qualidades incomensuráveis que vão muito além de suprir necessidades e que permitam viver experiências. Os bens singulares têm suas qualidades julgadas no espaço das redes sociais e por elas são disseminadas, fornecendo as informações necessárias para diminuir as incertezas acerca do bem e permitir que ele seja escolhido, uma vez que este é dotado de subjetividades e não oferece variáveis objetivas que possam ser comparadas, tornando suas características incomensuráveis.

Neste sentido, o mercado de produtos singulares é um mundo paralelo frente ao universo mercantil, pois suas características e escolhas são movidas pelo julgamento dos consumidores, baseadas em seus valores que são múltiplos e mutáveis e, muitas vezes, interconectados, recebendo a cada experiência, uma nova interpretação. Os bens singulares não respondem a relações do tipo necessidade-utilidade-preferência-qualidade objetiva, mas sim a relação necessidade-gosto-preferência-qualidade subjetiva (Chalita, 2008) que correspondem a valores e não a preços, como a primeira relação. Tendo em vista que as qualidades consideradas nesse tipo de bem são subjetivas, é preciso então, para que haja a preferência e a escolha, grande fluxo de informações fornecidas por fontes confiáveis que Karpik (2010) chamaria de dispositivos de julgamento, tais como redes sociais, *experts*, revistas, guias reconhecidos e ações de marketing.

Esses dispositivos tem como principal função construir uma relação de confiança entre o mercado de bens singulares e o consumidor, reduzindo a insegurança proveniente da falta de informação ou pela pluralidade de interpretações proveniente de suas subjetividades, intermediando, dessa forma as escolhas tanto dos produtores quanto dos consumidores. Karpik (2010) mostra que o grande hiato entre o mercado de massa padronizado e o mercado

das singularidades está na capacidade de julgamento de seus atores. Enquanto no mercado de massa o *Homo economicus* é racional e busca maximização de lucro e utilidade, o *Homo singularis*, no mercado de singularidades, norteia seu interesse por meio de uma racionalidade diferenciada que se constrói por uma pluralidade de valores que determinam suas escolhas.

Levando-se em conta as considerações sobre as singularidades, percebe-se que a heterogeneidade nas mudanças culturais de local para local frente a globalização mostram que valores modernos são reversíveis, enquanto valores tradicionais perduram influenciando a modernidade, tendo então a tradição e a modernidade influenciando conjuntamente o processo de mudança cultural. Além disso, quanto mais desenvolvida é a sociedade, maior é o seu poder de autoexpressão, independência com padrões mundiais, democratização e emancipação do ser, tendo escolhas como qualidade artesanal e tradicionais ao invés de industrial; pequena escala ao invés de grande escala; e qualidade de vida e liberdade de expressão ao invés de comportamentos pré-moldados e padronizados. (Inglehart, 2005)

Pode-se estabelecer, portanto, uma ponte entre as mudanças culturais e os novos fluxos de mercado diferenciados de qualidade, onde são convencionadas cognitivamente e normativamente os entendimentos e ações dos atores sociais referentes a essas *qualidades*, mesmo que haja divergência de interesses, frente a coordenação dos mercados constituindo estruturas sociais embasadas na interligação do valor (estético) simbólico, social (moral) e econômico. (Wilkinson, 2008; Aspers e Beckert, 2011)

As constantes modificações de interesses dos atores sociais inseridos em um dado quadro cultural e a identificação dessas mudanças como oportunidades, instigam os segmentos de consolidação de mercado (estado, instituições e empresários) à criação de novos nichos mercantis, com a injeção constante de inovações. Tendo em vista que os mercados se valem das construções sociais e dos quadros culturais presentes, observa-se elementos como gosto, preferência e signos de distinção entre grupos, como sendo essenciais e decisivos para a formação do mercado.

Deve-se considerar, porém, como pedra angular para o entendimento da construção de mercados, escolhas e preferência a questão da formação do valor, pois este é a representação do significado de um bem para o ator. O valor possui dimensões estéticas (simbólicas), sociais (morais) e econômicas que se inter-relacionam formando escalas de avaliação que resultam no sistema de gosto, preferências e escolhas do indivíduo. (Aspers e Beckert, 2011)

O valor simbólico ou estético - considerar-se-á neste estudo, como denominação, valor simbólico- refere-se a o que aquele bem comunicará para o indivíduo e para terceiros, tanto em escala emocional, quanto em dimensões de estratificação social, como o aporte de *status*. O valor moral alia-se aos direitos humanos, dos animais e do meio ambiente, podendo motivar ações e formar bases de avaliação para os bens, bem como barrar ações que infrinjam esses direitos, tendo como exemplo o emergente mercado de orgânicos. Finalmente, o valor econômico está conectado com valores sociais e é diferente de preço, pois pode ser estabelecido mesmo se não houver intenção de comercialização (Aspers e Beckert, 2011)

O valor dos bens singulares coaduna-se com as novas tendências da gastronomia que buscam trazer para a cozinha alimentos frescos, regionais e tradicionais, que respeitem tanto a sustentabilidade ambiental quanto a sociocultural promovendo sabores diferenciados nos preparos e comércio justo ao longo de sua cadeia. A gastronomia encontra-se em uma tendência que baseia seu consumo – as escolhas dos *chefs* para os preparos – nas premissas do comércio justo e verde, que, atualmente mostra-se como uma tendência global tanto de consumo, quanto de produção, contextualizando, portanto, a gastronomia interligada com os processos globais.

Alinhado a esse raciocínio, podemos ressaltar também a ideia de que sabor e saber estão intimamente conectados por compartilharem a mesma raiz latina da palavra *sapere*, que significa ter gosto. A gastronomia se faz a partir da conexão entre o saber dos alimentos e das técnicas (*savoir faire* - saber fazer) para extrair os sabores dos ingredientes. Se nos valermos da máxima de Lavoisier “Nada se cria, nada se perde: tudo se transforma”, poderíamos compreender a tendência da gastronomia moderna em fazer a releitura de pratos, utilizando, de forma moderna e polida, antigos saberes e tradições alimentares e ingredientes tradicionais e assim ressignificar seu uso e seus valores, tanto para quem produz, quanto para quem consome.

Isso se concretiza nos dois processos antagônicos e concomitantes que a gastronomia mundial, assim como vem ocorrendo em outros setores da sociedade: por um lado, as empresas de *fast-food* se multiplicam em velocidade galopante por todo o mundo, os pratos estão cada vez mais globalizados, podendo-se encontrar ingredientes de várias localidades do mundo em uma mesma refeição. Por outro lado, vê-se cada vez mais *chefs* aderindo às vertentes do *slow food*, que prega o bom, limpo e justo; da “*fusion cuisine*” e “*cuisine du*

terroir”, que são, respectivamente, a cozinha de fusão e a cozinha da terra, que pregam o uso de elementos regionais e tradicionais com técnicas da gastronomia clássica, em sua maioria de base francesa.

É preciso ressaltar que o intuito inicial deste estudo visava perceber se o pequi, por ser um fruto emblemático do bioma Cerrado e de sua população, poderia representar a personificação do processo de tradição e modernidade no circuito gastronômico de Brasília, no processo de valorização. Porém, no decorrer da pesquisa de campo, foi percebido que este universo é muito mais amplo que um ingrediente. Nem os *chefs*, nem os outros entrevistados conseguiam focar suas respostas apenas sobre o pequi, pois acreditam que só produto ou receita não conseguiria representar o fenômeno da atual conjuntura da transformação da gastronomia brasileira e seu processo de valorização e todas as suas atribuições. Foram evidenciados, portanto, os novos e surpreendentes usos dos produtos tradicionais brasileiros, bem como a redescoberta dos mesmos, com ênfase no pequi.

A justificativa para a escolha de Brasília se deu, primeiramente, por ela ser, segundo o Guia 4 rodas, o terceiro pólo gastronômico do país. Além disso, Brasília¹ abriga um grande público diferenciado composto por intelectuais, políticos, funcionários públicos e diplomatas, que tem grande acesso ao capital intelectual, cultural, social e econômico. O acesso a esses capitais fazem com que este público compartilhe de valores diferenciados que serão refletidos em suas escolhas de consumo, como as escolhas referentes à gastronomia, tornando, pois, Brasília um campo interessante para a análise do processo social de valorização.

A partir da abordagem teórica sobre a construção de mercado e valorização de produtos agroalimentares tradicionais² - que se estrutura na nova sociologia econômica por

¹ Considerar-se-á Brasília como Lago norte, Lago Sul, Setor Sudoeste, Asa Norte e Asa Sul.

² Considerar-se-á produtos agroalimentares tradicionais como preparos culinários, hábitos e ritos alimentares e produtos típicos que sejam emblemáticos e simbólicos, referentes ao saber fazer tradicional de um grupo social. Vale aqui fazer uma consideração importante acerca do típico e do tradicional. Os produtos típicos são característicos de um lugar ou de um bioma, sendo identitários e distintivos, genuínos daquele local ou comunidade. Já o produto tradicional, queremete à tradição, remete ao sentido de que foi incorporado aos hábitos, sendo assim, inventado e adotado pelo homem, expressando um sentido profundo de confiança, pois é algo passado continuamente em um contexto social. Além disso, a palavra tradição, segundo o dicionário Heidegger, deriva do latim "traditio" que significa transmissão, algo que é transmitido (ou transferido) do passado para o presente. Por isso, adotar-se-á a tradição referente aos hábitos alimentares, por se tratar de uma manifestação cultural passada de geração em geração na rede social. (Dicionário Heidegger)

apresentar “a aplicação de estruturas de referência, variáveis e modelos explicativos da Sociologia a um complexo de atividades relacionadas à produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços escassos” (Smelser e Swedberg, 1994, p. 3) - este estudo pretende responder a seguinte questão: *Como ocorrem as relações entre os valores simbólico, moral e econômico dos produtos agroalimentares tradicionais na alta gastronomia?* Buscando-se entender os processos sociais fundamentais na formação do valor dos produtos típicos levando em conta dois vetores: valores morais (socialmente justo, ecologicamente correto) e *status* (distinção e diferenciação da alta gastronomia) utilizando o caso empírico do pequi. Este fruto, cientificamente chamado de *Caryocar brasiliense*, é um produto típico do bioma Cerrado que é marcado pela tradição de seu uso pelos povos desse bioma e caminha rumo à modernidade com novos tipos de uso e produtos, inclusive na Alta Gastronomia.

A pesquisa em tela tem como objetivo geral:

- Entender as relações entre os valores simbólico, moral e econômico dos produtos agroalimentares tradicionais no campo da alta gastronomia.

E tem como objetivos específicos:

- Entender os processos sociais de valorização de produtos típicos na alta gastronomia;
- Descrever o processo social e os mecanismos de valorização de produtos agroalimentares tradicionais;
- Descrever, a partir da análise das entrevistas com os atores-chave, o processo social de valorização dos produtos agroalimentares tradicionais.

CAPÍTULO 1. Processos e construções sociais na consolidação dos mercados

1.1 Construção social de mercado

Não se sabe ao certo qual foi o momento exato da criação dos mercados. Pode-se encontrar registros de formas primitivas, datadas muito antes de Cristo e da criação da moeda. Na visão de Braudel (1979) *apud* Swedberg (2003), a história dos mercados é tão antiga quanto a história da humanidade, portanto permeia e acompanha as transformações e a evolução do homem. Apesar da dificuldade de objetivar o início dos mercados, pode-se desenhar o seu crescimento, bem como o papel do poder político, econômico e social e sua influência na sociedade.

Apenas para passar um breve histórico sobre o início dos mercados, pode-se valer da explicação de Swedberg (2003) que dizia que no início os mercados eram esporádicos e aconteciam a partir do encontro de mercantes - ou vendedores – que se dava entre intervalos de tempos em dados espaços que Swedberg define como feiras, em sua palavras: “um mercado onde os vendedores de toda uma região se encontravam periodicamente”. Tendo em vista a premissa de Aristóteles “o homem é um animal social”, as feiras reuniam todos os tipos de cidadãos que conviviam naquele espaço com música, comida, danças, barulho e permutas e funcionavam como um espaço de integração e interação social.

Com o passar do tempo e com a mudança nos hábitos de consumo da sociedade, houve a necessidade de feiras permanentes e não apenas regulares, o que passou a remodelar o ambiente mercantil, bem como a ocupação comercial e as relações entre produtores e comerciantes (considerando que se o comerciante era permanente, ele não mais poderia ser o produtor, pois não poderia executar as duas funções ao mesmo tempo) e compradores e relação entre regiões. Neste momento, percebe-se que há um movimento de interiorização dos mercados, delimitando fronteiras, territórios, relações de poder e estruturas sociais. Sobre este fenômeno, e considerando que ele ocorreu ainda no feudalismo, pode-se inferir que os mercados locais concentravam muitas riquezas e que os senhores feudais para ainda manterem sua soberania e poder cobravam impostos dos comerciantes e banqueiros, a fim de também obterem riquezas para si e para financiar as guerras entre os países.

A complexidade da consolidação de mercados nacionais mostra que foi preciso grande

interesse e auxílio político do estado para construir e manter o mercado como instituição nacional. Afinal, além dos obstáculos físicos (distância para transporte, estradas, rios) havia riscos de segurança, roubos e guerras, e entraves para os próprios fornecedores (camponeses) que tinham que pagar taxas e transportar seus produtos, motivos que muitas vezes inviabilizam sua participação nas feiras. Passaram-se dois séculos para a consolidação de um mercado nacional tendo o livre comércio, as reformas políticas, o mercantilismo e livre movimentação como principais elementos para sua consolidação. Swedberg ressalta que apenas pelo interesse e esforço político do estado, o mercado nacional pode se estabelecer.

A partir do breve histórico sobre a criação dos mercados, pode-se então analisar os processos sociais e econômicos dos quais emergiram os mercados, por meio da visão adotada pela sociologia econômica. Apesar da economia clássica não ver nem a formação de preço, nem o mercado como fruto de relações sociais, a sociologia econômica tem a habilidade de perceber as estruturações sociais presentes nas construções de mercado. Entre todas as teorias de mercado formuladas pelos sociólogos, há uma convergência entre elas quando dizem que o mercado é um espaço constituído de estruturas sociais.

Swedberg (2003) propõe cinco pontos que explicam o porquê de analisar o mercado como estrutura social; Primeiramente, o autor diz que as pessoas participam do mercado voluntariamente, pois procuram no mercado um espaço para realizar trocas para saírem de lá com algo melhor do que quando entraram; Em segundo lugar, Swedberg afirma que o grau de interesse de um ator sobre o mercado é proporcional a sua dependência sobre o mesmo. Em terceiro lugar, ele diz que o tipo de interesse de um ator no mercado depende de como ele vai definir esse interesse como sendo político, econômico, entre outros.

Em quarto lugar, o mesmo autor menciona que o poder econômico provavelmente faz com que um ator convença outros atores a concentrar sua energia, tempo e trabalho voluntariamente em troca de dinheiro, o autor ressalta que diferentes de outros tipos de poder que se embasam em autoridade e totalitarismo, o poder econômico traz os atores voluntariamente para suas regras. Em quinto lugar, o mesmo autor diz que o interesse político sobre um mercado depende da quantidade de recursos existentes no mercado e quão dependente a sociedade é deste mercado.

Questões como a influência do capitalismo na formação do estado, e como se dá a relação interdependente de estado-mercado-sociedade estão sendo estudadas por sociólogos e economistas que acreditam que não é apenas o encontro das curvas de oferta que demanda que regulam essas relações e estruturam o mercado e ainda, que é necessário para o funcionamento do mercado regras feitas e instituídas pelo estado.

Segundo Raud (2004) em contraposição à Swedberg (1994) a análise sociológica dos mercados, não teve início em meados dos anos 70 com a eclosão da sociologia econômica, e, sim, muito antes, com Weber e Durkheim, a partir da reflexão desses autores sobre a influência das instituições no comportamento dos atores e, conseqüentemente, na regulação dos mercados.

Çaliskan e Callon (2009) acreditam que dentro do fenômeno econômico há um processo social de *economization* (economização, na tradução livre) que define comportamentos, organizações, instituições, agenciamento, regras do jogo e objetos dos atores considerados *econômicos* que acabam por formar, de fato, a economia. Çaliskan e Callon (2009) acreditam que as relações sociais (que são vastas e produzem inúmeros processos na sociedade) estabelecem, a partir da economização, os mercados econômicos.

Em concordância com pensamento de Çaliskan e Callon (2009), Fligstein (2004) concluiu, a partir de seus estudos, que os mercados são construções sociais que refletem a interação entre firmas e nações e são os direitos de propriedade (que são as credenciais para os donos da propriedade), a estrutura de governança (que são os esforços para regular a cooperação ou a competição entre firmas), as regras de comércio (esforços para controlar o fluxo de bens e serviços entre as fronteiras nacionais) e as concepções de poder (delimitação das relações de poder) as diretrizes estruturais para a definição e construção do mercado.

Swedberg (1994) e Aspers (2009) definem que os mercados são formados por estruturas sociais que englobam atores, direitos, mercadorias, valores e preços. A formação do mercado depende do que é vendido, como se dão as operações (sociais e econômicas) e como os preços são estabelecidos.

Beckert (2009) segue o mesmo raciocínio dos autores anteriores, todos influenciados e estudiosos da sociologia econômica, dizendo que os mercados são arenas sociais que dependem da resolução dos problemas de valor, concorrência e cooperação para se

estabelecerem. Baker (1984) caracteriza o mercado como estrutura social, conceitua-o como fenômeno social e estuda e analisa-o por meio de ferramentas metodológicas da sociologia, pois considera o mercado como uma rede social de vendedores e compradores que efetuam trocas entre si.

Apesar de haver explicações puramente econômicas para a construção de mercados, este estudo irá utilizar a abordagem da sociologia econômica para tal fim. Para Swedberg (2003) grande parte dos economistas vê o mercado pelo preço e se esquece de analisar as diretrizes que constroem o mercado, como a cultura, desejos e necessidades, essenciais para o entendimento da construção e funcionamento dos mercados. A concepção de mercados, para o mesmo autor, é vista como o conjunto de estruturas sociais que se formam a partir de interações ocorridas repetidamente entre os agentes que facilitam a troca.

Swedberg (2003) acredita que a economia não acompanhou o desenvolvimento complexo do termo mercado e, por isso, hoje em dia é tão difícil descrevê-lo em sua essência, apesar de ser a pedra angular da economia, bem como entender a formação de preços e as escolhas do consumidor. Antes de definirem a estrutura econômica dos mercados como é conhecida atualmente, os preços e o valor, na visão dos clássicos como Adam Smith, David Ricardo e Karl Marx, eram definidos pelo montante de força de trabalho para produzir a mercadoria e as estruturas de mercado eram organizadas pelas curvas de oferta e demanda. Com o desenvolvimento de outros campos da economia e sociologia e a interligação entre as duas ciências com a criação da Sociologia Econômica permite-se uma análise mais complexa e profunda sobre as múltiplas variáveis que constituem os mercados.

Sabendo disso, Fligstein (2004) acredita que a formação do mercado pode ser vista a partir do processo de institucionalização que necessariamente aporta aspectos econômicos, sociais e culturais, além de estabelecer uma estreita relação com o campo político. O pensamento de Fligstein (2004), na esteira de Durkheim, vê o mercado como uma instituição ou fato social, composta por atores que regulam suas ações por meio de contratos e coesão social.

Fligstein (2004) se propõe a analisar a questão da instituição dos mercados sob a ótica da teoria institucional para responder quais são os tipos de regras para a produção de mercados. O autor acredita que o processo de instituição-construção de mercado se dá quando há crises ou choques sobre forças políticas, econômicas ou sociais afetando as atuais

disposições institucionais. Sob um cenário como este, o autor argumenta que é necessária uma conjuntura dos principais atores políticos, econômicos e sociais, que por meio de um quadro cultural, se interessem em investir na construção de tal mercado, criando uma relação próxima entre os estados e suas elites sociais. Fligstein ressalta que há uma tendência, mesmo em momentos de crise, dos atores se guiarem por regências e distribuição de poder, como um referencial de encontro. A repetição de ações entre atores, o estabelecimento do fortalecimento das relações e a presença de um quadro cultural na instituição provoca nos atores um entendimento dos diversos interesses de tal forma que passam a agir de forma cooperativa para entrarem em acordo.

Ele concluiu, a partir de seus estudos, que os mercados são construções sociais que refletem a interação entre firmas e nações. Os estados, nas relações mercantis, buscam dominar as tomadas de decisão, bem como consolidar sua soberania em regime central em um processo de barganha. Além disso, o autor considera as crises como principal estímulo para a criação de novas instituições, pois representam oportunidades para os empresários criarem novos mercados. A escolha racional e o quadro cultural representam, também, elementos essenciais para formação de mercados, Fligstein (2004) ressalta a importância da análise do quadro cultural para a formação de um mercado, pois é a partir das normas e estruturas pré-estabelecidas dentro de um grupo social que se consolida o mercado. A flexibilidade e os fluxos de interesses e as regras dos atores permitem a construção de novas instituições que buscam atender, inventar ou mesmo reinventar necessidades, interesses e desejo dos atores sociais.

Aspers (2009) considera estruturas todas as interações das práticas dos atores que se estabilizaram ao longo do tempo. Nesse sentido, considera que o mercado foi constituído por essas práticas que ao longo do tempo se consolidaram em mercados. Estas estruturas se constituem na relação entre um vendedor e um consumidor que visa, por um lado, vender a um preço alto e, por outro lado, comprar a um preço baixo. A interação dessa equação é equilibrada, pois os benefícios da troca são satisfatórios para ambos. Apesar de haver conflitos, barganhas e divergência de interesses, a formação de mercados se mostra pacífica, com aderência voluntária de seus atores.

No processo de formação dos mercados, a permutabilidade entre vendedores e consumidores, a comparação, e a competição se mostram como três vetores importantes para

que essa formação, de fato, ocorra. Estes vetores, necessariamente, englobam no mínimo três atores, sendo dois vendedores e um comprador. Dessa forma, o comprador tem a possibilidade de comparar, avaliar e escolher as ofertas que oferecem melhores condições para a troca quando se encontram em um ambiente competitivo.

Para que um mercado seja ordenado, diz Aspers (2009), são necessários três pré-requisitos: a temática ou categorização do mercado; a coordenação e como são reguladas as ações no mercado, tais como regras de troca e funcionamento; e finalmente, o valor da oferta, caracterizado pelo preço que representa o valor econômico da mercadoria negociada.

Para Aspers (2009) a formação de mercado pode ocorrer de duas formas: espontânea ou organizada. De maneira organizada, pelo menos dois atores têm a intenção de formar o mercado, onde esta formação pode ser autorregulada ou regulada pelo governo. Já a formação espontânea não tem a intenção propriamente dita de acontecer, simplesmente acontece em decorrência das ações e do encontro entre interesses dos atores. Para tanto, propõe que essas formações são construídas por fases. Encontram-se, então, três fases na formação de mercado: orientação, contração e coesão. O mercado começa com relações e identidades incertas e termina consolidado e regularizado.

Na fase de orientação, os atores estão interessados em comercializar, onde a motivação, o interesse e as preferências afetam a interação entre atores e podem determinar a construção do mercado. Na seguinte etapa, a da contração, os atores e os bens são atraídos simultaneamente. Nesta fase, é feita a observação dos atores e das ofertas. A instabilidade e incertezas excluem os atores que não têm por certo se aquele mercado ou produto o satisfará, restringindo-se apenas àqueles realmente interessados.

E, por último, na fase da coesão, os atores e mercadorias estão bem definidos. O mercado agora tem ordem e está estabilizado. Responde *o que é? E como é feito?* Delimitando regras, comportamento e mercadorias.

Na formação de um mercado organizado, Aspers (2009) afirma que esta se dá de forma direta ou indireta por pelo menos dois atores que têm intenção de formar o mercado e se baseiam em um modelo de mercado que envolve vários atores, inclusive o estado. Há duas maneiras de coordenar o mercado, por regulamentação estatal e por autorregulação. Para Fligstein o mercado vai se desenvolvendo e tomando forma, adquirindo sua posição de

controle e incorporando traços de movimentos sociais. Porém, em algum momento, ele entrará em atrito e é nessa hora que se faz importante a regulação.

A autorregulação constitui um mercado independente que não tem a intervenção do estado em como ele é formado, como exemplifica Aspers (2009) "Um processo de regulamentação em que uma indústria de nível, em oposição a um governo ou nível da firma, organização (como uma associação ou uma sociedade profissional) define e impõe regras e normas relativas à conduta das empresas na indústria"

Aspers (2009) elaborou sete hipóteses que contribuíram significativamente para a concepção da construção social de mercado, sendo elas 1) Os mercados espontâneos são prováveis de surgir sob condições de carência: exemplo do mercado ilegal de casas durante a era soviética; 2) É mais fácil e provável que o mercado seja organizado: ordem e estabilidade da identidade dos atores; 3) Quanto mais reconhecida é uma oferta de mercado, maior a probabilidade do processo ser organizado: é impossível calcular a demanda de mercadorias se não puder ser comparada com outras coisas; 4) Quanto mais o mercado se torna parte da vida cotidiana, mais fácil é de organizá-lo: condição fenomenológica; 5) Mudanças dentro do mercado são complicadas quando a coesão do mesmo é resultado de um processo espontâneo; 6) Mudanças externas são fáceis de impor quando a coesão de mercado é resultado de um processo espontâneo: pela falta de recursos coletivos; 7) A coordenação espontânea do mercado é mais provável de torná-lo organizado ao longo do tempo.

Seguindo a linha de pensamento da formação dos mercados proposta por Aspers (2009), Möllering ilustra os três mecanismos de constituição de um mercado: emergência espontânea (sendo este gerado espontaneamente pelos atores em busca de trocas), coordenação endógena (criado intencionalmente para estimular regras e trocas, sem participação efetiva) e regulação exógena (também criado intencionalmente com o intuito de desenhar estratégias de mercado); e as fases de constituição de um mercado: fase de formação do mercado, fase de continuação (manutenção) do mercado, e a fase de finalização de mercado. O autor levanta uma importante questão sobre, "como é possível ter um conceito formado sobre mercado, se todos os diferentes tipos de mercado têm suas especificidades?"

Levando essa questão em consideração, Möllering afirma que há elementos constitutivos do mercado e que, apesar de serem distintos, estão interligados e compõem a

estrutura e as relações do mercado. Esses mecanismos, que são descritos como os atores, as redes, as instituições, os produtos, as informações e as trocas, têm suas próprias características e por isso formam diferentes mercados. Nesse sentido, o autor define mercado como um sistema discreto de trocas econômicas relacionado a atores que têm seus próprios interesses que trocam e concorrem entre si.

Na mesma linha de raciocínio, o autor fala que os mecanismos constitutivos funcionam de maneiras distintas, mas interrelacionados: a exploração das invenções técnicas, diversificação de negócios e política empresarial, quando combinados, formam os novos mercados, como da energia solar, que precisam combinar produtos tradicionais (aqueles com que os atores estão familiarizados) e inovações (que os atores demandam e que permitem a concorrência, já que em produtos padronizados a concorrência dificilmente existe).

Além dos mecanismos e fases constituintes de mercados, o autor ressalta variáveis intangíveis como a incerteza, a confiabilidade, a assimetria de informações e as relações que se formam entre atores como elementos essenciais para a geração e consolidação de um mercado. Nesse sentido, Möllering vê que um mercado pode surgir das deficiências de um mercado já existente (onde o ponto fraco de uma empresa representa uma oportunidade para outra) e também das mudanças culturais (como a preocupação com o ambiente, desenvolvimento sustentável e a demanda por energias limpas, como a energia solar) e se consolidam de forma complexa nas dimensões socioeconômicas e tecnológicas. No entanto, Möllering acredita que o mercado apenas se consolida quando há trocas frequentes e regulares de produtos.

Beckert (2007) concorda com o pensamento de Möllering no que diz respeito a criação de um mercado a partir de mudanças sociais. Beckert (2007) ressalta que o foco da análise dos mercados está na interação entre atores e sua inserção institucional, cultural e social. A partir de mudanças nessas macroestruturas sociais e suas alterações dinâmicas pode-se perceber o desempenho dos mecanismos de preço, bem como dos processos de ordenação de mercado e, finalmente, solucionar os problemas de competição, cooperação e valor.

Ao que se diz respeito ao problema do valor, Beckert analisa que este impulsiona o sistema de preferência e escolha dos bens, porém ressalta que há dificuldade e incerteza em

definir o que é valor e estimá-lo em meio há uma oferta tão grande de quantidade, qualidade e diversificação de produtos. Ao mesmo tempo, os atores desenvolvem um processo de classificação e comensuração de atribuição de valor, instituindo um sistema de preferências estável que definem suas escolhas baseadas na atribuição de valor que dão aos bens influenciados pelo quadro social e cultural onde se inserem, tendo seus gostos, valores e preferências padronizados pela classe social a que pertencem.

1.2 Construção social do gosto

Como já dito anteriormente, o mercado é um espaço formado por estruturas sociais onde os atores interagem e efetuam trocas, baseando suas escolhas de consumo no seu sistema de preferências que é constituído pelo julgamento, pelas atribuição de valor e pelo gosto que se tem pelo bem. Karpik (2010) afirma que o julgamento de um bem, que pressupõe a escolha, se faz a partir do gosto, onde o “o gosto aprecia e o julgamento escolhe”. As questões que se levantam acerca disso são: *como esse gosto é formado? E O gosto é formado individualmente por cada ator ou, assim como os mercados, ele é construído socialmente tendo as estruturas sociais delimitando e influenciando o sistema de julgamento individual?* Para responder essas questões, utilizar-se-á a ótica de Bourdieu (2007) que considera que o mundo social é formado de estruturas objetivas, onde estas podem dirigir, ou até mesmo, coagir a ação dos indivíduos. As estruturas são construídas socialmente assim como os sistemas de ações e pensamentos, denominados por ele de *habitus*;

O espaço social, na visão de Bourdieu, é uma representação abstrata reproduzida por meio de um trabalho específico de construção que confere ao ator uma visão de um ponto de vista sobre a totalidade de pontos dos outros atores, dando a ele uma visão parcial da totalidade julgada por meio da posição que se encontra o ator. A partir da visão, os agentes mostram a vontade de conservar ou modificar esse espaço social. A multiplicidade de visões a partir dos diferentes pontos exprime a distinção de posições dos atores devido a divisão de classes a partir da classificação de grupos por sua práticas classificatórias e julgamentos classificantes.

São exatamente as ações classificatórias que definem o *habitus* proposto por Bourdieu, como sendo: “o princípio moderador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação de tais práticas” (Bourdieu, P. 2007. p. 162) A relação entre a

capacidade de produzir, diferenciar e apreciar (gosto) as práticas é o que constrói o *espaço dos estilos de vida*.

As práticas, as características e o *habitus*, propriamente dito, relacionados com a posição ocupada pelo agente no espaço do estilo de vida é o que constitui o sistemas de sinais distintivos. Em outras palavras, o comportamento diferenciado e percebido em cada classe social. As estruturas sociais dirigem/coagem as representações e ações dos indivíduos; os indivíduos incorporam essas estruturas ao mesmo tempo em que as produzem, legitimam e reproduzem; Então, o *habitus* é ao mesmo tempo princípio gerador de práticas e sistema de classificação das práticas, sendo considerado estrutura estruturada e estrutura estruturante.

Bourdieu (2007) afirma que a relação entre a necessidade incorporada às práticas e as percepções é o que dá sentido ao *habitus* e que a sistematização deste entre agentes com condições de vida semelhantes é o produto da aplicação de um esquema idêntico para um mesmo grupo social que se distingue de um diferente grupo social. Tal esquema pode ser percebido como: condições de existência e posição na estrutura das condições de existência -> *habitus* como estrutura estruturada e estruturante -> sistema de esquemas geradores de práticas classificáveis e sistema de esquemas de percepção e apreciação (gosto) -> práticas e obras classificáveis = estilo de vida como sistemas de práticas classificadas que determinam a classes e seus sinais de distinção – os gostos).

Quando se refere às práticas/*habitus* alimentares, Bourdieu (2007) explica que existe oposição entre o nível de capital econômico e cultural, onde o sistema de preferência foi construído em uma estrutura inversa. Isso significa que em se tratando do gosto alimentar, o sistema de preferência não pode ser explicado apenas pelo efeito da renda, que determina a distância da necessidade e da liberdade de escolha. Deve-se levar em conta “o conjunto de características da condição social que estão associadas (...) desde a primeira infância à posse de uma renda mais ou menos elevada e que de natureza a modelar gostos ajustados a tais condições”. (op. cit. P. 168)

O autor define sobre o gosto alimentar que “fica claro em matéria de gosto alimentar não pode ser completamente autonomizado das outra 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”. Percebe-se então que o valor simbólico não está totalmente atrelado ao alimento em questão, mas sim nas condições e na experiência que aquele alimento irá proporcionar. Sendo assim, um mesmo prato servido em um restaurante popular e em um restaurante de alta cozinha terá significados diferentes para cada um.

Então, as liberdades e maneiras que se relacionam aos alimentos são adaptadas as circunstâncias e, até mesmo, as tendências de mercado, por exemplo. Bem como se apresentam as maneiras de comer “sem formalidade” em uma esfera popular ou familiar e comer *nos conformes* em um ambiente burguês, que se os rigores das regras de etiqueta (como a hierarquia na hora de servir, a maneira de segurar os talheres, a forma de mastigar, de levar a comida à boca).

Seguindo esse raciocínio, 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 aparências e imitações, ou até mesmo, embelezadas; é a essência sem enfeites (como botequins, bares); em contraposição, tem-se a forma corresponde a aparência, ao modificado em busca do belo, a cerimônia, a aparência, a ilusão “como ocorre nos restaurantes que inventam moda”. Essa dicotomia representa o simbólico (forma) *versus* o real (substância). Bourdieu completa o pensamento dizendo que:

“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, antítese 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)

Percebe-se, então, que há uma forte correlação entre os sistemas de preferências alimentares e a divisão do trabalho, bem como com as relações de poder entre as classes dominantes e as classes dominadas. Pois, oferece-se a classes mais baixas trabalhos pesados que demandam mais energia corporal, que por sua vez pedem alimentos mais pesados, de sustança. Por outro lado, nas classes mais altas encontram-se trabalhos que demandam maior capital cultural e intelectual, que exprimem um baixo gasto energético e se equilibram a uma alimentação rica em alimentos frescos e leves. Da mesma forma que a alimentação é traduzida para os operários como algo substancial, evidenciando o *ser*, e para os burgueses como algo de forma, evidenciando o *ter*.

As diferentes condições de existência geram *habitus* diferentes, que configuram um sistema classificatório de cada condição/posição ocupada, mais comumente classificadas em: alto e baixo e rico e pobre. Onde a relação entre as práticas e a percepção (gosto) exprimem a relação entre necessidade e liberdade, que são proporcionais a disponibilidade de capital simbólico, legítimo e econômico. As práticas, mesmo que se representem de formas distintas em um mesmo grupo, apresentam uma afinidade de estilo que permite sua identificação. É na relação do indivíduo com as propriedades –casas, livros, objetos matérias como um todo – e maneira como se comporta e exprime suas práticas (*habitus*) – esportes, músicas, distrações culturais – e sua apreciação (gosto) por elas que consolidam a distinção entre classes, marcando seu estilo de vida.

Bourdieu apresenta a aplicabilidade da noção de *habitus* ao que se refere aos consumidores, onde estes fazem suas escolhas de consumo a partir da tendência de seu *habitus*:

“as escolhas dos consumidores potenciais estão como que predispostas a exprimir todas as diferenças sociologicamente pertinentes nesse mesmo momento, ou seja, oposições entre sexos, além das oposições entre classes (...) basta que os agentes se deixem levar pelas tendências de seu *habitus* para retornar por sua conta, sem saber a intenção imanente às práticas correspondentes, reconhecendo nessa pratica em sua inteireza, reconhece também seus semelhantes. O mesmo se passa em todos os domínios da prática: cada consumidor deve contar com determinado estado de oferta, com as possibilidades objetivadas – bens e serviços – cuja apropriação é um dos pretextos das lutas entre classes” (Bourdieu, 2007. P. 210)

Vale aqui fazer uma conexão promissora entre a construção social do gosto, a construção social de mercados, e a formação do valor. Ambas são instituídas por estruturas sociais que compõe um quadro cultural (Fliegstein, 2004) que influencia e é influenciado pelos atores que o compõe e que definem interesses que apesar de flexíveis e mutáveis seguem um padrão dentro de um determinado grupo. Além disso, no que se refere a relação entre formação de valor e a formação do gosto, ambas constituem um patamar de avaliação que determinará os sistemas de preferência e esta avaliação é formada pelos interesses difundidos dentro de um quadro social que definirá a escolha dos atores.

Apesar da Sociologia Econômica levar em consideração o papel fundamental dos atores do mercado, bem como fatores socioculturais, seria ingenuidade pensar que são os consumidores que definem as regras de mercado, bem como o que será vendido e a que preço. Com as definições de Bourdieu (2007) sobre a construção social do gosto, tendo em vista que

o indivíduo tem seu gosto definido pelo *habitus* de seu grupo social, e com as contribuições de Fligstein (2009) que define que os interesses dos atores são manipulados pelos empresários institucionais, pode-se perceber que as construções sociais no processo de valorização, bem como a formação do preço, de um produto passam, no entendimento de Hay (2010), pelo direcionamento para melhor atender os interesses hierarquizados das instituições, pelo papel influente dos formadores de opinião na concepção e agregação de *status* em um produto, sendo o preço, no nicho de mercado abastado e distinto, é associado com o *statuse* com um longo sistema de hierarquização.

CAPÍTULO 2. O papel do valor, na visão da Sociologia Econômica, na construção social do mercado

2.1 O valor, os tipos de valor e o processo de valorização

A discussão sobre o que é o valor de uma mercadoria tem marcado discussões e debates desde o século XVIII com economistas clássicos como Adam Smith e Karl Marx até a Sociologia Econômica com Karpik (2010), Aspers & Beckert (2011). Entender o que é valor é essencial para compreender a construção e funcionamento de mercado, bem como as motivações para as escolhas do consumidor. No entanto, não se deseja aqui estabelecer um significado de valor, apelidado de “perigoso termo” por Jevons, pois apesar dos estudos sobre este terem atravessado séculos e pensadores renomados, ainda não há um significado completo que abranja todas as suas significações. Pretende-se entender como se dá a formação de valor e valorização dos bens a partir dos processos sociais. Pode-se inferir que o *homo sociologicus* problematiza a definição de valor, concebendo subjetividades ao seu significado.

Beckert (2002) diz que os agentes de mercados, frente à multiplicidade de características e qualidades dos bens, formam valores subjetivos a eles constituídos sob suas preferências. As escolhas e a própria formação de valor, porém, se dão por meio da comparação de qualidades objetivas (como material utilizado, marca, tecnologia ou preço) entre dois produtos de mesma classificação. É a partir da comparação que o ator desenvolve (de forma social e não individual segundo Beckert e Parsons) suas preferências e valor e, assim, realiza suas escolhas.

No entanto, ao que se refere a produtos que não podem ser comparados de forma objetiva, como arte, gastronomia e vinhos, emerge-se a construção social por trás da formação de valor. Beckert afirma que nesses casos, as relações interativas com os formadores de opinião (como os *experts* e a mídia) desempenham o papel de estabelecer as avaliações de valor que serviram de base para a formação do mesmo. Aspers e Beckert (2011) e Karpik (2010) enumeram cinco fatores não-convencionais, porém fundamentais influenciadores na formação de valores e mecanismo de julgamentos de bens singulares e únicos com caráter de avaliação subjetivo e simbólico, sendo eles:

- a) Redes sociais: permitem uma informação confiável, tomando as avaliações dos amigos, da família e de pessoas próximas como guias de qualidade;
- b) Cicerones: críticos ou guias (como o guia 4 rodas, guia Veja beber e comer e o internacional guia Michelin³) e *experts* em dado assunto (como renomados e premiados *chefs*) que criam seu próprio critério de julgamento e, por aportarem uma simbólica autoridade por dominarem o assunto, influenciam no critério de avaliação e formação do valor dos atores inseridos neste quadro cultural.
- c) Confluências: todas as ações e técnicas de propaganda e marketing utilizadas pelas firmas nos canais de comunicação que atingem os consumidores. Gerando, dessa forma, através da localização da oferta, o valor econômico;
- d) Rankings: Elegem e listam os melhores (ou mais vendidos) bens de cada categoria, influenciando drasticamente no sistema de julgamento dos atores;
- e) Denominações: passam informações valiosas sobre a singularidade do produto, como sua origem, certificação, marca. Determina e desenha a identidade do produto por meio de símbolos de qualidade que serão avaliados por terceiros.

Em se tratando da relação valor e preço, Beckert ressalta que apesar do comprador ter a decisão final de que preço ele está disposto a pagar por tal produto, o valor construído acerca dele que influenciará na sua decisão foi baseado em juízos a fim de reduzir a incerteza e estabilizar as expectativas em um campo social, em outras palavras, o ator incorpora às suas decisões as determinações de valor construídas em seu quadro sociocultural. Além disso, fatores como a sinalização de *status* social e simbolismo que tal produto aportará ao consumidor contribuem na construção do sistema de preferência, como sintetiza o autor:

³ Não se pode deixar de fazer uma breve nota sobre o Guide Michelin “a Escritura Sagrada da Gastronomia Francesa” ou o “Oscar da culinária” (Steinberger, 2007), o mais influente guia da gastronomia, que apesar de ser predominantemente francês, tendo expandido suas classificações apenas recentemente para o resto da Europa, Estados Unidos e Japão, suas estrelas são almejadas por todos aqueles que imitam o altíssimo padrão de qualidade pelo guia exigido. Criado em 1900 com o intuito de estimular a venda de pneus a partir da união de viagens de automóveis com o turismo gastronômico e rural (o que além de gerar publicidade para a marca fortaleceu a cultura gastronômica francesa). Com seu sistema de classificação por estrelas, onde uma estrela representa “um restaurante muito bom em sua classe”; duas estrelas: “cozinha excelente, merece um desvio” e três estrelas “cozinha excepcional, merece uma viagem especial”, o guia representava o que “significava comer bem na França”, impulsionando os chefs a oferecer um serviço, um ambiente e uma comida visando sempre a perfeição. (Steinberger, 2007)

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

Entende-se que quanto maior for o valor (e neste momento refere-se ao preço) de um produto, maior é a necessidade dele de aportar um alto valor simbólico para atender as expectativas embasadas nas atribuições simbólicas geradas pelo grupo social acerca do produto. O sistema de preferências pode ser explicado também pela construção social do gosto descrito por Pierre Bourdieu que afirma que os gostos são construídos socialmente e as escolhas de consumo são símbolos de distinção social entre classes (essa concepção de Bourdieu é muito válida para o entendimento do processo de valorização e será abordada neste estudo no capítulo a seguir). São essas atribuições simbólicas que geram o sistema de preferências que definem as escolhas dos atores e que podem ser explicadas pela teoria dos movimentos sociais.

A respeito deste tema, Beckert explica que existem ciclos de comportamento da demanda, iniciados por uma forte empolgação com determinado produto e terminando com a “morte súbita” de desejo pelo mesmo. Beckert afirma que em um primeiro momento há um grande esforço, que acaba por influenciar os custos de produção, dos produtores em cativar e apegar o cliente ao produto e preferir este a qualquer outro, utilizando o marketing como ingrediente fundamental para tal fim.

Na percepção de Beckert esse esforço é sim importante, porém são o enraizamento cognitivo, os processos de padronização, a legitimação e o posicionamento social que desenham de fato as atribuições subjetivas que definem o valor dos bens para os agentes. O mesmo autor ressalta que essas atribuições não devem ser vistas como homogêneas em todos os atores, porém são construídas socialmente e marcam os atores individuais que se sentem convencidos, por suas próprias avaliações, a consumirem tal produto. Pois, não é apenas o padrão institucionalizado nas redes e normas sociais que atribuem valor e definem a preferência e a escolha individual, mas principalmente a dimensão social que consumo irá atingir, comunicando entre os atores sociais marcas e signos remetem ao pertencimento do

indivíduo a uma classe. Portanto, o valor é ocasionado por um processo social, em constante movimento, que se orienta pela vontade dos atores em comunicar algo para a sociedade por meio de seu consumo e pela retroalimentação do mercado sobre esse consumo com constantes inovações tecnológicas e culturais que são sustentadas pelos consumidores que buscam a distinção social, como explicita Beckert (2009, p. 18):

“As atribuições de valor são, ao mesmo tempo sujeitas a um processo dinâmico de mudança, que é energizado por inovações tecnológicas ou culturais, avançado ou impedido pelas atividades de comercialização dos produtores com o objetivo de aumento de vendas e apoiado pelo comportamento do consumidor que visa distinção social.”

Aspers e Berckert afirmam que há três tipos de coordenação na economia: os mercados, as redes e as hierarquias. Os mercados se diferenciam dos outros dois tipos de coordenação por aportar competição, ou parte da demanda ou por parte da oferta. A competição é uma batalha para conseguir um objetivo que não pode ser compartilhado, sendo no caso do mercado a compra ou a venda de um bem que não pode ser vendido (ou comprado) por pessoas diferentes ao mesmo tempo. Sabendo disso, tem-se o mercado com um local de conflitos indiretos onde vendedores competem entre si na oferta dos bens esperando ser escolhidos. Porém, essa competição emerge porque os atores não apenas desejam os bens e sim porque eles avaliam suas qualidades relativas e, a partir disso, comparam os bens em relação a atribuição de valor conferida ao produto.

O que se sabe sobre valor, porém, é que este se encontra em um terreno baseado em questões subjetivas e, por isso, gera muita incerteza, fazendo da ordem um elemento essencial para a redução das incertezas e para o funcionamento dos mercados. Por um lado, as incertezas se instalam pela dificuldade dos atores ter acesso as informações suficientes sobre as qualidades relativas e subjetivas dos bens para poder julgá-los. Em outras palavras, em se tratando de produtos caros, o alto preço etiquetado em alguns produtos não faz o menor sentido para um consumidor que não conheça as variáveis que o valorizam. Por outro lado, a ordem dos mercados operacionalizará, desenhar as dinâmicas e constituir as regras que possibilitam o funcionamento do mercado, diminuindo as incertezas. Estes fatores segundo Aspers e Berckert (2011), levantam duas questões; a primeira referente a valorização dos produtos e a segunda sobre o acesso das avaliações entre bens. Os autores acreditam que a produção e distribuição só poderão ser coordenadas no mercado se essas questões forem resolvidas.

Para tanto, é essencial entender, primeiramente, o que é o valor. O valor é multifacetado e não assume apenas uma classificação. Ele se materializa em várias dimensões e funciona como escala para a avaliação de diferentes situações, serviços e bens. Pode-se enumerar valores morais, sociais, culturais, econômicos e estéticos como partes do processo de valoração de um bem. Nesse sentido, valorar algo significa mensurar e comparar algo por meio de uma escala de valores, sendo, então, o valor um conceito que abrange todas as escalas de avaliação de algo. Levando em consideração que há vários tipos de valor, muitas vezes o patamar de comparação entre eles se torna incompatível e imensurável, como por exemplo, algo pode ter um alto valor moral e um baixo valor econômico, porém não há uma conversão cambial igualitária que traduza os diferentes tipos de valor em uma unidade comum. O que se pode considerar é que os diferentes tipos de valor são o que motivam os indivíduos às suas escolhas de consumo e que os diferentes tipos de valor se influenciam entre si. Aspers e Berckert (2011) citam o exemplo do valor moral e do valor econômico, no que se refere à preservação ambiental, onde uma vez que a consciência ambiental se difundiu entre os diversos quadros culturais, criou-se um valor moral acerca da preservação que influenciou drasticamente o valor econômico de produtos dessa vertente, pode-se elencar o emergente turismo em paisagens tradicionais protegidas por lei na França como um exemplo disso.

Aspers e Berckert inferem, a partir desse raciocínio, que o valor moral pode bloquear a existência de mercados, tornando-os ilegais, como o mercado de órgãos humanos e o mercado de drogas; como também, pode contribuir para a construção e/ou valorização de um mercado ou produto. Os autores exemplificam com a identificação de valores como boa saúde, preocupação com meio ambiente, com os animais e com os trabalhadores como justificativa para o crescente mercado de orgânicos e de troca justa, assim como a valorização de produtos tradicionais e ecoturismo. Percebe-se, portanto, que a formalização/crescimento/valorização desse tipo de mercado está intimamente ligado com valores morais instituídos na sociedade. Em outras palavras, o que é valorizado fora e dentro do mercado se correlaciona, tornando valores econômicos e morais, apesar de distintos, mutuamente relevantes economicamente.

Quando se referem à influência da formação dos valores frente às escolhas de consumo, os autores levantam uma questão importante referente à preferência dos atores dizendo que, ao contrário do que acreditavam os economistas marginalistas como Jevons que diziam que as preferências eram exógenas e não interagem com o mercado e o que valor dos

bens era definido pela sua utilidade marginal, as preferências são constituídas da inter-relação exógena e endógena dos atores no mercado, construindo o valor do bem a partir do significado que ele representa para os atores inseridos em uma estrutura sócio-institucional de mercado. Neste sentido os atores afirmam que não se pode dissociar valor de significado, pois o valor de algo para um ator é referente ao que aquilo significa para ele, podendo significar *status*, poder, beleza, entre outros.

Aspers e Beckert definem, a partir da enumeração dos vários tipos de valor, que há três tipos de distinções entre grupo de valores que devem ser consideradas. O primeiro tipo refere-se à distinção entre o valor de uso e o valor de investimento, onde o primeiro faz relação à utilidade ou finalidade que o ator deseja atingir com o bem, como um agasalho para se proteger do frio. Já o valor de investimento tem como base a expectativa de um ganho financeiro, como o investimento no mercado financeiro, a contratação de trabalhadores e a compra de bens de capital. A compra de um mesmo bem pode representar tanto valor de uso quanto de investimento, a diferença está na finalidade da compra. Um bom exemplo dado pelos autores é a compra de um carro: se este for usado com táxi, ele tem valor de investimento; se ele é usado para que o ator apenas se transporte, ele tem valor de uso. Podendo-se considerar ainda que em um produto pode ocorrer a mistura dessas dimensões, como quando ocorre a especulação ou supervalorização da residência do ator.

A segunda distinção feita pelos autores está entre valor individualista e valor relacional. O valor individualista avalia um bem pelo seu potencial de suprir certa necessidade, sem estar relacionado com a reação de terceiros frente a esse consumo, em outras palavras, é um consumo despretensioso que não tem como objetivo marcar qualquer tipo de signo identitário. Contrariamente, o valor relacional refere-se à representação que o bem terá frente à sociedade e aos signos e marcas de distinção que aquele bem oferece ao ator. Pode-se entender mais claramente ao analisarmos o exemplo de um indivíduo que está com fome e tem uma escolha de valor individualista apenas comprando um lanche no supermercado, ou uma escolha relacional, indo a um restaurante caro para satisfazer sua fome. Percebe-se claramente, no segundo caso, a busca pela marca de distinção (Bourdieu, 2007) entre atores utilizando o consumo como veículo para atingir tal objetivo. Vale ressaltar que ambas dimensões podem se relacionar exercendo tanto uma função de valor individualista,

por suprir uma necessidade, quanto relacional, por marcar um signo de distinção ao consumir tal produto.

A terceira separação feita por Aspers e Beckert (2011) é entre o valor funcional e o valor simbólico que, como as outras dimensões podem existir separadas, suprimindo necessidades diferentes, ou inter-relacionadas complementando suas funcionalidades e suprimindo ambas necessidades de substância ou forma (Bourdieu, 2007). O valor relacional está relacionado ao efeito físico do bem, como por exemplo, um carro que transporta um ator de um ponto a outro. O valor simbólico refere-se ao significado que aquele bem representa para o ator e para o ambiente onde ele está inserido. É fato que os bens cumprem uma função física, mas também cumprem uma função simbólica, pois constroem a identidade do ator.

Pode-se entender, a partir dessa distinção entre dimensões de valor, que há um grupo de valor que está relacionado a suprir necessidades básicas, como o valor de uso, individualista e funcional. E, há um outro grupo que aporta o valor da forma, do simbólico, da imagem de como aquela necessidade primária acaba por transcender de necessidade para objeto de desejo, marca de distinção e signo de identidade.

O valor simbólico tem o poder de posicionar o ator frente à sociedade onde ele está inserido. O consumo de determinados bens definem sua identidade. Em outras palavras, os bens que o ator adquire são representações materiais de seu contexto individual e sociocultural comunicando a terceiros uma imagem que será lida como a identidade do ator, pois os bens são usados para demarcar simbolicamente as posições sociais. (Aspers e Beckert, p. 13). Dessa forma, de acordo com a empatia e identificação entre atores frente aos signos identitários, criam-se pontes entre eles, formando redes sociais que compartilham valores, ideias, sistema de preferências e hábitos de consumo.

2.2 O fortalecimento das fronteiras culturais na globalização e a ressignificação⁴ de alimentos tradicionais

⁴“processo em que são realçadas e valoradas positivamente as diferenças culturais, ou melhor, aquilo que é ‘local’, ‘tradicional’, ‘natural’” (Paiva & Menasch, 2011)

A cultura local na modernidade acompanha o movimento dual da atualidade de uniformização e individualismo; globalização e regionalização (Ianni, 1997); e etnicidade e racismo. A globalização afirma que não há mais fronteiras culturais, no entanto, o que se percebe na prática é que as marcas de distinção entre grupos se afirmam com políticas de valorização territorial e cultural de cada grupo. Há, então, um movimento contraditório entre globalização e regionalização, onde se encontra uma tendência de padronização de produtos, consumos e comunicação, porém vê-se, ao mesmo tempo, um movimento reacionário de negação da padronização que fortalece as fronteiras culturais, delimitando as singularidades que diferenciam um grupo dentro de um universo.

Neste sentido, à luz das ideias de Deutsch (1962) vê-se que há uma crescente conexão entre o sistema internacional de comunicação do mundo moderno e a difusão da universalização dos sentimentos nacionalistas e étnicos, evidenciando a criação de identidades particularistas. Tendo como ponto de partida do pensamento de Connor, especifica-se que a partir do crescimento do relacionamento entre grupos diferentes e, das conseqüentes trocas e incorporações de cultura, foi gerado, no âmago desses grupos, um sentimento de ameaça à sobrevivência das tradições culturais potencializando a ideologia de resistência à uniformização.

Analisa-se que este fato ocorra principalmente pela ação da urbanização, da industrialização, da burocratização e, acrescenta-se à migração. Além disso, essas ações evidenciam na sociedade moderna - sendo esta interconectada - a importância dos laços culturais identitários. A relação entre a cultura local e a externa é tão próxima e tão co-influenciada que não se consegue distinguir o que é, de fato, genuinamente próprio e o que foi apropriado. Sendo, dessa forma, o indivíduo ou o grupo social agente e objeto no processo de incorporação intercultural, pois influencia e é influenciado no espaço que realiza sua existência.

Sob o olhar de Skinner, que promove o pensamento de que as identidades são relativas e mutantes e, ainda, que as migrações, o comércio e as conquistas territoriais formavam e transformavam os grupos étnicos, pois nenhum grupo é uma entidade cultural isolada, percebe-se que esses grupos precisam da relação com outros grupos para fortalecer suas tradições, no intuito de marcar seus signos de distinção (Bourdieu, 2007), e de incorporar outros costumes para formar sua cultura.

Define-se, a partir da discussão acima, que as fronteiras culturais permanecem erguidas mesmo com o fluxo de indivíduos que a atravessam, entendendo que não é preciso o isolamento da mobilidade, contato e informação entre outros grupos, para que a mesma se perpetue. Pois, ocasionam um processo de exclusão e incorporação equilibrado que permite a interação entre sistemas sociais diferentes sem que ocorra a *aculturação* de um dos sistemas. (Poutignat & Streiff-Fenart, 2000).

Na visão de Narrol (1964), um grupo cultural é caracterizado pela perpetuidade biológica, pelo compartilhamento de valores culturais fundamentais, constituindo um espaço de comunicação e interação que é formado por um grupo de indivíduos que se identificam e são identificados por terceiros por pertencer a uma categoria diferenciável de outras categorias do mesmo estilo, que Bourdieu (2007) consideraria como os signos de distinção do *habitus* de cada grupo. Pode-se inferir, a partir das ideias de Poutignat & Streiff-Fenart, que a diversidade cultural se desenvolve pelo isolamento relativo aliado à reação de fatores ecológicos locais “ao longo de uma história de adaptação por intervenção e empréstimos seletivos” (Poutignat & Streiff-Fenart, 2000. p. 190).

O conteúdo cultural dos grupos sociais são divididos em duas vertentes. A primeira se refere a signos aparentes como vestuário, linguagem, alimentação e estilo de vida que marcam e se mostram como elementos diferenciais. A segunda está relacionada a valores, tais como moralidade, ordem social e parâmetros para julgamento das ações. Em outras palavras, o conteúdo cultural de um grupo produz um tipo de indivíduo que será julgado e identificado pela forma/aparência identitária de seu grupo, concordando dessa forma, com as ideias de Bourdieu (2007) no que se refere ao *habitus* de cada classe social que marcam em seus atores signos de distinção que o faz pertencer a um certo grupo e a se diferenciar de outro.

Quando dois ou mais grupos não interagem no mesmo patamar de divisão de trabalho, em outras palavras, quando há uma relação de dominação entre eles, ocorre o fenômeno de estratificação e desigualdade (Poutignat & Streiff-Fenart). Onde um grupo domina os meios de produção (e impõe sua cultura)⁵ e o outro grupo trabalha com os meios de produção, tornando-se subordinados do grupo dominante. Os atores afirmam que esse fenômeno não é

⁵ Pode-se citar como exemplo os Estados Unidos que instalam suas empresas multinacionais em países em desenvolvimento como a China e o Brasil e, concomitantemente, pregam sua cultura, como os *fast foods* e refrigerantes.

unicamente flagrado entre nações, mas também, é encontrado em classes sociais que “são distinguidas por diferentes subculturas e, que, de fato, isso constitui uma característica mais fundamental que sua ordenação hierárquica” (p. 212) A estratificação, para Poutignat & Streiff-Fenart (2000), consiste em escalas sociais a partir do reconhecimento de um nível de *ego* entre “*gente como a gente*”, indivíduos mais distintos e indivíduos mais vulgares.

Poutignat & Streiff-Fenart (2000) acreditam que a dependência de produtos das sociedades industriais ocasiona um processo mundial de contato cultural e mudança que diminui assustadoramente as fronteiras culturais entre grupos. Os autores veem as novas elites como atores principais desse processo, por serem mais dependentes desses produtos e por quererem fazer parte de sistemas sociais globais para aderir novas formas de valor, além de buscarem o destaque e o realce dessa *nova* identidade criada a partir dos hábitos de consumo, e são denominados pelos autores de indivíduos inovadores.

Os inovadores, frente a uma relação interétnica, podem optar por algumas estratégias para a abordagem do contato cultural. Primeiramente, eles podem se valer de ressaltar aspectos tradicionais de seus grupos, a fim de marcar os signos de sua distinção. Em segundo lugar, faz-se presente as estratégias do modo de organização intra e/ou inter grupos. Poutignat & Streiff-Fenart (2000) constatam que apesar da sociedade atual estar organizada de forma polietnica, ainda se encontram políticas, medidas e movimentos que tornam as diferenças culturais latentes, incentivando a articulação dos grupos separadamente, evidenciando a dicotomia, criando seitas, grupos de subpolítica e de pressão.

Poutignat & Streiff-Fenart (2000) afirmam que a história da humanidade está cravada pela evolução cultural que permitiu as relações entre os diferentes grupos. As relações não acabam por eximir as fronteiras étnicas, pelo contrário, elas se fortalecem na interação intergrupos, porém a definição de regras de convivência, bem como a complementaridade de valores, adaptação e convergência de ações e comportamentos permite a convivência e a construção de uma sociedade poliétnica. No entanto, ressaltam que a ameaça da perda da cultura ocasiona um movimento de exaltação do nacionalismo e da cultura individual de cada grupo que se reflete no sistema de preferência do consumo desses grupos, ocasionando um processo de valorização de produtos tradicionais.

Em se tratando de valorização de produtos tradicionais, é relevante fazer algumas considerações sobre o valor simbólico dos alimentos e o processo de valorização dos mesmos. Deve-se, pois, saber primeiramente, como na visão de Milton Santos, que os objetos (neste estudo, estão sendo considerados os produtos agroalimentares tradicionais) existem, e sempre existiram, mas só a partir do pensar do homem sobre aquele objeto é o que faz ele ter significado. Tendo o objeto significado, remete-se a ele uma utilidade e, portanto, valor. O valor, por sua vez, tem significado diferente para cada indivíduo ou grupo de indivíduos, dependendo de suas contextualizações, pois os tempos-espacos não são homogêneos e então os objetos assumem significados, utilidades e valores diferentes, tendo em vista a heterogeneidade das necessidades dos grupos sociais.

Acerca dos significados das coisas, infere-se que a proximidade ou o distanciamento do objeto determina a leitura que se tem sobre ele. Baseando-se em Da Matta (1978), deve-se ter o estranhamento de algo para poder percebê-lo, em outras palavras, é preciso que haja um distanciamento de algo familiar, para que este seja percebido, ressignificado e valorizado.

Segundo Da Matta, todas as coisas, tradições e costumes que participam do cotidiano de um indivíduo se tornam invisíveis a ele por serem essenciais e intrínsecas, por já terem se entranhado de tal forma no âmago do ator (ou do grupo social) que ele as automatiza. Da Matta explica que partir do momento que o ator se distancia daquilo que lhe é familiar, por estar em contato com o que é exótico (outras culturas, por exemplo), ocorrem dois fenômenos: “(a) transformar o exótico no familiar e/ou (b) transformar o familiar em exótico” (Da Matta, 1978. P. 4).

Da Matta explica que a distância social de algo é o que torna o exótico e que essa distancia acaba por marginalizar, relativa ou absolutamente, o objeto em questão, delimitando uma liminaridade e alimentando-se de um sentimento de segregação, desembocando, novamente no distanciamento social, tornando-se um símbolo de distinção. Alinhando as considerações de Da Matta sobre exótico e familiar ao processo social de valorização de produtos tradicionais, e considerando as afirmações de Bourdieu acerca da valorização do exótico como símbolo de distinção das classes mais abastadas, pode-se inferir que quanto mais uma cultura se apropria de outras várias culturas pelo processo de globalização, mais se distancia de sua própria cultura, tornando suas tradições alimentares exóticas e a cultura alimentar exótica em familiar. Gerando desse forma, um novo ciclo de valorização, onde a

cultura alimentar tradicional passa a ter destaque dentro dos meios de consumo das classes mais altas.

Woortman (2007) analisa profundamente os padrões e valores alimentares tradicionais e modernos, embasada em Bourdieu que acredita que o valor dos alimentos se apresenta de forma distinta, seguindo as estratificações sociais. De um lado, mostra a valorização de elementos regionais por parte dos camponeses, como explica Poulain, por estarem retidos às suas restrições socioeconômicas ambientais. Por outro lado, as classes que se encontram longe das necessidades, valorizam a exotização da alimentação, dando preferência a alimentos raros e caros, reforçando, assim, sua superioridade na posição social. Dessa forma, Bourdieu ressalta que a alimentação, mesmo que típica, incorpora os elementos das mudanças sociais, em seus termos, diz haver uma combinação entre estruturas estruturadas e estruturas estruturantes, alimentando as relações sociais. (Woortman, 2007)

A busca constante pelo diversificado e exótico, vai modificando as estruturas tradicionais da alimentação de um grupo social, uma vez que estas se incorporam ao *habitus* de um nicho social e é dissolvido entre as demais classes, até se denominar como parte da cultura do grupo, como ocorreu com o trigo, no Brasil, por exemplo. Essas constantes absorções de diferentes culturas evidenciam o perigo do desaparecimento do patrimônio alimentar e da perda da identidade regional (Woortman, 2007), porém, cada vez que as tradições são postas em perigo, a cozinha local se mostra resiliente, como diz Poulain (2004 *apud* Woortman 2007) “a história da alimentação mostrou que cada vez que as identidades são postas em perigo, a cozinha e as maneiras à mesa são lugares privilegiados de resistência”

Concordando com esse pensamento, Zuin (2009) faz uma importante conexão entre a globalização - regionalismo e o consumo dos alimentos tradicionais, ilustrando de forma objetiva, os tópicos abordados nesta parte do estudo aliados ao consumo e exaltação dos elementos tradicionais:

“quanto mais globalizadas as pessoas ficam, mais regionais elas se tornam, por isso, pode-se dizer que o consumo do alimento tradicional passa por uma afirmação da identidade do indivíduo (ZUIN e ZUIN, 2008). No Brasil, nunca os movimentos tradicionalistas foram tão presentes, por meio de suas festas, culinária e literatura típicas, como se podem identificar na região Sul, pelo Movimento Tradicional Gaúcho, no Norte, pelas festas do Boi de Parintins (MA), e Nordeste, com o Movimento Armorial (PE).” (Zuin e Zuin, 2009 P. 6)

Este fato, representa uma boa argumentação para as tendências gastronômicas da atualidade, personificadas na Nouvelle Cuisine, Confort Food e *Slow food*⁶ que buscam resgatar as tradições gastronômicas regionais, bem como suas receitas, saber fazer tradicional, ingredientes e, até, a procedência dos ingredientes sendo valorizado o saber fazer tradicional e produção orgânica e o território tradicional, como as indicações geográficas.

A tendência da valorização do uso de produtos regionais e tradicionais foi exaltada e escrita em forma de manifesto na *Carta abierta a los cocineros Del futuro*, escrita no *Encuentro de Lima* realizado em setembro de 2011, reunindo os onze *chefs* mais importantes e influentes da atualidade. Dentre os pontos importantes do manifesto, encontra-se a leitura de que o *chef* de cozinha tem um papel que vai muito além das panelas e sim tem um papel político por influenciar a construção dos escolhas alimentares e, por isso, se torna responsável por utilizar ingredientes que permitam uma ação conjunta entre os produtores, cozinheiros e comensais em prol da sustentabilidade, justiça social e permanência das tradições aliado a um sabor autêntico, como pode-se 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 cocineros, 2011)

Ainda sobre o papel do *chef* de cozinha, principalmente aqueles que estão constantemente na mídia e que aparecem em guias de avaliação de restaurantes, é importante ressaltar que eles se tornaram importantes atores não-convencionais no processo de formação de valor, como ressaltam Beckert e Aspers (2011) e Karpik (2010), pois assumem uma forma simbólica de autoridade e por isso influenciam na avaliação da qualidade dos diferentes bens e, neste caso, da alimentação.

⁶ Estes conceitos serão melhor explicados e aprofundados no L 5.

Como exemplo, pode-se ressaltar a premiação do Guia 4 rodas 2011, de melhor *chef* de cozinha do Brasil, que foi concedido à Simon Lau, *chef* proprietário do restaurante Aquavit, em Brasília, que trabalha com Alta Cozinha com frutos do Brasil e principalmente do Cerrado. E ainda a classificação em 4 ° lugar entre os 50 melhores restaurantes do mundo, pela revista inglesa “*Restaurant*”, do restaurante D.O.M., em São Paulo, do *chef* Alex Atala que utiliza, predominantemente, preparos e produtos agroalimentares tradicionais tipicamente brasileiros. Percebe-se, então, que há uma grande valorização dos produtos agroalimentares brasileiros tanto em guias nacionais, quanto internacionais refletindo, assim, a tendência mundial da gastronomia da valorização de produtos tradicionais.

Nota-se que há uma busca em valorizar o patrimônio alimentar regional, uma vez marginalizado pela busca da exotização e do diferente. O que se percebe agora é a “exotização” do próprio patrimônio alimentar, em outras palavras, houve uma redescoberta dos seus próprios alimentos. Parece, então, que a busca pelo diferente foi tão intensa que deixou por um triz a perda e o esquecimento total das tradições alimentares que desenham a identidade de uma nação.

Vê-se que em meio a universalização de costumes, práticas e hábitos há uma busca desesperada pelo fortalecimento do particular, evidenciado na valorização de elementos de cultura tradicional. O particular marginalizado pode voltar a ser valorizado a partir da valorização de alguém de fora, que tem aquilo como exótico e busca conhecê-lo, dessa forma os atores envolvidos passam a olhar novamente para aquele produto com o mesmo entusiasmo do ator que vem de fora, sendo percebido, novamente, o seu valor. Em outras palavras, aquele alimento que está constantemente presente à mesa se passa despercebido, até que alguém o pense de outra forma, atribuindo outro significado, aderindo uma nova utilidade e, portanto, um novo valor, ressignificando-o e ressaltando a cultura local particular.

Sobre isso, observa-se que há heterogeneidade de significados para os atores envolvidos com a gastronomia tradicional. Woortman (2007) observa, em suas pesquisas numa colônia alemã no Rio Grande do Sul, que há uma diferença de valorização da gastronomia tradicional entre os mais velhos e os mais jovens. Para os mais velhos, comer o que é produzido em casa é fator de orgulho por terem conseguido produzir, além de considerarem mais seguro e saudável. Para os jovens comer o que é feito em casa é uma fraqueza, revelando o baixo poder aquisitivo para comprar os alimentos, por isso “ocorre o

caso da desvalorização do que é “feito em casa”, pelo signo de atraso e pobreza que podem evocar” (Wootman, 2007. P. 192)

Seguindo essa linha de raciocínio, Woortman (2007) afirma que o turismo e a migração tem um papel fundamental para a ressignificação dos alimentos tradicionais, atrelando um aumento de valor simbólico e econômico para os produtos tradicionais, como diz no trecho abaixo:

“As comidas tradicionais sofreram adaptações, devido ao impacto do turismo e da migração para áreas urbanas. É o caso da sofisticação (...) O turismo conduziu a uma ressignificação dos hábitos de consumo de comidas tradicionais e conduziu a uma revalorização da comida “étnica”. (Woortman, 2007. P. 193)

Vê-se que o papel da alimentação e das escolhas alimentares, bem como dos aspectos que estão atrelados a ela como cultura e ambiente, vai muito além de uma função biológica, mas assume também uma função social, assumindo valor de troca e simbólico, além de serem representações das relações de poder instituídas nos territórios. Estas relações de poder influenciam no processo de valorização, como discute Rasffestin (1993), sendo o território um instrumento de mediação e articulação dos objetos para com seus atores. No território original onde é encontrada a gastronomia tradicional, as relações de poder se constroem de maneiras diferentes; quando o indivíduo está fora do território a execução e o significado dos objetos tradicionais sofrem uma ressignificação por terem condicionantes socioambientais e culturais.

Em meio a um novo espaço, recompõem-se os significados de elementos essenciais, pois o que era familiar e disponível no espaço original, torna-se de difícil acesso e/ou escasso e raro em um novo espaço, sendo seu valor desvelado (Valente, 2003) ou redescoberto. Por um lado, esse desvelar ocorre pela própria escassez, por outro pela descoberta de uma nova utilidade e significado para o objeto, pois ele passa a marcar a diferenciação e a identidade do ator em novo território. Em outras palavras, seria uma forma de recriar o território original dentro de um novo espaço. Em um novo espaço, busca-se marcar as diferenças territoriais, por vezes as diferenças não são objetivamente constatáveis, mas existem para marcar a diferenciação entre atores, como explica Valente (2005, p. 6):

“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. Nessa perspectiva, nas atividades não agrícolas e nas ‘novas’ atividades agropecuárias, localizadas em nichos específicos de mercado, tendo por referência a importância que atividades preservadas

pela tradição cultural vêm assumindo como atividades econômicas, é preciso que seja promovido o *desvelamento de valor* desses produtos: tirar o véu e dar a conhecer a história e a cultura daqueles que os produziram, em sua dimensão singular e universal.”

Segundo Valente (2005), a cultura exerce um papel onde os indivíduos orientam e dão significado aos seus atos por meio da manipulação simbólica. Sendo assim, também as relações sociais são impregnadas de valores simbólicos, que quando analisadas executam a reorganização dos significados, modificando, então, a condição e o produto da prática social. Essas relações se estabelecem por meio de trocas evidenciadas pela dinâmica da reciprocidade. A troca de alimentos, bem como a compra e venda dos mesmos, representa uma ação social concreta e simbólica, uma vez que se mescla a obrigação e a liberdade não expressando uma motivação real. Quando se troca alimentos, está se trocando, também, culturas e valores estabelecendo relações e experiências sociais. (Wagner et al. 2007) Visto que “a comida é uma categoria nucleante e hábitos alimentares são textos culturais” (Wagner et al. 2007).

São esses valores e textos culturais embutidos na avaliação e preferência pelos produtos agroalimentares tradicionais que permitem a convergência das ações e interesses dos atores e a convenção de suas ideias permitindo a construção de novos mercados alternativos que buscam a distinção dos mercados convencionais.

CAPÍTULO 3. Novos mercados diferenciados e de qualidade: A influência dos valores na construção de mercados alternativos

Os mercados são produtos sociais construídos socialmente e, portanto, sofrem pressões sociais e são influenciados pelas mesmas. Os mercados, então, estão contextualizados socialmente e, por isso, pode-se dizer que proveem das convenções entre os indivíduos de um dado grupo. Em se tratando de contextualizar os mercados socialmente, pode-se enxergar uma visão binária do mesmo: por um lado, vê-se o mercado convencional, que segue e é explicado por uma lógica puramente econômica, sendo atomizado da vida social. Por outro lado, vê-se os mercados alternativos, que são estruturados por redes de atores que, a partir do estabelecimento de convenções, convergem seus interesses a fim de criar um mercado enraizado, com propostas de produção, comércio e consumo diferenciadas da proposta do *mainstreaming*.

Concebe-se, pois, a existência destes dois tipos de mercado que tanto se diferenciam em qualidade, características, público e, principalmente, valores. Wilkinson (2011) discute que frente ao medo, crises e ameaças - como ocorreu a ameaça de total dominação dos mercados *mainstreaming* (globalizados) iniciada no pós-segunda guerra mundial e das recentes crises financeira e alimentar em 2008 e 2009 – há uma tendência de enraizamento de mercados alternativos que garantam a segurança alimentar, assim como Fligstein que, como já dito anteriormente, acredita que momentos de crises são os mais propícios para a formação de novos mercados, pois novas necessidades e pensamentos devem ser supridos, representando oportunidade para os empresários.

Seguindo o pensamento de Wilkinson (2011), Aspers e Beckert (2011) acreditam que os novos mercados alternativos estão contextualizados em redes sociais que aportam valores diferenciados. Em outras palavras, os atores constituintes desses mercados, que para Fourcade são mercados de *status* pois prescindem uma escala de valores diferenciados, aportam valores sociais, morais e estéticos (simbólicos) diferenciados de uma massa *standartizada* (padronizada), buscando um mercado que seja embasado nos preceitos da sustentabilidade, sendo ecologicamente correto, socialmente justo e economicamente viável. Podem, portanto, impedir ou permitir, a partir das pressões sociais, o crescimento dos mercados baseando nas informações, na confiança e nos valores que avaliam tal mercado.

Tanto as informações, como os patamares de avaliação para a formação do valor envolvem, nesse tipo de mercado, atores não-tradicionais que avaliam as qualidades subjetivas dos bens inseridos nos mercados alternativos. Tais atores como críticos gastronômicos, cicerones, guias de restaurantes e revistas especializadas ditam as diretrizes e patamares norteadores para a classificação e julgamento de valor dos bens demais consumidores. Os consumidores desse tipo de mercado, porém, também são diferenciados podem integrar ou apenas compartilhar ideais de movimentos sociais, como o *Slow food*⁷, que canalizam suas reivindicações pelos mercados, derrubando, assim, as fronteiras entre sociedade e mercado.

⁷ O *Slow food* é um movimento internacional que se baseia no preceito de uma alimentação boa, limpa e justa. Realiza movimentos anti-padronização da cultura alimentar e valorização e preservação dos saberes e sabores tradicionais de cada território.

Não apenas a ação do próprio mercado instiga o consumo de produtos agroalimentares tradicionais por diversas vias (restaurantes, supermercados, feiras), como também o próprio governo trata de estabelecer mecanismos e ações para a valorização para produtos e territórios tradicionais a fim de impulsionar o consumo e reconhecimento dos mesmos.

3.1 Mecanismos de valorização nos mercados de qualidade

A partir das considerações sobre valor e construção de mercado e gosto, percebe-se que estes fatores são socialmente construídos, onde as estruturas sociais inseridas em um quadro cultural e em grupo étnico ou classe delimitam práticas, costumes e tradições construindo fronteiras culturais que permitem a relação intergrupos sem denegrir a essência genuína do grupo, porém incorporando e influenciando elementos de outros grupos.

Dessa forma, pode-se entender que há movimentos de relação inter e intragrupos concomitantes. Por um lado, há um inquestionável crescimento de padronização e globalização da cultura, dos costumes, da alimentação, ocasionado por fatores como os fluxos de migração, a industrialização de países em desenvolvimento por países desenvolvidos, além de várias outras questões que não serão inferidas nesse estudo.⁸

Por outro lado, como já foi dito anteriormente, há um movimento de ressignificação de elementos tradicionais dentro dos grupos sociais/nações, onde há uma exaltação desses elementos como forma a) dos indivíduos marcarem sua distinção frente a padronização cultural, b) fortalecer e preservar a singularidade cultural do grupo social e c) permitir a convivência intergrupos incorporando novas culturas e expandido sua própria cultura para que também seja incorporada.

Frente a essas movimentações e levando em consideração as diretrizes que constituem o mercado originadas em interesses políticos e econômicos, infere-se que a construção de mercado para produtos agro-alimentares tradicionais baseou-se, em um primeiro momento, na movimentação social de fortalecimento de barreiras étnicas. E, em um segundo momento, visando a grande competitividade do mercado globalizado, apostou na diferenciação desses

⁸ Não se deseja aqui tratar sobre o que ocasionou a globalização, mas sim, ressaltar o seu papel e sua influência sobre o processo de valorização de produtos tradicionais.

produtos, adotando uma postura enviesada para o mercado de qualidade⁹ (ou de luxo) para sobreviver ao ambiente mercantil. Wilkinson (2008) defende que o aumento com a preocupação da qualidade do alimento, que pode ser tanto industrial (remetendo a globalização), quanto artesanal (remetendo ao tradicional modernizado) estimula a competição no setor agroindustrial – SAA, ocasionando um ciclo de inovação de produtos industriais e artesanais que apelam para a diferenciação para sua permanência no mercado.

O marco histórico para a consolidação desse tipo de mercado se deu pelas formulações da Política Agrícola Comum – PAC que segundo Contini (2004) foi fomentada para resolver problemas de abastecimento de alimentos, aumentar a produção e reduzir a dependência de importações. No intuito de alcançar essas metas, foram instituídos mecanismos de preços administrados no interior da Comunidade Europeia; proteção tarifária sobre as importações; preferências a produtos locais; e apoio ao desenvolvimento tecnológico.

Dentro da PAC, após as reformas sofridas em 1992, encontra-se o preceito da multifuncionalidade que é vista como uma estratégia de sobrevivência para os agricultores. Além disso, este conceito foi tratado pela OMC como uma ação não apenas comercial, mas além do comércio, como por exemplo, garantir a segurança alimentar e a segurança ambiental. Abramovay afirma que é essencial para o bom funcionamento, manutenção e permanência dessas políticas para o desenvolvimento territorial que os orçamentos do governo destinados às regiões estejam atrelados aos aspectos socioculturais, bem como das reais necessidades e contextos da região em questão, frisando a seguinte questão: “foi-se a era das políticas agrícolas, viva a idade do desenvolvimento rural.”

O autor vê a multifuncionalidade como uma abordagem muito mais desenvolvimentista do que protecionista, o que gera um desenvolvimento fortalecido e permanente, independente de ajudas públicas. E considera que a multifuncionalidade é um fator crescente, que está atravessando um *status* marginalizado para um *status* de valorização socioeconômica que tende ao desenvolvimento e a uma revisão no significado da relação homem e agricultura.

⁹ Utilizar-se-á mercado de qualidade fazendo alusão ao mercado de luxo e mercado diferenciado, pois quando se trata de qualidade para produtos agro-alimentares têm-se uma gama de variáveis tanto objetivas (fitossanitárias, propriedades nutricionais), quanto subjetivas (apresentação, embalagem).

Junto a essas políticas, desenvolveram-se os mecanismos de certificação de origem, tanto no intuito de proteger os produtos de fraude, substituição e plágio, quando para agregar uma vantagem competitiva para entrar no mercado. A consequente valorização da tradição e dos produtos tradicionais, ocasionadas pela necessidade dos grupos sociais de marcarem sua identidade, impulsionou a entrada dos mesmos no mercado com a intenção de: a) valorizar e fortalecer econômico e culturalmente os locais e os indivíduos que produzem esses produtos b) evitar a falsificação ou substituição dos produtos tradicionais locais, tornando-os únicos e insubstituíveis c) preservar o meio ambiente, a paisagem e o saber-fazer tradicional local d) consolidar, por meio de selos de qualidade e indicações geográficas, um mercado de produtos diferenciados e únicos que permitam a agregação de valor econômico a esses produtos sustentando os produtores de forma que estes possam permanecer na atividade e no mercado (preservando os interesses identitários acima citados) de forma digna sem serem massacrados ou substituídos pela atividade industrial.

A importância de estabelecer os selos de qualidade referentes ao local, como a Indicação Geográfica, se dá primeiramente por reconhecer, por meio de pesquisas bibliográficas, observação e entrevistas com os atores da cadeia de produção e consumidores, a tradição e tipicidade histórica do produto (que pode ser um produto extrativo, beneficiado ou um serviço), tornando-o, portanto singular dentro de um universo de produtos.

Em segundo lugar, o selo¹⁰ premedita a regularização da cadeia de produção e comercialização, de modo que identifica e cristaliza o modo tradicional de produção (o saber-fazer), identifica os atores do mercado, valorizando a função de cada um ao longo da cadeia permitindo: a) a união dos mesmos em associações, conglomerados ou cooperativas; b) reduzindo a entrada e ação de intermediários, grandes empresários e risco moral e mercadológico; fatores que, em uma cadeia de produção não regulamentada e não fiscalizada, ocasionam sérias lacunas, como instabilidade de preço e irregularidade de quantidade e qualidade do produto, impedindo a consolidação de mercado para tal produto.

A Indicação Geográfica além de regularizar a cadeia de produção e todas as suas atribuições (qualidade, saber-fazer, ambiente de produção, atores envolvidos), comunica aos consumidores informações sobre sua qualidade, tradição, tipicidade e singularidade que

¹⁰ Utilizar-se-á a modalidade de Indicação Geográfica como selo de qualidade.

representam sua diferenciação, permitindo a construção de sua reputação e valor permitindo sua entrada no sistema de preferência e escolha do agente consumidor. Os interesses dos agentes em comercializar o produto, a identificação de suas propriedades únicas, a regulamentação da produção, a certificação de sua singularidade como estratégia e vantagem para entrada competitiva de diferenciação no mercado, sua comercialização, a construção social de valor acerca do produto e finalmente a consolidação de um mercado consumidor do produto são os elementos que constroem o mercado para produtos agroalimentares tradicionais.

CAPÍTULO 4. Gastronomia: Uma *breve* história milenar

A gastronomia consiste em aliar elementos simbólicos da cultura e da sociedade, valendo-se das condições geoclimáticas e ambientais disponíveis no lugar onde está sendo desenvolvida. Relacionando-se com as esferas políticas e econômicas que determinam o fluxo, a disponibilidade, a promoção e a oferta de produtos e ingredientes que serão manipulados, a fim de extrair e exaltar dos mesmos, o elixir de sabor de sua essência. Abstraindo, assim, o comensal da realidade para uma experiência que aguce seus sentidos e sua percepção psicológica atrelada a seus valores morais e simbólicos, personalidade e papel social. Portanto, a gastronomia é uma ciência inter e multidisciplinar e deve ser analisada de maneira multidimensional. Neste sentido, Botelho (2008, p. 62) define que a gastronomia possui caráter identitário que se interliga a história local:

“A culinária de um país, parte do gênero de vida de seu povo. Exprime não só os fatores físicos de sua geografia como também seus aspectos humanos, econômicos, sociais e culturais. 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”

Coelho (2009) complementa dizendo que o papel da gastronomia é:

“Zelar pela conservação dos homens, através da melhor alimentação possível. Muito embora a palavra gastronomia signifique estudo das leis do estômago, ela possui, atualmente, um sentido bem mais amplo. Refere-se à arte de preparar as iguarias, tornando-as mais digestivas, para se obter o maior prazer possível. É, portanto, uma arte mais acessível às classes sociais privilegiadas, já que o povo come para se alimentar e sobreviver, e não pelo prazer da arte da gastronomia”

Seguindo o raciocínio dos autores acima, percebe-se que para o entendimento da gastronomia, em todas as suas atribuições, e da gastronomia típica e regional, é imprescindível que se desenhe de forma detalhada o ambiente em que ele se encontra. Portanto, faz-se necessário fazer um recorte histórico sobre a gastronomia, contando sua evolução relacionada ao desenvolvimento socioeconômico cultural da humanidade, bem como os contextos históricos que emolduraram a gastronomia à forma e às tendências que hoje se apresentam.

Fernández-Armesto (2004) evidencia que houve oito principais revoluções na história da gastronomia que a moldaram à forma que é hoje, sendo elas: 1. invenção da arte de cozinhar; 2. descoberta da comida como aglutinante social; 3. criação do gado; 4. início da agricultura; 5. uso da comida como diferenciador social; 6. papel da comida nas viagens comerciais de longa distância como agente transformador da cultura; 7. Intercambio ecológico de espécies vegetais e animais, também chamado “Intercâmbio Colombiano”. 8. A comida na era da industrialização, nos séculos XIX e XX.

Neste contexto, se observará a história da gastronomia sob cinco aspectos, como ensina Carneiro (2001, p. 3):

a) a demanda por comida dentro de uma economia de subsistência e no interior dos mercados, as diferentes maneiras de conhecer, obter, adquirir, estocar, transportar e preservar alimentos dos diferentes tipos de mercados, os preços etc; b) as formas e técnicas de preparação; c) as formas de consumo; d) o ambiente sociocultural e as avaliações individuais e coletivas (diferenças entre pratos ordinários e festivos, comida como divisão social e como ação simbólica, religiosa e comunicativa); e) os conteúdos nutritivos e as consequências para a saúde.

Para contar a história da gastronomia, é preciso voltar ao tempo onde o homem acabara de se levantar e ficar com as mãos livres para produzir armas para caçar há 3,5 milhões de anos atrás. Tendo armas, o *homo erectus* passou a caçar animais de grande porte que eram, até então, o topo da cadeia alimentar. Essa prática, juntamente com o domínio do fogo, descoberto um pouco mais tarde, há 1,5 milhões de anos, utilizado tanto para a cocção e conservação das caças quanto para a segurança dos grupos, desencadeou dois processos importantíssimos que mudaram a história da humanidade, da gastronomia e do mundo.

A sociabilização entre os homens, pois as caças eram muito grandes para um homem só, portanto eles se organizavam em grupos que produziam as armas, caçavam e dividiam a comida, em um ritual de partilha do alimento; b) a fixação do homem no campo, pois uma vez que começaram a caçar animais de grande porte, começou a ocorrer um desequilíbrio no ecossistema e essas caças passaram a ficar escassas. Em consequência a este fato, os homens passaram a prender as caças, utilizar seus subprodutos como o leite e só matavam a caça mediante sua reprodução. (Leal, 1998).

Com suas necessidades fisiológicas (como a fome), de moradia e segurança satisfeitas, por meio da fixação do homem no campo e dominação da agropecuária, o homem começou a desenvolver outras habilidades, corroborando, assim, a teoria de Maslow¹¹, que afirma ser afanoso para o ser humano pensar em sentimentos e ações, como amor, liberdade e lazer se estiver com alguma necessidade biológica insatisfeita, pois sua visão de presente e futuro ficam condicionadas àquela necessidade básica.

Porém, a partir do momento que o homem satisfaz sua fome e a partir da certeza que havia alimento, passara a se preocupar com sua segurança, buscando se prevenir de perigos reais ou abstratos e, finalmente, emergiu no ser humano a necessidade de amor, de estima, de relação que passaram a determinar a direção do comportamento do homem a fim de suprir essas necessidades.

Ao satisfazer suas necessidades biológicas e de segurança e passar a sentir a necessidade de se relacionar, o homem passou a desenvolver utensílios culturais, por exemplo, os sinais, a fala e, conseqüentemente, as relações (Carneiro, 2005). A fixação do homem em um espaço propiciou a extensão das relações entre homens para grupos, aldeias e, posteriormente, mercados e cidades. Ao mesmo tempo, na busca de melhorar suas condições de vida, o homem passa a confeccionar móveis, forno de barro, utensílios, como cumbucas de cerâmica e panela de ferro, que propiciaram novas técnicas de cocção, mistura de diversos alimentos e novos sabores dando início às primeiras receitas da humanidade, como mingaus e vinho, e ao ritual da alimentação, que evoluiu para refeições e festejos (Franco, 2004). Neste mesmo período, o homem descobriu o sal, extraído da pedra Ardósia e usado para tempero e conservação dos alimentos e, posteriormente, como moeda de troca. (Leal, 2006)

O homem, que se diferencia dos outros animais por buscar o sentido das coisas e conhecer os *porquês* levando-o à sua constante evolução e desenvolvimento, passou a permear a alimentação com sentidos e simbolismos, transformando-a não mais apenas em uma necessidade a ser suprida, mas sim em um desejo, em regras e estratificação social, e, finalmente, em reflexo da cultura de um grupo social.

¹¹ “Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome...”(Maslow, 1975:342)

Com o passar do tempo, na transição da pré-história à idade antiga, com a estruturação do homem em sociedade e territórios físicos e culturais, começou-se a perceber o início da cultura e tradição alimentar dos povos, evidenciando já a presença do vinho feito com uvas e amoras e os alimentos disponíveis no ambiente, como exemplificam Leal (1998) e Franco (2004), dizendo que o alimento base dos gregos era o peixe, devido a seu extenso litoral; o alimento base dos egípcios era o pão, pela sua grande disponibilidade de cereais; Já os romanos, na idade antiga, graças às suas conquistas territoriais, tinham uma dieta muito variada e refinada, de base grega, com produtos e técnicas vindas de diversas localidades. Faziam grandes banquetes, evidenciando a arte de receber. O *chef* era visto como um artista e, já nesta época, era visto como símbolo de estratificação social. Em outras palavras, ter um *chef* (na época, ainda, cozinheiro) e/ou participar de grandes banquetes representava um alto escalão na esfera social.

A arte culinária do Império Romano entrou em crise e quase desapareceu por completo quando o Império Romano, no século III, passou por uma forte crise socioeconômica, com o fim das conquistas no ocidente impostas pelos bárbaros, marcando o início da Idade Média.

Avançando um pouco mais na história humana, tem-se na Idade Média a consolidação de movimentos de migração e conquista de novos territórios, iniciados no fim da Idade Antiga, fato que propiciou o intercâmbio de alimentos de um espaço para o outro, modificando completamente a cultura alimentar dos povos e a estrutura mercantil entre países. Pode-se ressaltar com esses movimentos a inserção do arroz, das especiarias (noz-moscada, canela, pimenta), do trigo e de algumas frutas e hortaliças, pela invasão dos árabes sarracenos na Espanha. (Abreu *et al* 2001); o movimento das Cruzadas Europeias, expandindo e edificando o Cristianismo, e, posteriormente no fim da Idade Média e início da Idade Moderna, com as grandes navegações.

Estes recortes históricos têm grande relevância para a história da gastronomia, pois, a partir deles, os sabores do mundo se miscigenaram. Desde então, a gastronomia do oriente e do ocidente passaram a incorporar e fundir temperos, frutas, hortaliças, carnes, castanhas, técnicas, culturas, costumes e hábitos deixando os sabores do mundo sem fronteiras, dando início à globalização.

O movimento das Cruzadas levou as tradições alimentares e o saber fazer dos monges, como o pão, o vinho, o espumante, os doces com ovos e castanhas, primeiro por toda a Europa e, posteriormente, para as Américas, África e Ásia. Os mosteiros eram os centros detentores de cultura e sabedoria da Idade Média e, por isso, tiveram grande importância no desenvolvimento de técnicas culinárias e de conservação. Lá os monges produziam uvas para o vinho, maçãs para a cidra, trigo para o pão e hortaliças frescas. Com isso, estimularam novamente a produção sistemática de alimentos e a armazenagem dos mesmos.

Das Cruzadas Europeias ao oriente foram trazidos temperos e especiarias como a pimenta, noz-moscada, gengibre, canela, cravo, sementes de girassol, cominho, hortelã, cebolinha, anis e açafrão que passaram a compor, de forma expressiva, a cultura alimentar europeia e, posteriormente, depois das grandes navegações, mundial. O domínio Romano permaneceu no oriente até o século XV e foi interceptado pelos turcos que tomaram Constantinopla, marcando, assim, o início da Idade Moderna. As invenções gastronômicas, no entanto, não sucumbiram junto com a queda do Império Romano, graças às primeiras produções bibliográficas, como o *Le Ménagier* de Paris, que reunia as principais receitas da época.

No final da Idade Média e início da Idade Moderna, iniciaram as grandes navegações pelos europeus, motivadas pelo preço mais baixo das especiarias no Oriente, já que o mercado do Mar Mediterrâneo era monopolizado pelos turcos após a tomada de Constantinopla, encarecendo e, assim, dificultando e restringindo a compra de especiarias, que eram vistas como produto de primeira necessidade pelos europeus. Pode-se dizer que as navegações romperam e transformaram, definitivamente, as últimas barreiras entre continentes.

De acordo com Carneiro (2004), as grandes navegações tiveram grande impacto na formação do mercado globalizado, nos padrões alimentares e no manejo da terra, dando início à produção de monocultura de agroexportação, como a cana-de-açúcar, e reestruturando interesses econômicos internacionais e instituições agrárias tradicionais.

Dessa forma, estabeleceu-se o mercado interoceânico, barateando produtos como frutas cítricas e açúcar, permitindo que a gastronomia deixasse de ser apenas um luxo restrito da realeza e, sim, que se expandisse para as mais diversas camadas sociais, ocasionando, também, a formação de novas estruturas socioeconômicas. (Carneiro, 2004. P. 75-77)

Sob a ótica da gastronomia, podem-se observar as grandes navegações como um grande intercâmbio de alimentos. Como alguns exemplos têm-se da América para o mundo o

milho, o agrião, a mandioca, a batata-doce, a goiaba, o caju, o maracujá e o chocolate; e do mundo (principalmente Ásia e África) para a América (principalmente para o Brasil) o café, a cana-de-açúcar, o arroz, a laranja, a manga, a tangerina, o chá, as especiarias, a banana, o inhame, a pimenta malagueta, a erva-doce, o quiabo, a galinha d'angola, a palmeira do dendê, a melancia e o coco.

A gastronomia teve, nesse período, grande influência italiana, por estar no apogeu do Renascimento, que visava o belo, a estética, as artes e o novo, polindo e refinando os preparos culinários, buscando qualidade ao invés de quantidade. Dessa forma, foi dada grande importância para a gastronomia italiana que, posteriormente, foi levada à França pelos cozinheiros de Catarina de Médici que se casou com o rei francês Henri II em 1533, revolucionando a gastronomia francesa, que se consolidou como referência gastronômica mundial.

Carneiro (2004) afirma que além da Idade Moderna representar o refinamento da gastronomia com uso mais parcimonioso das especiarias, porções menores, abolição dos banquetes, a higiene e as boas maneiras à mesa, ela ainda deu início, a partir do intercâmbio dos alimentos, aos pratos considerados tradicionais europeus, ilustrando o período de forma irônica com a questão “o que seria do espaguete italiano sem o tomate vindo da América?”

O mesmo autor sublinha a importância dos fatos relacionados à alimentação na Idade Moderna para o processo civilizatório e a construção social que hoje encontramos, ressaltando que a busca por especiarias impulsionou as grandes navegações (tanto por fins alimentares quanto econômicos); a adoção ao uso e a produção de açúcar que provocaram a escravidão africana; as crises do século XVIII e a revolução Francesa ocasionadas pelas desigualdades provenientes da escassez de alimentos para o povo e a ostentação da comida pelos nobres.

A partir dessas revoluções e com a queda de impérios e reinados europeus, os cozinheiros saem dos palácios, levando suas técnicas e passam a montar seus restaurantes nas cidades europeias e, posteriormente, nas Américas, popularizando e internacionalizando, assim, a gastronomia. Observa-se que a gastronomia e a alimentação ocupam, então, “como um ator invisível, os grandes processos constitutivos da modernidade”, acompanhando e/ou influenciando a história da humanidade (Carneiro, 2004. P. 82).

A partir da premissa “se o povo não tem pão, que coma brioche”, imortalizada por Maria Antonieta, esposa de Luiz XVI, ilustra-se o início da Idade Contemporânea, em plena

Revolução Francesa, onde o povo exigia liberdade, igualdade, fraternidade e alimento. Foi em meio à fome, crises econômicas e a libertação de estados que aflorou o novo período da gastronomia. Este foi evidenciado pelo início das técnicas de conservação, impulsionado por Napoleão Bonaparte, como as conservas em vidro que, posteriormente, evoluíram para os enlatados e pasteurização na revolução industrial que firmaram a indústria agroalimentar. (Franco, 2004).

Neste contexto, emergiu na sociedade a classe burguesa, e com ela os restaurantes, que souberam misturar elementos da alimentação do dia-a-dia com a sofisticação da alta gastronomia. Ocorreram, nessa época, as fusões entre o regional e o internacional, o tradicional e o moderno e a comida fresca com a comida industrializada e manipulada em laboratórios.

Houve também a saída de grandes *chefs* franceses da França para as colônias europeias, abrindo seus restaurantes em grandes hotéis, com o menu composto de pratos de várias partes da Europa como massas italianas, vários pratos franceses, alguns pratos regionais, iguarias americanas e inglesas. Nascia, assim, a cozinha internacional que permitia ao comensal encontrar sabores conhecidos de seu paladar em qualquer parte do mundo e, tendo em vista que o “paladar é o último a se desnacionalizar”, encontrar os pratos íntimos ao comensal longe de seu lugar de origem, fazia-o se sentir um pouco mais perto de casa.

No século XX, as mudanças sociais e industriais complexaram ainda mais a história da gastronomia. A partir da 1ª (primeira) Guerra Mundial, da crescente industrialização e do desenvolvimento tecnológico, juntamente com a necessidade de armazenagem e transporte de alimentos para as grandes massas de soldados, iniciou-se a industrialização dos alimentos. Foi criada uma gama de produtos como enlatados, desidratados, congelados e depois da Segunda Guerra, em meados da Guerra Fria, foram criados os alimentos liofilizados (em pó).

Nas altas cozinhas, iniciou-se o movimento de estruturação de cozinhas de luxo, com a entrada da eletricidade e do gás, foram inseridos fogões, fornos, batedeiras, liquidificadores e geladeiras que aprimoraram e desenvolveram as técnicas da alta gastronomia, juntamente com as técnicas que a revolucionaram de *chefs* como Marie-Antoine Carême e seu discípulo póstumo Auguste Escoffier. (Macedo, 2006).

Ainda depois da Segunda Guerra Mundial, com a mudança estrutural no núcleo familiar, onde a mulher sai do trabalho doméstico e passa a compor o mercado de trabalho, há a eclosão do fenômeno “comer fora de casa”, ocasionando um *boom* de abertura de estabelecimentos de alimentação, principalmente *fast food* e *self-service*. Além disso, a ingestão de alimentos altamente calóricos provenientes desses estabelecimentos e de alimentos industrializados, aliados ao sedentarismo propiciado pela urbanização gerou um surto de obesidade que vem se espalhando pelo mundo.

Acompanhando o fluxo crescente de tecnologia e industrialização, a agricultura incorporou, em meados dos anos 60, a modernização. A partir disso, emergiu o conceito de agronegócio e, com ele, modificou-se a forma de produção, distribuição, comércio e negociação de matérias-primas e seus subprodutos, como explica Paul Monteaux:

“Era preciso que as fazendas, por sua vez, se transformassem em fábricas, onde os gêneros alimentícios fossem produzidos em grande quantidade, segundo métodos aperfeiçoados. O progresso da agricultura, ou melhor, sua adaptação às novas necessidades da sociedade industrial teria resultado de uma necessidade orgânica, de uma correlação indispensável de forças solidárias”.

Este fenômeno foi chamado de Revolução Verde e sua instalação no Brasil foi chamada de modernização conservadora. Entre suas várias consequências, podemos destacar a inserção de pacotes tecnológicos no campo; a instalação de grandes agroindústrias multinacionais; a concentração de terra em grandes latifúndios monocultores agropecuários, produzindo, principalmente, grãos como soja e milho e gado bovino; diminuição de variedade de alimentos ofertada e a padronização alimentar mundial; o desmatamento das matas nativas e a diminuição da biodiversidade para a produção de monoculturas; e a substituição de pequenas propriedades de pluricultura, por grandes latifúndios monocultores, ocasionando o êxodo rural e inflando os anéis em volta das grandes cidades.

Os impactos da modernização conservadora foram percebidos nas diversas dimensões como a social, econômica, ambiental e cultural, gerando crises alimentares, erosão genética de espécies e do solo e a corrosão social. Essas consequências corrosivas expressam a incapacidade de manutenção do sistema atual e a urgência por um novo modelo de produção agroalimentar, como afirma Schmitt *et al.*:

“As expressões de insustentabilidade do atual sistema de produção, processamento e consumo de alimentos, evidenciadas pela recente crise alimentar, reforçam a necessidade de um olhar investigativo sobre práticas sociais que, em seus limites e

potencialidades, buscam promover novas formas de articulação entre a produção familiar, os circuitos mercantis e os consumidores, colocando em questão a necessidade de restabelecimento (ou de uma recriação) dos vínculos da produção e do consumo de alimentos com seu contexto social socioambiental.”

E Poubel (2006):

“A homogeneização alimentar está tão concentrada no domínio das grandes indústrias da alimentação que aproveitamos infimamente a biodiversidade que nos cerca, agricultores familiares que têm em suas propriedades alimentos nativos da região muitas vezes não os aproveitam, derrubam a vegetação presente no local para plantar roças de monocultura para o consumo da família, venda e aquisição de produtos importados de outras regiões e, até mesmo de outros países (ex.:trigo). Segundo Diamond (2001), das 200.000 espécies de plantas selvagens, somente alguns milhares são comidos por humanos e algumas centenas são mais ou menos domesticadas, destas, apenas uma dúzia de espécies representa mais de 80% do total mundial anual de todas as culturas do mundo moderno. Esta dúzia de exceções são: os cereais trigo, milho, arroz, cevada e sorgo; a leguminosa soja; as raízes e tubérculos batata, mandioca e batata doce; fontes de açúcar como a cana e a beterraba, e a fruta banana. (POUBEL, 2006)”

Neste contexto, Bleil (1998) alerta que hábitos alimentares e padrões de produção agrícola que reduzam o consumo excessivo, o desperdício e a destruição não são mais uma opção, e, sim, uma necessidade. A dificuldade em manter as tradições gastronômicas de cada país e/ou região, ora por escassez de matéria-prima, ora por falta de recursos financeiros, colocou em prova as escolhas alimentares dos consumidores, fazendo com que estes mudassem seus hábitos alimentares tradicionais, desrespeitando as boas práticas da SAN (Segurança Alimentar e Nutricional) e colocando em risco sua cultura alimentar.

“Entre os aspectos que compõem o conceito de segurança alimentar e nutricional, sublinha-se a preocupação com o respeito e a preservação da cultura alimentar de cada povo. Nesse sentido, cada país deve ter condições de assegurar sua alimentação, sem que lhe seja imposto um padrão alimentar estranho às suas características e tradições. Entre os efeitos nocivos, destaca-se a perda da soberania dos países em decidir o que produzir e comer. Também é denunciada a tendência global à massificação do gosto alimentar, observada a partir da preferência dos consumidores a produtos industrializados em detrimento dos produtos *in natura*. No Brasil, como em outros países em desenvolvimento, é possível perceber a ocorrência desse processo de massificação.”(Braga, 2004)

Percebendo o cenário da alimentação e da gastronomia na contemporaneidade em meio ao quadro socioeconômico cultural que evidencia a globalização, a massificação e a padronização cultural e de alimentos, a aculturação e a fragilidade de barreiras culturais, juntamente com o crescente fluxo migratório do campo para a cidade e entre países, além da ascensão da industrialização e da diminuição crescente de pequenos agricultores e da

biodiversidade local, passaram a ocorrer movimentos em reação à em várias dimensões da sociedade, como:

- a) o movimento de regionalização (já exposto anteriormente);
- b) a confecção do conceito de Desenvolvimento Sustentável e seu uso para intermediar discussões e tomadas de decisão mundiais, em eventos como a Eco92 e mais recentemente a Rio +20; c) valorização do território rural, principalmente com o turismo rural na Europa, como as “rotas dos queijos” e a “rota dos vinhos” a partir dos anos 80¹²; políticas de indicação de procedência como a Indicação Geográfica e a Denominação de Origem;
- d) programas de segurança e soberania alimentar, programas de combate à fome e subnutrição e programas de combate à obesidade liderados pela Organização Mundial da Saúde - OMS, Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação FAO e Organização Panamericana de Saúde – OPAS.

A gastronomia, enquanto dimensão culturale política, incorpora as movimentações ocorrentes na sociedade. Portanto, concomitante a essas manifestações sociopolíticas, a gastronomia começou a apontar suas práticas e tendências para a sustentabilidade. O primeiro indício dessas mudanças ocorre em meados de 1970 com a formação da *Nouvelle Cuisine* (nova cozinha), com a movimentação de grandes *chefs* como Paul Bocuse, Michel Guérard, Pierre Troisgros e Roger Vergé que almejavam uma gastronomia com sabores frescos, regionais. Utilizavam preparações leves, porções menores, volta aos sabores tradicionais apresentados de forma polida. Exploravam o que havia disponível no ambiente e mesclavam com as técnicas e tecnologias de modo que se transformassem em obras que estimulavam todos os sentidos pela beleza, aroma e sabor extraídos das matérias-primas frescas. Molhos leves, com pouca gordura, cocção rápida e evidenciação do real sabor de cada alimento passaram a impulsionar as criações gastronômicas e seus estabelecimentos na atualidade.

Posteriormente, em 1986, surgiu na Itália o movimento chamado *Slow food*, pelo italiano Carlo Petrini e um grupo de amigos indignados com o fato da abertura de uma sede da

¹² “Principalmente após a década de 80, transformações do meio rural se evidenciam, e muitas propriedades deixam de focar exclusivamente a produção de alimentos e, como forma de complemento à renda, incorporam outras atividades. Entre elas destacam-se: prestação de serviços, indústria da transformação, o comércio de mercadorias, os serviços sociais, indústria da construção civil e o turismo.” (Borges e Mantovaneli Jr, 2009)

rede Mc Donalds em uma famosa praça romana e em resposta ao *fast food* e o estilo “*fast*” de vida. Esse movimento prega “o direito ao prazer da alimentação, utilizando produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção (...) opõe-se à tendência de padronização do alimento no mundo e defende a necessidade de que os consumidores estejam bem informados, se tornando co-produtores.” (*Slow food*, 2007)

Seguindo, então, os preceitos da ecogastronomia¹³ e a filosofia de que os alimentos devem ser bons, limpos e justos, que significam, respectivamente: bom de sabor, a comida tem que ser gostosa e de qualidade, com a matéria-prima segura para ser consumida; limpo, pois o alimento deve passar por toda a cadeia de produção sem utilização de insumos químicos e prejudiciais à saúde humana, animal e sem exaurir o meio ambiente; justo porque o produtor deve receber um preço justo pelo seu produto.

Influenciados pelos movimentos acima sugeriram novas tendências, como o Comfort Food (movimento que busca os alimentos e preparações que remetem a memória emocional do comensal, como o sabor da casa da vó ou comida da mãe); Cuisine du Terroir (prima pelo uso de alimentos regionais e frescos, pela releitura de receitas tradicionais com novas técnicas e apresentações irreverentes, pela polidez dos sabores típicos); Cozinha de fusão (consiste em fusionar alimentos regionais com técnicas internacionais; fazer releituras de preparos tradicionais com alimentos regionais; e utilizar elementos regionais e mundiais em um mesmo preparo. Um exemplo seria a comida Chifa, disseminada no Peru, que é fusão entre a comida japonesa e peruana); a Cozinha de autor (permite que o *chef* mescle todas as tendências acima, criando pratos criativos com apresentações inusitadas, que surpreenda e mexa com todos os sentidos do comensal. Um exemplo seria a Gastronomia Molecular, criada por Ferran Adrià, que utiliza a química e a física para desconstruir os alimentos e apresentá-los com novas texturas, cores, aromas e sabores); e a Cozinha Tecno-emocional (uma ponte entre a cozinha tradicional e de vanguarda, que mistura elementos tradicionais com tecnologia de ponta, imprimindo e exaltando emoções).

¹³ “Atitude capaz de combinar o respeito e interesse na cultura enogastronomica com apoio para aquele que lutam para defender os alimentos e a biodiversidade agrícola no mundo todo.” (*Slow food*, 2007)

Nota-se que a história da gastronomia está intimamente relacionada com a história da evolução humana, ora impulsionando grandes mudanças, ora refletindo os fluxos emergentes do quando social. De uma forma ou de outra, a gastronomia transformou (ou foi transformada) a necessidade biológica em desejo, objeto de consumo e até mesmo fetiche. As tendências atuais da gastronomia corroboram mais uma vez o fato de sua interconexão com a sociedade, pois estão baseadas nos valores indeferidos na sociedade pós-moderna atual que busca a interligação de valores morais, simbólicos e econômicos, bem como valoriza o único e singular na vivência de suas experiências.

4.1 Gastronomia Brasileira: a miscigenação dos sabores

“o Brasil é essa colcha de retalhos de culturas, que, no final, são respeitadas e unificadas de uma forma singular e positiva.”

Alex Atala

A gastronomia brasileira é um prato cheio de histórias, regado à cultura de diferentes povos, fatos econômicos e políticos e ingredientes que romperam as barreiras geográficas tanto nacionais, quanto internacionais. Temperada pela biodiversidade única presente nos seis diferentes biomas que acalcam o solo brasileiro, a culinária do Brasil é recheada de um dinamismo intercultural singular, proveniente dos diversos fluxos migratórios externos e internos, que veicularam valores, hábitos culturais e alimentares, moldando a cultura e a identidade gastronômica do país, proporcionando a ela o título de uma das cozinhas mais miscigenadas do mundo.

Quando se fala da gastronomia típica brasileira, pensa-se na fartura, na exuberância de sabores, na mescla de inúmeras sensações concentradas em um mesmo prato. Não se remete às estruturas minimalistas, confeitos ou apresentações impecáveis como quando se analisa a gastronomia francesa.

Porém, não poderia ser diferente, pois as raízes que estruturaram a gastronomia brasileira são embasadas no 1) “português glutão”, como denomina Cascudo, que comia escabeches, cozidos e compotas; Que tinha em seu âmago o gosto pelos banquetes e pelas conservas de sal, como o bacalhau e pela mistura de cozidos, como o feijão com carne seca, que deu origem à emblemática feijoada (Cascudo). A gastronomia portuguesa não comungou do renascentismo das artes, do pensamento e da gastronomia, iniciado em Florença e divulgado na França a partir da chegada de Catarina de Medici, entre os séculos XIV e XVI, pois além de, neste período, estar buscando e colonizando novas terras, estava em plena crise econômica e política internas e externas, que impossibilitavam um contato amistoso e

desenvolvimentista com a França e a Itália, berços da nova gastronomia renascentista polida, fresca e refinada;

2) No índio que não tinha hora para comer, nem pratos, nem mesa e que se alimentava basicamente de frutas e legumes *in natura*, caças na brasa e sub-produtos da mandioca, sem muito cuidado com a apresentação. Cascudo até ironiza ao dizer que “a culinária africana não vencera a indígena na feitura”, referindo-se ao pouco cuidado que ambas apresentavam na estética dos preparos;

3) No escravo africano que usava temperos fortes como o azeite de dendê, o leite de coco, o coentro e as pimentas, além dos inhames e feijões, cozidos em grandes panelas para alimentar seus clãs.

Ainda que Portugal tivesse sua gastronomia típica revisitada pelos novos hábitos indicados pela rainha de Medici (e já que o Brasil não teve chance de conhecer a gastronomia francesa, já que os franceses foram expulsos do Brasil em um ato público em 1567), quem deveras comandava as cozinhas dos senhores na casa grande e disseminavam, portanto, seus preparos e cultura eram em um primeiro momento, as cunhãs (servas indígenas) e, posteriormente as mucamas (servas escravas). Ambas tinham sua culinária influenciada pelos pedidos saudosistas dos senhores e senhoras lusitanos, porém punham à mesa sua cultura e saber fazer herdados de suas origens.

Essa culinária que se apresentava nas senzalas e nas mesas dos senhores, com ingredientes mesmo que “não era brasileiro (...) tornou-se brasileiro pela continuidade do uso normal” (Cascudo), crivando a apropriação de costumes e ingredientes e fortalecendo a gastronomia brasileira, primeiramente nas grandes fazendas e, posteriormente, depois da libertação dos escravos, em ambientes comerciais, popularizando os preparos luso-indígena-africanos.

Pode-se dizer, porém, que antes do Brasil obter essa versátil cozinha, já havia aqui os primeiros traços de uma gastronomia tipicamente brasileira desenvolvida pelos povos indígenas que habitavam as matas nativas do país verde-amarelo. Pero Vaz de Caminha, em um tom assustado ao perceber que os indígenas viviam basicamente do extrativismo, da caça e da pesca, bem descreveu em sua carta destinada ao Rei, os hábitos alimentares dos índios nativos: "Eles não lavram, nem criam. Não há aqui boi, nem vaca, nem cabra, nem ovelhas,

nem galinha, nem qualquer outra alimária, que costumada seja ao viver dos homens. Não comem senão disse inhame¹⁴ que aqui há muito, e dessa semente e frutos, que a terra e as árvores de si lançam."

Câmara Cascudo lia esse cenário como sendo uma atitude preguiçosa, que foi herdada pelos brasileiros de gerações posteriores, dizendo que: "o brasileiro continuou esse critério de preguiça utilitária. Colhe sem plantar. Plantando dá, mas não se planta".

De fato, a culinária indígena era deveras distinta da gastronomia portuguesa. Os indígenas não tinham equipamentos de cozinha elaborados, como fogões e fornos, nem talhares ou pratos, não conheciam as especiarias nem o açúcar. Sua tecnologia voltava-se para a dominação do fogo, técnicas de cocção e de fermentação que permitiam a eles ter uma alimentação diversificada, baseada na disponibilidade de alimentos que a natureza oferecia.

Entre os principais alimentos que compunham os hábitos alimentares dos índios brasileiros, têm-se as caças, a mandioca e seus sub-produtos como a farinha, o beiju (ou tapioca), o tacaca, o tucupi e caium (uma espécie de bebida fermentada de mandioca, como o vinho); as mocas (técnicas de cocção em molhos ou água quentes em panelas de barro que deram origem à moqueca); os barreados (técnica de cocção com brasas dentro de um buraco de terra e uma panela de cerâmica fechada e lacrada com barro) e o amendoim. José de Alencar, em seu romance bucólico, *O Guarani*, descreve muito bem a alimentação indígena, a partir da ilustração dos hábitos alimentares da bela virgem dos lábios de mel e hálito de baunilha, Iracema: "Iracema acendeu o fogo da hospitalidade, e trouxe o que havia de provisões para satisfazer a fome e a sede; trouxe o resto da caça; a farinha d'água, os frutos silvestres, os favos de mel e o vinho de caju e ananás".

Havia ainda, na alimentação dos índios, frutas, legumes e mel, como conta o mesmo romancista em outro trecho do livro:

"Durante esse tempo, o índio preparava a simples refeição que lhes oferecia a natureza. Deitou sobre uma folha larga os frutos que tinha colhido: eram os araçás, os jambos corados, os ingás de polpa macia, os cocos de várias espécies. A outra folha continha favos de uma pequena abelha, que fabricara a sua colmeia no tronco de uma cabuiba, de sorte que o mel puro e claro tinha perfumes deliciosos; dir-se-ia mel de

¹⁴ Constatou-se que houve um equívoco de Pero Vaz de Caminha ao referir-se ao inhame. A literatura confirma que, na verdade, tratava-se de mandioca.

flores. O índio tornou côncava uma palma larga e encheu-a com o suco do ananás, cuja fragrância é como a essência do sabor; era o vinho que devia servir ao banquete frugal.”

A gastronomia farta e, ao mesmo tempo, despreziosa embasada na natureza, praticada pelos indígenas começou a se modificar a partir da instalação dos portugueses no Brasil, consequência da crise econômica que habitava Portugal e segundo Cascudo (p.144) “o indígena gostou de todas as frutas que o português ia semeando (...) recebeu os temperos e se influía nos processos da cozinha “branca””. Os portugueses passaram a criar bois, cabras e porcos. A plantar culturas como arroz e a cana-de-açúcar e trazer as especiarias, em suas arcas do sabor, recheada de novos ingredientes vindos do hemisfério sul.

Vale lembrar que, a própria gastronomia portuguesa já era demasiadamente rica em influências externas devido a invasão árabe em Portugal e Espanha, que deixou de herança as frutas cítricas e secas, o cultivo de animais de pequeno porte; e as influências indianas obtidas nas incontáveis viagens dos portugueses pela rota das especiarias.

Houve um intercâmbio de aprendizagem mútua: de um lado, os portugueses aprenderam novas técnicas, como os fornos subterrâneos, as cocções em folhas de bananeira, o uso da farinha, do feijão e das paçocas; por outro lado o índio passou a usar óleos vegetais para a cocção e para armazenagem, aprenderam a extrair a rapadura, o açúcar e a cachaça da cana-de-açúcar. E iniciaram-se as adaptações de receitas portuguesas com ingredientes brasileiros, como conta Cascudo (p. 147): “A utilização das castanhas e amendoins foi influenciada dos confeitados que a mulher portuguesa recriou com a matéria-prima local, gomas, frutos secos, raízes para substituir a farinha de trigo nas exigências saudosistas da sobremesa lusitana no Brasil”.

A partir disso, Cascudo relata que a gastronomia brasileira tem base indígena constituída de mandioca, milho, batata e feijão, além das moquecas, paçocas (farofas), mate amargo, o barreado e churrasco. E que a essas foram acrescentadas as técnicas e novos ingredientes provenientes dos novos habitantes que desembarcaram no Brasil.

Esses novos habitantes, não eram apenas lusitanos, mas também africanos chegados para viabilizar a exploração portuguesa do solo brasileiro. Vindos em condições precárias em navios negreiros “no porão negro, fundo, Infecto, apertado, imundo. Tendo a peste por jaguar... E o sono sempre cortado Pelo arranco de um finado, E o baque de um corpo ao mar”

Esses africanos que vieram presos e “nem são livres p'ra morrer. Presos a mesma corrente — Férrea, lúgubre, serpente — Nas roscas da escravidão.” (Castro Alves, Navio Negreiro), trouxeram nos porões das naus, além da dor e do medo, suas crenças, cultura e alimentos que vieram temperar ainda mais a história da gastronomia brasileira.

Da África, os negros, até então escravos, trouxeram da terra o dendê, o leite de coco, as pimentas (principalmente a malagueta), o gengibre, o feijão preto e o quiabo. E, de suas crenças, trouxeram as comidas de santo, como caruru, acarajé, angu, vatapá e canjica. A implicação dos novos ingredientes não resultou apenas em novos pratos, mas também no incremento de preparos já existentes. A partir disso, pode-se citar o caso da moqueca que se apresenta nas versões capixaba e baiana. A primeira versão é tradicionalmente indígena, feita com peixes e legumes. Já a segunda, recebeu a influência dos escravos com a adição do leite de coco e do azeite de dendê.

As culturas e ritos alimentares indígena, português e africano foram se mesclando, constantemente, de um ponto a outro do Brasil - do Nordeste ao Norte (em busca de borracha), a Sudeste (em busca das crescentes lavouras), a Sul (em busca do ciclo da erva mate) - a medida que se ia desbravando suas terras, conhecendo suas riquezas e desenvolvendo atividades comerciais. Alimentando, a base de farinha de mandioca, arroz, feijão e carne seca, os escravos que cortavam pau-brasil, cultivavam a cana-de-açúcar e extraíam a borracha das seringueiras; os aventureiros bandeirantes que foram desbravar os rincões brasileiros; os mineiros que procuravam ouro nas minas gerais; e finalmente o brasileiro *viramundo* (Maranhão, 2009), insaciável desbravador de novas terras, fruto da miscigenação colonial.

Foi exatamente com o *viramundo* que a essa base alimentar (farinha de mandioca, arroz, feijão e carne seca), foi se moldando às condições ambientais e culturais por onde ia passando. Ao chegar ao Nordeste o arroz virou arroz de cuxá e quando misturado com feijão de corda e queijo coalho virou baião de dois; ao chegar ao Sul, virou arroz de carreteiro com os restos do churrasco e ao chegar ao Cerrado virou arroz com pequi. O mesmo ocorreu com o feijão que em solo carioca, com a chegada da família real portuguesa, virou feijoada; ao desbravar o solo paulista virou tutu, amassado e acrescido de farinha de mandioca; e ao buscar o ouro nas terras de minas gerais, foi temperado com torresmo, salsa e ovo, dando origem feijão tropeiro. E ainda a cana-de-açúcar que nos engenhos virava açúcar, nos

alambiques – cachaça. Na mão das mulheres virava doces, bolos e compotas e no copo dos homens um *status* viril.

Eventos marcantes como a vinda da família real portuguesa e sua tropa com mais de 15 mil portugueses¹⁵ e a abertura dos portos e com isso a vinda de novos ingredientes e culturas, em 1808; a proclamação da Independência do Brasil, em 1882, e a Guerra do Paraguai (1864 a 1870) que promoveu a migração de tropas de todo o país por todo o país, conectando-se com tropas uruguaias e argentinas, que resultou, além de um massacre sangrento envolvendo perdas para os quatro países envolvidos, o intercâmbio de culturas que se ocasionou durante a guerra, popularizou o mate e o churrasco gaúchos, a sanfona nordestina que se personificou em gaita gaúcha.

A gastronomia brasileira, que até 1880, via-se constituída por traços indígenas, portugueses e africanos, começou a ter seu cenário transformado, com a vinda de novas culturas, a partir da instituição do ventre livre (1874), da abolição da escravatura (1888) e do início e apogeu do ciclo do café (1800 a 1930). Esses três últimos eventos geraram primeiramente a escassez, e conseqüentemente a necessidade, de mão de obra barata. Aproveitando as crises político-econômica que assombravam o continente europeu à época, os fazendeiros brasileiros passaram a recrutar, a partir de 1880, europeus famintos vindos, principalmente, da Itália e Alemanha, com promessas de uma “terra prometida” para uma nova fase da transformação gastronômica do país. Esses imigrantes, que se concentraram principalmente no Sudeste e Sul do país, instituíram o costume da cerveja, do vinho, dos pães, das massas, dos molhos, das geleias, dos embutidos, das pizzas, da polenta, das sopas, dos queijos e laticínios, entre outros preparos que passaram a compor a gastronomia brasileira.

Não só europeus vieram fugidos de crises para o Brasil, mas também os japoneses, a partir de 1908, instalando-se principalmente no estado de São Paulo, influenciando drasticamente na agricultura e culinária, principalmente com o cultivo do arroz, do morango e do chá.

A essa época, com a vinda dicotômica, de um lado imigrantes famintos e de outro investidores buscando novos negócios no Brasil, passaram a se disseminar não só a culinária

¹⁵Vale lembrar que eles também trouxeram o costume do pão, das saladas, das sobremesas, do vinho e das frituras com azeite.

popular desses novos trabalhadores,mas também a instalação de hotéis e restaurantes de gastronomia internacional, liderados por *chefs*, em sua maioria franceses e italianos, que caíram nas graças da nova elite brasileira.

A crise do ciclo do café no grande *crash* de 29, que ocasionou a Grande Depressão que assombrou o Brasil durante os anos 30, abriu as portas para o país se industrializar de maneira intensa, a fim de se levantar da crise. A industrialização iniciada nos anos30 e intensificada a partir de 1945 no pós-guerra, abriu as portas para a globalização e para a cultura norte-americana, que começava a despontar como potência mundial. Com ela, vieram as indústrias agroalimentares, os alimentos enlatados e congelados, as redes de supermercados e os novos instrumentos de cozinha.

Concomitante a isso, a modernização no campo iniciada na década de 50 e a evolução das cidades, alimentando cada vez mais a indústria alimentar, fez o Brasil rural (que nos anos 40 apresentava 70% da sua população vivendo em áreas rurais - IBGE), se transformar em Brasil urbano, atualmente com 85% da população habitando o espaço urbano (IBGE, 2012) e com isso, mais uma nova era de transformações na gastronomia brasileira, com cenários contrastantes em termos de público, objetivos comerciais, nível de profissionalização de donos de negocio e cozinheiros e tipo de gastronomia.

Por um lado, o setor de alimentação fora do lar, chamado *Food Service*, que se encaixa em um dos seguimentos da gastronomia, representado principalmente por *fast foods* e *self-service*, acompanhou as modificações na estrutura socioeconômica brasileira, provenientes do crescimento da urbanização, como a entrada da mulher no mercado de trabalho, o aumento das cargas horárias e da distância entre residência e local de serviço e o aumento do fluxo de automóveis, fatores que propiciam a alimentação fora do lar. Exemplo disso foi seu impactante crescimento de 79% apenas nos últimos sete anos (IBGE).

A alimentação fora do lar representa hoje, no Brasil, 2,4% do PIB do país, 26% dos gastos dos brasileiros com alimentos, porém é ainda representada em sua maioria como “um setor com enorme potencial na geração de trabalho, principalmente no que se refere a oportunidades de primeiro emprego, absorção de mão-de-obra não especializada (candidata permanente à exclusão), melhoria da qualificação profissional e desenvolvimento de novas

carreiras.” (ABRASEL, 2012) Necessitando, então, melhorias urgentes no desenvolvimento do setor em questões legais, normativas, acadêmico - científica e socioculturais.

Por outro lado, o cenário da alta gastronomia, mostra-se em contínuo desenvolvimento. Desde os anos 70, com a vinda de *chefs* franceses, entusiastas da *nouvelle cuisine*, que vieram abrir seus restaurantes no Brasil, a gastronomia brasileira começou a dar os primeiros passos no quesito Alta Gastronomia¹⁶. Tendo na década seguinte o início da profissionalização do setor, com escolas profissionalizantes e a criação, em 1986, da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes – Abrasel, com a missão de “Representar e desenvolver o setor de alimentação fora do lar, promovendo ações que contribuam para o crescimento sustentável do Brasil.” (ABRASEL). Em 1995, foi criada a Associação Brasileira de Alta Gastronomia – ABAGA e, junto a ela, a Associação Brasileira de Profissionais de Cozinha – ABPC, como o objetivo de “Difundir, coordenar, aprimorar, valorizar e incentivar, nacional e internacionalmente, a Gastronomia Brasileira e o profissional da cozinha, visando obter para o Brasil um lugar destacado no contexto da Cozinha Mundial;” (ABAGA).

A partir dessas iniciativas e da vinda de *chefs* tanto internacionais quanto nacionais, com estudos e experiências no exterior e ainda com o aumento evidente de escolas e faculdades de gastronomia por todo o Brasil, bem como o aumento de cadernos em jornais, *blogs*, *sites*, revistas, guias de gastronomia indicando os melhores restaurantes de cada cidade, livros e programas de televisão o cenário da gastronomia brasileira, foi se remodelando e ganhando cada vez mais espaço dentro e fora do país. Este fato, aumentou não só o espaço mas também o respeito e admiração pela gastronomia brasileira que ia se reformulando a partir de técnicas internacionais, polindo os sabores e preparos miscigenadamente brasileiros.

Com isso, em 2007, o Brasil garantiu pela primeira vez, um espaço (40º lugar) na aclamada lista dos 50º melhores restaurantes do mundo, com o restaurante D.O.M., do premiado *chef* Alex Atala, que tem na sua cozinha “uma profunda experiência da gastronomia brasileira”. A gastronomia brasileira continuou a se fortalecer e se desenvolver, ganhando

¹⁶ A alta gastronomia se traduz em “*beauté luxe, calme et volupté*”. É a “a perfeição ou o mais próximo da perfeição a que se pode permitir nossa pobre condição humana”(Chelminsky, 2007 – no livro O Perfeccionista, que conta a história do Chef Bernard Loiseau, que se matou após perder uma das três estrelas do Guia Michelin em seu restaurante).

elogios e atenção dos melhores *chefs* da atualidade, como Ferrán Adria e Joel Rubuchon. Representando o amadurecimento e valorização da cultura brasileira, que está mobilizando os *chefs* do Brasil inteiro, em prol da exaltação da gastronomia brasileira, como comenta o *chef* Alex Atala, em uma entrevista:

“São profissionais do país inteiro, de Norte a Sul, militando por cozinhas regionais com muita propriedade. Creio que esse retorno à nossa origem faz parte do processo de amadurecimento de nossa cultura. Essas pessoas defendem suas cozinhas regionais, suas origens. O mais importante, sem dúvida, é a valorização da alimentação do Brasil.”

Este desenvolvimento é corroborado pelo Brasil ocupar, na listagem de 2012, 3 dos 50 melhores restaurantes do mundo. Sendo que todos eles seguem a tendência do *fusion cuisine* e *cuisine du terroir*, em outras palavras, valem-se da gastronomia e de produtos essencialmente brasileiros, mesclados a técnicas da alta cozinha. Entre eles, o restaurante D.O.M. ocupa 4º lugar, mostrando que o Brasil e os produtos brasileiros estão seguindo as tendências da gastronomia mundial e ganhando os paladares mais aguçados pela deliciosa mistura de sabores, culturas e histórias que temperam a cozinha do Brasil. Para melhor visualização da história da gastronomia brasileira foi feita uma linha do tempo com os principais eventos que construíram a gastronomia do Brasil.

LINHA DO TEMPO

<p><1500 Culinária indígena</p> <p>1530 – 1640 Início do tráfico de escravos e da agricultura: Os sabores vindos da África se juntam aos luso-indígenas. Começa-se a cultivar a cana-de-açúcar e as culturas típicas de Portugal. Instalação de engenhos, confecção de açúcar e cachaça</p> <p>A vinda da família real e do <i>chef da realeza</i>: Os costumes portugueses à mesa desembarcam no Brasil</p> <p>1850 – 1929 Ciclo do café - motor da economia brasileira: Exportação dos lucros, importação dos costumes refinados de investidores internacionais, instalação de redes hoteleiras e de restaurantes de gastronomia internacional</p> <p>1876 Início da importação dos produtos Nestlé</p> <p>1894 Bar do Luiz - Estabelecimento mais antigo do Rio de Janeiro</p> <p>1908 A vinda dos imigrantes japoneses: Soja, arroz, peixes e verduras frescas e legumes entram no cardápio - Busca pelo frescor e minimalismo da culinária</p> <p>1970 Mecanização do Campo, êxodo rural e a nova era de monoculturas e agroindústrias: padronização alimentar e disseminação de alimentos industrializados →</p> <p>Primeiro McDonalds instalado no Rio de Janeiro e na América Latina - Marco do início da influência fast food na alimentação dos brasileiros</p> <p>1990 Criação da Associação dos Profissionais de Cozinha do Brasil - ABAGA Abertura Econômica - Ida de chefs brasileiros para experiências e estudos de gastronomia internacional Acesso à ingredientes internacionais</p> <p>2002 Fundação do Slow Food Brasil</p> <p>2005 – 2012 Boom de restaurantes de fusion cuisine no eixo Rio - São Paulo - Brasília</p> <p>2008 Criação do Centro de Pesquisas em Gastronomia Brasileira em parceria da Anhembi Morumbi e Nestlé, com a participação dos principais chefs de gastronomia contemporânea brasileira</p> <p>2012 Criação do Grupo de Turismo Gastronômico pelo Ministério do Turismo 3 posições na lista dos 50 melhores restaurantes do mundo, entre elas a 4ª posição com o restaurante D.O.M, do chef Alex Atala</p>	<p>1500 – 1530 Vinda dos portugueses: Primeiros intercâmbios entre ingredientes portugueses e brasileiros</p> <p>Movimento dos Bandeirantes: Conhecendo e desenvolvendo os sabores brasileiros e disseminando a cultura da farinha de mandioca</p> <p>1808 Abertura dos portos: O enriquecimento da gastronomia brasileira</p> <p>1860 – 1913 O ciclo da borracha e a vinda dos costumes Franceses : Banquetes, pães, horário das refeições, etiqueta e prataria à mesa</p> <p>1880 – 1923 Imigração Europeia - A vinda das massas, da pizza e da cerveja: Costumes italianos e Alemães à mesa</p> <p>1894 Confeitaria Colombo - Doces memórias da Belle Epoque</p> <p>1945 Industrialização e urbanização. Do Fogão à lenha ao Microondas →</p> <p>1970 Milagre Econômico e a Vinda de chefs internacionais da Nouvelle Cuisine: Uma nova era para a gastronomia brasileira *uso do purê de mandioca com filé mignon: a deliciosa ousadia do chef francês Lorant de trazer um alimento popular para a alta cozinha</p> <p>1980 Início da profissionalização da gastronomia e criação da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes Aumento da oferta de ingredientes nos supermercados Inflação - supervalorização de ingredientes estrangeiros</p> <p>2000 Volta dos chefs brasileiros para o Brasil Boom de escolas de gastronomia, programas de televisão, revistas sites e blogs</p> <p>2004 Slow Food Brasil, Ministério do Desenvolvimento Agrário e Secretaria de Desenvolvimento Territorial fecham acordo de Fortalecimento e Valorização de Iniciativas Territoriais de Manejo e Uso Sustentável da Agrobiodiversidade</p> <p>2006 O Brasil entra pela primeira vez no ranking dos 50 melhores restaurantes do mundo, na 49ª posição</p> <p>2009 Instituição da Política Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional</p>
--	--

Figura 1 – Linha do Tempo da História da Gastronomia Brasileira

4.1.2 Gastronomia do Cerrado – A última fronteira do sabor

“Vive dentro de mim
a mulher cozinheira.
Pimenta e cebola.
Quitute bem feito.
Panela de barro.
Taipa de lenha.
Cozinha antiga
toda pretinha.
Bem cacheada de picumã.
Pedra pontuda.
Cumbuco de coco.
Pisando alho-sal.”

(trecho – Todas as Vidas – Cora Coralina¹⁷)

O mapa geográfico do Brasil divide-o em seis grandes regiões, sendo elas o Pampa, o Pantanal, a Mata Atlântica, a Caatinga, a Amazônia e o Cerrado. Cada uma delas abriga inúmeras espécies endêmicas tanto vegetais, quanto animais, condições climáticas únicas, sotaques singulares e culturas características. Gastronomicamente falando, pode-se dizer que cada região tem seu próprio *terroir* e, a partir disso, aliado à cultura e a aspectos socioambientais e estrutura político-econômica descobre-se seis “Brasis” diferentes com sabores e preparos particulares de cada região.

Dentre essas regiões, encontra-se o bioma Cerrado que se destaca por representar 23,92% da área total do Brasil, abraçar dezenove, dos vinte e sete estados brasileiros, agrupar diversidade biológica única, devido às suas condições geoclimáticas e comportar as nascentes de cinco grandes bacias hidrográficas brasileiras, sendo elas: Amazônica, Tocantins-Araguaia,

¹⁷ A mais famosa doceira do estado de Goiás, imortalizada pelas suas poesias.

Atlântico Norte-Nordeste, São Francisco, Atlântico-Leste e Paraná-Paraguai. (Ribeiro, 1998)¹⁸

Caracteriza-se como Savana e é considerada a mais rica em biodiversidade do mundo. Sua flora abrange entre 6 e 10 mil espécies e sua fauna apresenta 837 espécies de aves, 161 espécies de mamíferos, 150 espécies de anfíbios e 120 espécies de répteis e aproximadamente 58 espécies frutíferas comestíveis catalogadas. (silva *et al.* 2001) Essas espécies frutíferas, destacam-se por produzirem frutos com cores chamativas, formas diferenciadas e sabores peculiares e característicos, que servem de alimento tanto para a espécie humana, com inúmeras utilizações gastronômicas, quanto para os animais, que acabam sendo dispersores naturais das sementes, permitindo a perpetuação e co-evolução entre espécies vegetais e animais.

O bioma apresenta duas estações bem definidas de inverno seco (de abril a setembro) e verão quente e úmido (outubro a março) e é afamado por suas secas intensas e queimadas e tempestades torrenciais.

As árvores tortas de raízes profundas e casca grossa são emblemáticas deste bioma e muitas vezes, por mais cálidas que possam parecer, florescem Ipês amarelos na íntegra seca e frutificam pequis intensos em plenas chuvas. Essas dicotomias encantadoras do Cerrado foram palco para inúmeros romances. Um dos mais aclamados e que levam o leitor a passear pelas matas do bioma enquanto leem as descrições impecavelmente detalhistas sobre a vegetação, clima, paisagens e frutos, é o romance *Grande Sertão: Veredas*, de Guimarães Rosa. Em uma das passagens, Riobaldo, personagem principal e narrador em, descreve suas impressões ao se entranhar no Cerrado como: “Em que afundamos num Cerrado [...] E as árvores iam se abaixando menorzinhas, arregaçavam-se e saíam no chão [...] De longe vez, capins mortos; e uns tufos de seca planta – feito cabeleira sem cabeça.” (1986. P. 36-37).

Como se pode notar, o Cerrado tem uma pluralidade de condições geoclimáticas que conferem a ele uma singularidade notável. Porém, o bioma não é composto apenas de espécies vegetais e animais. Os povos que habitam o Cerrado são, também, marcados por uma

¹⁸ Dos dezenove estados que têm presença do Cerrado, o estado de Goiás e o Distrito Federal, são compostos exclusivamente deste bioma. Por esse motivo e pela pesquisa se referir ao circuito de alta gastronomia de Brasília, às referências de Cerrado serão convergidas para o Cerrado goiano e brasiliense.

pluralidade de raças e acontecimentos. Sua raiz populacional é constituída de povos tradicionais como os indígenas, quilombolas, ribeirinhos, portugueses e, sobre tudo, sertanejos que souberam desbravar a escassez, as secas e as tempestades e, por isso, como bem diz Euclides da Cunha, “o sertanejo é, antes de tudo, um forte”.

Essa força fez com que o sertanejo, resultado final da mestiçagem das diferentes raças, interagisse com a natureza, descobrindo assim, muitos ingredientes que foram, ao longo do tempo, incorporados à alimentação goiana. Basicamente, a cozinha do Cerrado nasceu da interseção entre os saberes dos índios goyases que habitavam a região, com os hábitos alimentares dos bandeirantes que se instalaram na região a partir da rota do ouro, no ano de 1723, dos criadores de gado de São Paulo e Minas gerais que vieram desbravar o coração do Cerrado para a pastagem e grãos. A cozinha do Cerrado é marcada pela diversidade de povos, pela miscigenação de culturas e pela peculiaridade de seus frutos.

Entre os principais aspectos que compunham sua alimentação, destacaram-se a caça e a pesca, principalmente, de patos selvagens, peixes, porco do mato, queixada, jacaré, aliado ao extrativismo da coleta de frutos do Cerrado – principalmente o araticum, baru, buriti, cagaita, cajuzinho, gueroba, jatobá, macaúba, mangaba, maracujá, murici, pimenta de macaco, pequi e xixá. - que eram sagrados para os indígenas; representaram a sobrevivência para os bandeirantes desbravadores e, posteriormente, renda para as mulheres que deles faziam compotas para o deleite dos comensais. (Pereira, 2008)

Juntamente a essas práticas, aliou-se o saber fazer das portuguesas, negras, índias e espanholas, que do Cerrado extraíram seus sabores a partir de suas técnicas de cocção, concebendo, dessa maneira, os pratos típicos do bioma, sendo eles arroz com pequi, compotas doces de frutos do Cerrado, licor de baru, empadão goiano, pamonha, angu, arroz com guariroba, peixe na telha, galinhada e pastelinho (adaptação do pastel de Belém, iguaria típica portuguesa, recheado com doce de leite de herança mineira). (Pereira, 2008)

As comidas típicas do Cerrado, como se constata, são estreitamente dependentes das espécies nativas desse bioma e por isso dependem da biodiversidade local para dar continuidade a cultura gastronômica. Porém, fatores como a) as políticas de interiorização do Brasil; b) a ocupação do Cerrado a partir dos anos 50; c) a construção da capital federal, Brasília, em pleno coração do Cerrado e com ela a vinda de indivíduos de toda parte do Brasil e do mundo, mudando e influenciando as construções socioculturais e ambientais do Cerrado,

reconfigurando sua gastronomia; d) a partir dos anos 70, o avanço das fronteiras agrícolas e modernização conservadora voltado para o agronegócio, evidenciada pela ocupação extensiva para a produção de grãos e gado bovino, gerando a concentração de terras e capital em grandes propriedades monocultoras, a biodiversidade do Cerrado passou a ser rapidamente devastada, colocando em risco a cultura gastronômica local.

Os dados apontam para o desmatamento de 48,85% da mata nativa de Cerrado nos últimos trinta anos e as previsões para a próxima década apontam para que restem apenas 4% da cobertura original do bioma (IBGE, 2010), tornando urgente a adoção de novos sistemas de produção e produtos diferenciados que agreguem valores.

Entre eles, iniciativas como turismo rural, pluriatividades, produção orgânica e agroecológica e agroextrativismo promovem além da valorização do pequeno produtor e de seus produtos, o uso sustentável da terra. Visando, dessa maneira, a manutenção da diversidade de alimentos, bem como sua produção qualitativa e quantitativa suficientes para abastecer a população, desenvolver a agricultura familiar e preservar a cultura alimentar típica e regional, que é de interesse para a promoção da Segurança Alimentar e Nutricional (SAN), como prevê a Política Nacional de Segurança Alimentar (PNSAN), em seu Artigo 4:

“promover sistemas sustentáveis de base agroecológica, de produção e distribuição de alimentos que respeitem a biodiversidade e fortaleçam a agricultura familiar, os povos indígenas e as comunidades tradicionais e que assegurem o consumo e o acesso à alimentação adequada e saudável, respeitada a diversidade da cultura alimentar nacional” (PNSAN, 2010).

Aliado a essa necessidade de novos meios de produção e consumo de alimentos, Wilkinson (2010) aponta as tendências de novos mercados agroalimentares, mostrando o declínio no consumo per capita de alimentos básicos, como arroz e carne, em países desenvolvidos a partir dos anos 1980 e atualmente em escala global. Essa constatação provocou nas empresas agroalimentares estratégias de diferenciação dos produtos e segmentação dos mercados a fim de atender as especificidades do consumo alimentar - frequência, perecibilidade, hábitos culturais – o que estimula a presença direta das empresas nos mercados domésticos.

Para a construção de um mercado de qualidade, deve-se, primeiramente, entender qualidade por propriedades intrínsecas, raridade/particularidade e função, relacionadas, respectivamente, à produção, à comercialização e ao consumo (Valceschi e Nicolas, 1995

apud Chalita, 2009). A literatura registra a ideia de que na economia das singularidades, os mercados de produtos particulares, de alto valor simbólico, nos quais os consumidores não se orientam pelos preços, quando há a possibilidade econômica do consumidor de pagar maior preço em relação ao valor, mas sim pelas variáveis intangíveis, como a marca.

Em contrapartida do que oferta a agricultura patronal, *comodities* como a soja, por exemplo, a agricultura familiar oferece, de acordo com Sauer (2008), o advento de um novo dinamismo econômico que realça seus atributos vantajosos em relação ao agronegócio (pluricultura, absorção da pobreza, sustentabilidade, etc.), dando margem para o pensamento de que a agricultura familiar tem todas as condições para ser a protagonista de um novo padrão de desenvolvimento social e econômico no mundo rural.

Em consonância a esse cenário e, lembrando que a gastronomia reflete os movimentos que emergem no quadro cultural, Geisisk (2007) diz que “A gastronomia está se tornando a mais nova fronteira de conservação do Cerrado brasileiro.” E complementa, em relação aos consumidores, dizendo que:

“as iguarias do Cerrado podem ser adquiridas em comunidades extrativistas, indígenas e de pequenos agricultores apoiados por organizações ambientalistas. Ao comprar dessas comunidades, os consumidores ajudam a manter as famílias no campo produzindo alimentos que não agridem o corpo e nem o meio ambiente. De quebra, colaboram para preservar tradições culinárias, memórias culturais e a biodiversidade.”

Coelho (2009, p. 34), concorda com Geisisk afirmando que:

“Na produção sustentável, uma estratégia de conservação do Cerrado, diversos produtos gastronômicos em organizações de produtores já são uma realidade no Cerrado. Entre eles podem-se citar o baru, o pequi, o babaçu e a macaúba, o mel do Cerrado, polpas, sucos e frutas desidratadas, conservas geléias e doce, chás, condimentos, licores, farinha de jatobá, paçoca de carne de queixada, óleo de macaúba e outros. Diversos projetos e associações estão envolvidos na produção desses produtos, como os Apicultores do Bico do Papagaio (ABIPA), em Axixa dos Tocantins – TO; o Centro de Tecnologia Agroecológica de Pequenos Agricultores (AGROTEC), em Diorama – GO; a Cooperativa dos Produtores Rurais e Catadores de Pequi (COOPERJAP), em Japonvar – MG; o Empório do Cerrado, marca criada para dar identidade aos produtos da rede de comercialização solidária de agricultores, familiares e extrativistas do Cerrado em Goiânia – GO; o Centro de Estudos e Exploração Sustentável do Cerrado (CENESC), que busca desenvolver e disseminar tecnologias apropriadas para o uso sustentável do Cerrado em Pirenópolis – GO; a Cooperativa Grande Sertão, que busca condições de inserir no mercado os produtos nativos da região e a produção de pequenos agricultores em Montes Claros – MG, entre outros.”

Em se tratando de Alta Gastronomia, percebe-se a disseminação do uso dos produtos do Cerrado por *chefs* renomados em preparações como: a do *chef* Henrique Fogaça, do Sal Gastronomia, com a Pasta de Javali; a *Capivara ao forno com farofinha de cebola caramelada, pupunha na manteiga e brócolis*, do *chef* Ricardo Ferracini; a Paca assada ao aroma de pimenta de cheiro, do *Chef* Edinho Engel, do restaurante Amado; a do *chef* Paulinho Martins com seu *Patê de fígado de cateto*; as do *chef* Alex Atala, no seu Dalva e Dito, com a Costelinha de queixada e galinhada com pequi; o Peito de Pato Selvagem Grelhado ao Molho de Capim Santo e Marsala, do *chef* Francisco Ansilheiro, do Dom Francisco; Confirmando, dessa forma, as tendências da gastronomia atual de regionalizar seus preparos inserindo os sabores do Cerrado no cenário da nova era gastronômica.

Como foi visto, a gastronomia do Cerrado é composta pelos sabores peculiares e intensos de seus frutos e caças e pelas influências socioculturais das diferentes etnias que se instalaram na região. Teve suas raízes aprofundadas em um terreno da gastronomia tradicional sertaneja, onde os produtos regionais eram utilizados em larga escala, regados a banha de porco, temperos múltiplos e muito açúcar, carregando denominações de uma cozinha típica caipira ou sertaneja. No entanto, mesmo carregando fortes traços da cozinha tradicional, a gastronomia do Cerrado e, principalmente seus frutos, souberam acompanhar a evolução da cozinha brasileira e caminhar rumo a modernidade.

Entre esse frutos e preparos, existe um ingrediente em especial, considerado o emblema tanto do bioma quanto da cozinha do Cerrado, que se destaca por suas características únicas, seu sabor incomparável e seu cheiro singular. Sua notoriedade se expressa nas inúmeras receitas, livros, pesquisas e subprodutos feitos a partir desse fruto chamado Pequi.

4.1.3 O caso do pequi: emblemático e polêmico

O pequi é encontrado no bioma Cerrado, em toda região Centro-oeste, bem como no Leste de Rondônia, Norte e Oeste de Minas Gerais, Sudoeste do Pará, Tocantins, extremo Sul do Piauí, Oeste da Bahia, Sul do Ceará e outras regiões. Os solos do Cerrado caracterizados principalmente pela acidez, pobreza em cálcio, magnésio e matéria orgânica, profundidade e porosidade, com épocas chuvosas e secas bem definidas, são o habitat ideal para a ocorrência do pequizeiro. (SILVA, N.S. da, 2009)

A personalidade marcante do pequi se dá pelo seu cheiro inconfundível e sabor peculiar, que o transforma na estrela do Cerrado. Nas feiras e mercados a presença do pequi é constante, mostrando sua importância e popularidade. Tão grande é sua representatividade entre comerciantes e consumidores que, quando perguntados se vendem frutos do Cerrado, os feirantes das diversas feiras de Brasília, respondem: “Eu vendo pequi”. (FONTE: pesquisa de campo)

Na época de colheita do fruto, que ocorre entre meados de novembro e início de fevereiro, é encontrado em abundância *in natura*. Em outras épocas, o pequi é oferecido em forma de conserva, óleo, pasta de pequi, pequi desidratado e, também, em cosméticos e medicamentos populares, por conter propriedades medicinais, como a alta concentração de vitamina A e antioxidantes.

Segundo Oliveira (2006), a incorporação de costumes locais a sistemas de comercialização com exploração formalizada e agregação de valor aos produtos tradicionalmente coletados/utilizados de alguma forma pode e deve constituir-se em estratégia de conservação da biodiversidade e inclusão social, visando o desenvolvimento territorial sustentável. A tecnologia aplicada no processamento dos frutos adiciona vantagem competitiva para o produto, tornando-o apto a competir no mercado.

Em Brasília, o pequi é comercializado nas feiras de cidades satélites, como Planaltina e Guará, *in natura*, em sua época de colheita, e em forma de óleo, conservas e doces durante todo o ano. (FONTE: pesquisa de campo). Em pesquisas realizadas Diniz *et al* (2010), nos principais agentes industriais demandadores de espécies do Cerrado, como indústrias de sorvete, polpas e conservas, do Distrito Federal, constatou-se que o pequi é o principal demandado, sendo a média de consumo de 20.152 Kg/ano em quatro empresas identificadas, muito acima dos demais frutos.

De acordo com dados do SEBRAE, a falta de demanda em grande escala faz com que haja pouca pesquisa e iniciativa para criar possibilidades de novos produtos a partir da polpa, amêndoa e casca do pequi. A falta de plantios comerciais e a baixa produtividade contribuem para a dificuldade no desenvolvimento de beneficiamento do fruto. As inovações tecnológicas aplicadas juntam a tradição do fruto com a modernidade do uso. A inclusão de estratégias de marketing e programas de educação do gosto auxiliam na inserção dos frutos do Cerrado na

rotina alimentar dos habitantes do Cerrado. Além disso, a demanda pelos frutos direciona a curva da oferta e incentiva os produtores a se organizarem em cooperativas e definirem a produção, gerando desenvolvimento social e econômico na região de pequenos produtores rurais do DF.

Devido à participação intensa do pequi nas diversas comunidades do Cerrado, são realizados mais de sete festivais, em torno do Cerrado, celebrando o fruto. Tendo como os mais populares o “Festival do Pequi”, em Crixás –MG e a “Festa Nacional do Pequi”, em Montes Claros – MG. Esses festivais auxiliam na manutenção das tradições da cultura gastronômica dos povos do Cerrado e na inserção de produtos diferenciados.

A observação do uso do pequi em tribos indígenas como os Kuikurus mostra a variedade de uso do pequi. Em documentário apresentado na Rede Globo, os índios mostram que usam o pequi para fazer doce sem açúcar, óleo para amaciar o cabelo e polpa para fazer várias receitas.¹⁹ Além do uso medicinal, já que é rico em vitamina A, B e C e em carotenoides. Essas possibilidades de uso, agregadas à tecnologia, podem ser produzidas em escala industrial e, assim, aumentar a atuação do fruto no mercado, nos hábitos alimentares e nos circuitos gastronômicos, dada a tendência mundial da gastronomia de valorização de sabores regionais e produtos agroalimentares tradicionais.

A atual tendência gastronômica supracitada possibilita a construção de mercado de qualidade para este fruto. Iniciada na Espanha e difundida no Brasil com os *chefs* de cozinha Alex Atala, Mara Salles, Claude Troisgros e Laurent Suaudeau, transformam e dão um novo significado a cozinha e os produtos agroalimentares tradicionais muitas vezes marginalizados ou esquecidos pela sua população conterrânea, por meio da releitura de pratos e produtos tradicionais, o uso inusitado de produtos agroalimentares tradicionais e a consequente valorização dos sabores regionais. De acordo com Atala (2004)²⁰ "Os espanhóis usam tanto o termo cozinha contemporânea quanto cozinha criativa para definir essa cozinha com base clássica, inspiração na cozinha regional e liberdade para retrabalhá-la".

¹⁹Festa Do Pequi (Documentário Globo Rural – Rede Globo):
<http://www.youtube.com/watch?v=4a8zhmanyug> acesso: 12/07/2010, as 15:30h.

²⁰ Trecho da entrevista concedida na matéria publicada na revista Prazeres da Mesa, número 18, ano 2, novembro de 2004 na edição especial de Natal. Disponível em:
<http://www.abaga.com.br/modules.php?name=sections&sop=printpage&artid=4899>, acesso: 23/11/2010, as 17:53h.

Visto que o pequi é um sabor regional do Cerrado e é difundido na cozinha tradicional deste bioma, sua inserção no circuito gastronômico dentro da tendência contemporânea mostra evidências do seu processo de valorização. Isso se confirma no caso do restaurante do *chef* Alex Atala, o D.O.M, considerado o 7º melhor restaurante do mundo pelo S. Pellegrino World's 50 Best Restaurants, promovido pela revista inglesa "Restaurant", em 2011. O preço do litro de pequi vendido na feira de Planaltina -DF varia entre 3 a 5 reais e o preço de um dos pratos principais servidos nesse restaurante tendo o pequi como um dos ingredientes (cupim em baixa temperatura com purê de batata e pequi) (SEBRAE, 2008) é vendido por 125 reais.

O pequi utilizado no D.O.M. é proveniente de uma cooperativa de Minas Gerais especializada na produção agroextrativista de frutos do Cerrado (Cooperjap) com a venda intermediada pela Central do Cerrado com sede em Brasília. (Carraza,L. 2012, entrevista oral) Essa situação mostra a possibilidade de agricultores familiares se organizarem de forma a coletarem insumo suficiente para criar uma rede entre produtores e restaurantes, fortificando assim, a inserção dos produtos no circuito gastronômico que atende o mercado de qualidade.

Contextualizando o pequi no circuito gastronômico brasileiro, pode-se salientar sua presença em mais de 45 restaurantes, principalmente de comida típica mineira e goiana e em mais de 11 sorveterias (Diniz *et al* 2011). Já no contexto da alta gastronomia de Brasília encontra-se o pequi não apenas nos pratos de alguns dos restaurantes mais importantes e premiados (pelo Guia 4 Rodas e Guia Veja Beber e Comer) de Brasília, como também nos *blogs* e *sites* de tais restaurantes, com receitas e explicações sobre as diversas qualidades do fruto. Vale ressaltar que nesses restaurantes, o fruto não aparece em pratos constantes do cardápio, mas sim em menus especiais, em menus de festivais ou em eventos realizados pelos restaurantes.

Além do seu uso em restaurantes em Brasília, o fruto ganha destaque como ingrediente principal nos festivais gastronômicos realizados em Brasília, como “Brasília Gourmet”, e em Pirenópolis, no festival gastronômico da cidade realizado anualmente.

O fruto aparece tanto em pratos que concorrem a prêmios, como também nos *workshops* realizados com *chefs* brasileiros aclamados, como Simon Lau, *chef* e proprietário do Aquavit em Brasília, considerado o melhor *chef* de cozinha do Brasil em 2011, pelo Guia 4 Rodas, que no Festival Gastronômico de Pirenópolis de 2010 elaborou o Caviar de Pequi (mini-esferas de pequi feitas a partir de creme de pequi imerso em uma solução de cálcio e,

posteriormente, em uma solução de potássio) que foi aclamado pelos críticos, surpreendeu o público e inseriu, definitivamente, o pequi no leque de ingredientes da alta gastronomia brasileira.

4.1.4 Brasília: Os sabores da capital

Brasília foi construída a partir da busca pela centralização e unificação do país, remetendo a união de todas as culturas e foi um marco histórico que reconfigurou o Cerrado brasileiro em múltiplas dimensões, inclusive, gastronômica. Com planos de ser construída desde 1823, por José Bonifácio, então ministro de Dom Pedro I, a capital só foi inaugurada em 21 de abril de 1960, pelo presidente à época, Juscelino Kubitschek, com o projeto de Lúcio Costa e Oscar Nyemaier. (Mirador, 1980).

Apesar da ideia de trazer a capital para o interior do país ter demorado mais de um século para se concretizar, Brasília foi construída em 41 meses após assinatura de JK no projeto de lei que crava a NOVACAP e delimitava a área do Distrito Federal. Para tanto, foi necessária a vinda de migrantes de todo o país para ajudar na construção da moderna capital brasileira. Dados contam que nos primeiros meses de construção já havia cerca de 12.700 pessoas, vinda de todas as partes do Brasil, habitando o entorno de Brasília, principalmente, a área do Núcleo Bandeirante, conhecida como Cidade Livre. Esse espaço não apenas concentrava os habitantes, como também o comércio, que passou a se moldar a fim de comportar todas as culturas ali encontradas. (Ribeiro, 2004).

Antes mesmo de ficar pronta fisicamente, Brasília já constituía sua identidade marcada pela mistura de culturas de todo o país. Identidade múltipla essa que se refletiu no circuito gastronômico da capital. Para Ribeiro (2004) e Oliveira (2000), a gastronomia brasiliense é uma das principais fontes de manifestação da sua miscigenada cultura que se reflete nos inúmeros e variados restaurantes internacionais e de comidas típicas regionais mineiras, goianas, gaúchas e nordestinas.

Além dos migrantes brasileiros que se concentraram na capital, há também imigrantes internacionais que aqui se instalaram, tanto pela presença de empresas multinacionais, quanto pela incidência de 90 embaixadas e representações diplomáticas que dão a Brasília uma característica cosmopolita.

Para melhor visualizar o cenário gastronômico brasiliense, foi feito um levantamento dos principais restaurantes da capital, segundo o Guia Veja Comer e Beber Brasília, edição

2012. O levantamento desses restaurantes a partir do Guia foi uma forma de verificar como estão dispostas as informações nos dispositivos de julgamento (Karpik, 2010) que são auxiliares no processo de tomada de decisão do cliente.

O Guia concentra 214 restaurantes, divididos em 20 categorias, como pode ser observado na tabela 1.

Tipo de restaurante	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Alemães	3	1,4%
Árabes	3	1,4%
Brasileiros	19	8,87%
Carnes	21	9,81%
Chineses	8	3,73%
Cozinha Rápida	15	7%
Franceses	5	2,3%
Fondue	1	0,4%
Galeterias	3	1,4%
Italianos	18	8,41%
Japoneses	19	8,87%
Javanês	1	0,4%
Mexicanos	2	0,9%
Naturais	14	6,5%
Peixes e frutos do mar	10	4,67%
Peruano	1	0,4%

Pizzarias	20	9,3%
Portugueses	3	1,4%
Variados	39	18,22%
Total	214	100%

Tabela 1 – Restaurantes Classificados no Guia Veja Comer & Beber Brasília, edição 2012

A partir disso, pode-se levantar algumas análises sobre o circuito gastronômico brasileiro, bem como tendências de consumo. O primeiro ponto é que se percebe que o cenário da gastronomia brasileira reflete a própria formação sociocultural cosmopolita da população de Brasília, pois é composto de restaurantes de várias partes do mundo e do Brasil. Destes restaurantes, pode-se destacar, primeiramente, os restaurantes de comida brasileira que representam 8,87% do total dos estabelecimentos selecionados. Desse total, encontram-se os restaurantes de comida nordestina, brasileira misturada, mineira e goiana, listados em ordem de maior frequência, adequando-se à ordem de maior frequência da origem dos moradores de Brasília, representados por 27,58% nordestinos, 10,86% mineiros e 7,68% goianos (CODEPLAN/PISEF/DF e Pereira, 2004), corroborando, assim, o pensamento de Millàn (*apud* MACIEL, 2001, p.56) “Na alimentação humana é que se materializa a estrutura da sociedade, promovendo a atualização da interação social e sócio-ambiental (...) A abstração conceitual da cultura se concretiza no prato.”

Em relação aos restaurantes de gastronomia internacional, destacaram-se os de países que tiveram forte influência na construção da identidade brasileira, principalmente paulista, como a Italiana e Pizzarias, que juntas representam 17,75% dos principais restaurantes da capital, os japoneses que representam 8,87% do total de restaurantes. Este fato mostra que apesar de Brasília ser o 3º pólo gastronômico do Brasil, segundo dados do Guia 4 Rodas, a capital ainda se norteia pelo cenário paulistano, que apresenta forte influência da culinária Italiana e Japonesa, seus principais imigrantes, depois dos portugueses, em seu cenário gastronômico.

Apesar da notável influência paulistana como ditadora de tendências gastronômicas no Brasil, a marca da identidade multicultural brasileira reflete-se na incidência de restaurantes de gastronomia variada que representam 18,22% do total. Estes estabelecimentos se adéquam

à personalidade cultural do brasiliense e buscam congregar as várias culturas encontradas no quadro cultural. Por isso, os restaurantes de comida variada em Brasília, que incluem bistrôs e restaurantes com toques de *fusion cuisine* e cozinha contemporânea valendo-se de muitos elementos brasileiros e do Cerrado, mostram-se além de populares, uma tendência crescente, pois refletem a estrutura sociocultural também variada dos habitantes de Brasília.

Em última instância, vale fazer uma ressalva aos *chefs do Cerrado*, representados por Alice Mesquita, Dudu Camargo, Francisco Ansiliero, Mara Alcamin, Luis Hernandez, Simon Lau, Marilde Cavaletti, Rita Medeiros e Ademir Gudrin que buscam em seus restaurantes (sendo eles de cozinha contemporânea, francesa, italiana, variada, sorveteria e brasileira) utilizar produtos do Cerrado em seus preparos, como forma da promoção da cultura e preservação do Cerrado, de explorar, (re)conhecer e se apropriar dos sabores do Cerrado pra então “conhecer o que o Cerrado tem a nos oferecer. Só assim poderemos criar uma identidade gastronômica” (Lília Mara de Oliveira, da empresa Nosso Sabor, em entrevista ao jornal Correio Brasiliense)

Nota-se, então, que a capital não tem, ainda, uma gastronomia típica, mas sim, uma gastronomia própria (Ribeiro, 2004) construída por identidades múltiplas que aqui se instalaram, vindas de todas as partes do Brasil e do mundo, fragmentando sua cultura em diversos aspectos, não compondo um só prato típico ou um só sotaque, mas sim, incorporando os diversos aspectos culturais que nela se encontram.

O que se pode inferir é que talvez, seja essa multiplicidade de culturas que torne Brasília lugar onde o típico seja encontrar de tudo um pouco, conferindo a ela, como nas palavras de Tom Jobim “um sabor todo especial”.

CAPÍTULO 5. Metodologia

O entendimento dos processos de valorização na construção social do mercado de produtos tradicionais partiu de um desenho de pesquisa baseado em um estudo de caso, pois este tipo de estudo busca responder *como* ou *por que* ocorrem certos fenômenos em um contexto social (Yin, 2005). Ainda segundo Yin (2005), a estratégia do estudo de caso deve ser escolhida para a análise de processo tecnicamente único, que considerando a forma da questão de estudo (como e por que), necessitam de um controle sobre os processos e eventos comportamentais existentes no fenômeno estudado.

Seguindo esse raciocínio, Gilham (2000) explica que um caso é uma atividade humana ou fenômeno social que está tão enraizado no seu contexto social atual que é difícil estabelecer seus limites, portanto o estudo de caso se faz importante por investigar e auxiliar na compreensão de tal fenômeno. Neste sentido, Gilham (2000) explica que para que se tenha um caso a ser estudado, é preciso ter evidências que denunciem a existência do fenômeno além de pressupor uma pergunta de como ou porque tal fenômeno está acontecendo. Sabendo disso, buscou-se responder “*como* ocorrem as relações entre os valores estético, moral e econômico dos produtos agroalimentares tradicionais na alta gastronomia?”

A partir disso, a pesquisa buscou responder a partir do olhar dos atores sociais como vem se construindo o processo de valorização dos produtos tradicionais, tendo como foco de estudo o uso do pequi na alta gastronomia em Brasília.

Para entender o processo social de valorização de produtos agroalimentares tradicionais, que neste estudo são entendidos como produtos dotados de singularidade, foram considerados os dispositivos de julgamento de Karpik (2010), descritos no quadro de operacionalização abaixo, pois integram um mercado que não segue as regras convencionais do mercado de massa, onde as escolhas são fundamentadas no preço e, sim, nas qualidades sociais, morais e ambientais que tais produtos conferem. Portanto, são escolhas evidenciadas pela subjetividade e julgamento, muito mais do que pela decisão objetiva propriamente dita e, por isso, são dotadas de incertezas.

Visando diminuir essas incertezas, os atores criam dispositivos de julgamento para nortear a formação de seus julgamentos, criando, assim, mecanismos de construção de confiança essenciais para o mercado de singularidades, que Karpik divide em seis vertentes

principais: o julgamento, o dispositivo de julgamento, o dispositivo de confiança, *l'homosingularis*, a qualificação dos produtos singulares e os regimes de coordenação econômica. (Karpik, 2007).

Quadro 1 - Operacionalização dos conceitos da pesquisa

Dispositivos de julgamento	Definição operacional	Forma de verificação
Redes Sociais	permitem uma informação confiável, tomando a avaliação dos amigos, da família e de pessoas próximas como guias de qualidade;	Entrevistas em profundidade Pesquisa documental (internet)
Cicerones	críticos ou guias e <i>experts</i> que criam seu próprio critério de julgamento e, influenciam no critério de avaliação e formação do valor dos atores inseridos neste quadro cultural.	Pesquisa documental em revistas, blogs e sítios
Confluências	todas as ações e técnicas de propaganda e marketing utilizadas pelas firmas nos canais de comunicação que atingem os consumidores.	Peças publicitárias Festivais Sítios na internet para consumidores
Rankings	Elegem e listam os melhores (ou mais vendidos) bens de cada categoria, influenciando drasticamente no sistema de julgamento dos atores;	Guia Veja Brasília e guia Quatro Rodas e Correio Braziliense
Denominações	Passam informações valiosas sobre a singularidade do produto, como sua origem, certificação, marca. Determina e desenha a identidade do produto por meio de símbolos de qualidade que serão avaliados por terceiros.	Iphan Arca do Gosto Sociobiodiversidade

Descrição da coordenação dos Atores sociais na construção do mercado	Definição operacional	Forma de verificação
Produtores	Atores do mercado que ofertam bens e serviços que competem e/ou cooperam com outros atores mantendo a coordenação e o funcionamento dos mercados.	Entrevistas em profundidade
Cooperativas	Associação de atores que se unem voluntariamente em forma de empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida.	Pesquisa documental em revistas, blogs e sítios Entrevista em profundidade
Restaurantes de Alta Gastronomia	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 suas próprias regras e lutas.	Peças publicitárias Festivais Sítios na internet para consumidores Entrevistas em profundidade Observação participante
Organizações de apoio (SEBRAE, IPHAN e ONG de <i>Slow food</i>)	Organizações que realizam ações de apoio e prestam serviços para os produtores e consumidores. Possuem uma papel relevante na definição de regras de funcionamento de um mercado.	Entrevista em profundidade Pesquisa documental
Governo	Estabelece regulação e parâmetros legais do funcionamento do mercado e desenha e implementa políticas públicas que afetam o desempenho do mercado.	Iphan Arca do Gosto PAA PNAE

5.1 Coleta de dados

A coleta de dados adotou a pesquisa documental e a realização de entrevistas em profundidade para que se pudesse desenhar o contexto do estudo - evidenciando a valorização de produtos agroalimentares tradicionais no ambiente da alta gastronomia. Primeiramente, foi analisada a gastronomia como um todo (seus precedentes, sua história, sua evolução e atuais

tendências) e, posteriormente, fez-se um recorte da gastronomia no Brasil onde, finalmente, lançou-se o olhar para o circuito gastronômico brasileiro e o uso do pequi nesse ambiente.

Buscou-se perceber também, o que se apresenta no quadro cultural gastronômico no que se refere às suas tendências, como a releitura de preparos tradicionais, o uso de produtos regionais e como isso é abordado pela mídia, a partir da investigação em sítios relacionados à gastronomia na internet, entrevistas e notícias de *chefs* em programas de televisão e revistas, cardápios de restaurantes e notícias e matérias em jornais, revistas e sítios da internet sobre festivais de gastronomia que exaltassem o uso de produtos regionais.

Ao analisar a gastronomia como manifestação cultural, infere-se que esta é um reflexo de processos sociohistóricos econômicos, políticos, ambientais e culturais e está sistemicamente interligada aos mesmos. Portanto, no intuito de perceber o plano de fundo multidimensional que embasa e influencia a tendência da gastronomia em se regionalizar foi realizada a investigação junto a livros, artigos científicos, anais de congressos, programas institucionais e governamentais, dissertações de mestrado e teses de doutorado. Com o objetivo de viabilizar o trabalho de campo, a pesquisa teve início pelo contato estabelecido com os donos *chefs* de restaurantes da alta gastronomia de Brasília que utilizam o pequi²¹ de alguma forma.

A partir deste primeiro contato, foram agendadas entrevistas com os *chefs*, para realizar um diagnóstico sobre o uso do pequi na alta gastronomia em Brasília, identificar os atores sociais envolvidos no processo de comercialização, gestão e promoção do fruto, acessar a documentação escrita e visual para a complementação dos dados, a fim de resgatar o histórico do processo de valorização do pequi e verificar a concepção e os procedimentos adotados pelos *chefs*.

Para entender os processos sociais de valorização, é preciso identificar os atores participantes desse processo. Há atores convencionais, como os produtores e as instituições e, também, os não-convencionais, que segundo Karpik (2010) são os formadores de opinião, como jornalistas e *experts*, que influenciam na formação do sistema de avaliação dos bens no mercado de singularidades. Sabendo disso foram identificados os atores participantes das

²¹ Apesar do foco do estudo ser o pequi, os resultados obtidos por meio da pesquisa vieram acompanhados de outros frutos e preparações tradicionais.

diferentes etapas do processo social de valorização: Produção não-domesticada (Extrativistas, Coletores, Extrativistas cooperativados); Comercialização (Intermediários Fornecedores, Vendedores, Empresários, Cooperativados); Ações para Valorização (Formadores de opinião, Mídia, Atores institucionais, Atores políticos); Consumidores (Donos e/ou *chefs* de restaurantes da Alta Gastronomia, Comensais)

Foram realizadas nove entrevistas com os donos e *chefs* de restaurantes de alta gastronomia de Brasília que utilizam o pequi em seus restaurantesalmejando averiguar as motivações que levaram os *chefs* a utilizarem produtos agroalimentares tradicionais da região, como o pequi; verificar como se dá o processo de comercialização; identificar os fornecedores de pequi dos restaurantes pesquisados; identificar qual o perfil dos comensais a partir da análise dos donos; e constatar quais são os valores existentes na relação de compra entre o fruto, os vendedores e os compradores.

Os entrevistados foram donos de restaurante de alta gastronomia e/ou *chefs* de cozinha que tem como bandeira de seus restaurantes a nova cozinha que propõe que o *chef* e o restaurante “estén comprometidos, conscientes y responsables de su contribución a una sociedad más justa, solidaria y sostenible”. (Carta Abierta A Los Nuevos cocineros, 2011), sejam responsáveis por um sabor diferenciado, utilizando a biodiversidade local, comércio justo, preservando a cultura e tradições regionais e desenvolvendo socioeconomicamente os produtores locais e que , ainda, os restaurantes sob sua direção atendem clientela diferenciada, de classe alta, que segundo a perspectiva de Bourdieu, buscam a distinção.

Realizou-se entrevistas com os atores que influenciam na formação de opinião, valores e informação sobre o uso do pequi na alta gastronomia, com o objetivos de identificar quais são as informações passadas sobre o pequi; entender porquê os produtos agroalimentares tradicionais como o pequi estão sendo evidenciados na mídia e no ensino da gastronomia e no uso dos restaurantes de alta gastronomia; identificar quais são as ações que estão sendo feitas para a sensibilização do público.

Os entrevistados são atuantes da mídia, em instituições que realizem ações para a valorização de produtos tradicionais e/ou ser formador de opinião e/ou fonte de informação do circuito gastronômico de Brasília.

Realizou-se entrevista com o presidente de uma cooperativa de distribuição e comércio de frutos do Cerrado que fornece os frutos para os restaurantes e clientes em geral, no intuito de identificar a relação dos coletores e vendedores com o fruto; analisar se houve uma mudança de significado para os coletores e vendedores com a crescente valorização do fruto; identificar quais são os valores existentes na relação de compra e venda, entre o fruto, os vendedores e os compradores; identificar se, de fato, a um comércio justo (em relação ao preço pago para os vendedores e o preço vendido no restaurante).

5.2 Análise dos dados

Na intenção de obter uma melhor interpretação, as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. Para tanto, foi utilizada a ferramenta de análise de conteúdo a partir de:

“uma decomposição do discurso e identificação de unidades de análise ou 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, C. R. *et al.* 2005, p.70).

A análise de conteúdo permite “ler e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos, que analisados adequadamente nos abrem as portas ao conhecimento de aspectos e fenômenos da vida social de outro modo inacessíveis.” (Moraes, 1999) De uma forma geral, são explicitadas quatro fases principais para a análise de conteúdo 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. (Bardin, 1977)

Sabendo disso, adotou-se o sistema de categorização para análise, que segundo Franco (2005) e Bardin (1977) é o ponto crucial para a análise de conteúdo. Classifica os elementos formadores de um conjunto que diferencia e, imediatamente, reagrupa os conjuntos embasados em analogias determinadas por meio de critérios definidos.

Para isso, foram feitos 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, codificação das entrevistas de acordo com o índice de categorias e tratamento e interpretação dos dados.

A transcrição das entrevistas e as leituras repetidas das mesmas permitem a leitura da fala do entrevistado com mais profundidade, permitindo perceber as nuances e as entrelinhas contidas na fala. Após leituras criteriosas das transcrições foi possível ter um domínio do conteúdo presente nelas e puderam-se criar categorias de análises que representassem subconjuntos de temas permitindo nortear os rumos da análise, bem como agrupar as informações transmitidas pelos diferentes atores. Feito isso, possibilitou-se codificar essas categorias em um processo transformação e agregação dos dados originais às unidades que viabilizaram a descrição de questões importantes do conteúdo com a identificação de palavras-chave e uso contextual das sentenças (Bardin, 1977).

Após a pré-análise dos documentos com a leitura das entrevistas, a categorização e codificação dos conteúdos foi possível integrar e interpretar os dados com a confecção de tabelas que destaquem, condensem e apontem os resultados da codificação.

Para melhor integração dos dados dos diferentes olhares dos diversos atores entrevistados, traçou-se um quadro correspondente aos valores para identificar os pontos de convergência, divergência e integração entre os atores no que corresponde as escolhas de compra e venda de produtos agroalimentares tradicionais.

Nos capítulos 6, 7 e 8 são apresentados os resultados dos dados obtidos na pesquisa por meio das entrevistas²², observações, visitas e pesquisa documental, com o objetivo de conhecer e avaliar o processo de acordo com a visão de cada um dos atores no papel que exercem.

Em um primeiro momento, agrupou-se as categorias a partir de cada entrevista e, posteriormente, no que elas convergiam e divergiam em relação às outras entrevistas, fazendo reduções e comparações das categorias presentes nas descrições. A visão dos atores sociais foi apresentada em quatro grandes temas baseados nas categorias e subcategorias identificadas a partir da leitura das entrevistas, sendo eles:

²² Entrevistas realizadas com *chefs* e donos de restaurantes, empresários do setor de vendas de matérias-primas, formadores de opinião como jornalistas, professores de gastronomia e coordenadores de projetos de valorização de produtos regionais em órgãos como SEBRAE e MDA.

1) Trajetória da Valorização: Neste tema, contempla-se as categorias: Curiosidade; Pensar e trabalhar o produto e motivos/conceitos anteriores a valorização. O intuito dessa parte é mostrar, na visão dos entrevistados, quais foram os motivos que resultaram na valorização atual de produtos agroalimentares tradicionais.

2) Processo de Valorização: Neste tema, apresentam-se as categorias: valorização; coordenação; ponte entre o rural e a gastronomia; ações realizadas; olhar de alguém de fora - ressignificação; problemas na comercialização; estratégias para valorização; inovação; outros produtos e biomas visando mostrar como ocorre o processo social de valorização em suas diferentes dimensões, como a social, a simbólica, a comercial e a cultural.

3) Dispositivos de julgamento: Neste tema, abordam-se as categorias: papel do *chef*; formador de opinião; papel do *chef* Alex Atala; mídia; *Slow food*; olhar do produtor; educação; festivais; no intuito de mostrar o papel dos dispositivos de julgamento, bem como de seus atores e veículos, na formação de opinião e construção do gosto e escolha dos consumidores.

4) Relação entre valores: Neste tema apresentam-se as categorias: motivações para o uso; aspectos ambientais; aspectos culturais; valor emocional da comida; pequi; *status*; modismo; estética; pretendendo-se mostrar os valores atribuídos ao uso de produtos agroalimentares tradicionais nos diferentes olhares, bem como a inter-relação entre eles, suas divergências e sua influência na tomada de decisão dos distintos atores.

CAPÍTULO 6 - Trajetória e processo de valorização dos produtos agroalimentares tradicionais

“Cresci sentindo o aroma acolhedor da comida caseira, do café coado, das manhãs com tapioca e com a pergunta: Por que a comida brasileira não fazia parte do menu nas festas e ocasiões especiais?” (ChefAna Trajano)

6.1 Trajetória da Valorização

A gastronomia reflete e acompanha o desenvolvimento socioeconômico da humanidade, absorvendo seus valores e hábitos, transformando-se em patrimônio histórico-cultural de cada povo, compondo, assim, a identidade de uma nação. Visto isso e observando a fala dos entrevistados, percebe-se que a gastronomia regional percorreu um longo caminho entre a miscigenação dos sabores nacionais e internacionais, moldando-se por regiões, até se encontrar, de fato, uma cozinha nacional. Como comentam Menasche e Maciel (2003) sobre a identidade da cozinha regional do Brasil:

“ao se falar em “cozinha brasileira” refere-se às regiões. Dado o tamanho do país, o Brasil apresenta uma significativa diversidade regional, derivada não apenas de seus aspectos físicos, mas também das variadas condições históricas e de apropriação e colonização do território. Cada região possui hábitos alimentares próprios, mas também pratos emblemáticos, que servem como marcadores identitários regionais. Assim, alguns pratos costumam ser mais intimamente associados a suas regiões de origem e a seus habitantes, tais como – a título de exemplo – o acarajé e o vatapá baianos, o arroz com pequi goiano”

Além disso, a estabilidade macroeconômica e a maior proeminência do Brasil no cenário econômico internacional, especialmente desde a crise de 2008, contribuiu para a credibilidade do país tanto internamente quanto internacionalmente, viabilizando um novo olhar da cultura e gastronomia brasileira. Isso se traduz em um aumento considerável de comensais, escolas, revistas e restaurantes no setor da alta gastronomia como diz Scavone (2007, p. 13):

“O movimento “do resgate do local” foi observado principalmente a partir dos anos 2003/4 e, em especial, 2005 onde o Brasil é homenageado na França. Mais especificamente, em Paris, a pátria da alta gastronomia. A cultura brasileira, a moda, o jeito, a música e todos os alimentos brasileiros ganham *status*. Feijão, tapioca e sapoti,

tucupi, cará, assim como as sandálias Havaianas e Seu Jorge, entram no rol do gosto e da moda europeia. O Brasil fica chique! Vem ocorrendo, dentro de nosso país, uma “revisão” do gosto na alta gastronomia brasileira, uma busca pelo “verdadeiro gosto brasileiro”, um movimento de resgate das origens étnicas, indígenas e negras. O movimento é impulsionado por *chefs* europeus residentes aqui e depois reforçado por *chefs* nacionais, como, por exemplo, Alex Atala.”

O contexto em que o alimento se insere é essencial para entender a percepção dos atores frente a este ingrediente ou preparo. Pois, a ele, é necessário tecer análises globais já que o alimento está inter-relacionado com aspectos socioeconômicos culturais. Michael Steinberger, em seu livro “Adeus aos Escargots – Ascensão e queda da culinária francesa” retrata que quanto mais forte, estável e bem-relacionada socioeconomicamente uma nação está, maior é o nível da valorização de seus elementos tradicionais culturais dentro e fora do país. Fortalecendo não só a imagem nacional, como também regional, onde se passa a enfatizar os elementos que destacam cada subnacionalidade, criando, assim, sua identidade.

Pode-se fazer, a partir da análise deste autor, uma interessante relação com o cenário de valorização da gastronomia brasileira e do *declínio*²³ da gastronomia francesa, trançando-se, em paralelo, análises socioeconômicas globais. Ao se comparar cenários que estão em processos inversos, é possível obter uma melhor visualização do processo de valorização.

Steinberger relaciona o declínio da qualidade da comida francesa, bem como o fechamento de mais 160 mil estabelecimentos alimentares e a diminuição de 50% do consumo *per capita* de vinho neste país, com as crises econômicas vivenciadas pela França a partir dos anos 70. Essas crises ocasionaram, além de altos índices de desemprego, uma forte imigração de franceses para outros países em busca de oportunidades e a vinda de cadeias alimentares multinacionais, como o McDonalds, que passaram a substituir a tradicional refeição francesa que durava 88 minutos, por lanches rápidos que duram em média 38 minutos, como explica no trecho:

“a França tinha se tornado um mau exemplo de diversas maneiras. Desde o final dos anos 1970 a economia estivera estagnada, afligida por crescimento anêmico e desemprego cronicamente elevado. (...) Uma sensação de decadência tornara-se onipresente. (...) Nada na esfera cultural foi poupado - nem mesmo a comida. E não era só a *haute cuisine* que se via em dificuldades. Em 1960, a França tinha 200 mil

²³ O termo *declínio* é utilizado pelo próprio autor. Não é uma constatação deste estudo.

cafés; em 2008, eles estavam reduzidos a 40 mil, e centenas, se não milhares, fechavam a cada ano. Bistrôs e brasseries também morriam num ritmo alarmante. A refeição média na França transcorria em breves 38 minutos, quando durava 88 minutos um quarto de século antes. Uma organização, pelo menos, estava pronta para ajudar os franceses a evitar a cozinha e a devorar sua comida: o McDonald's. Em 2007, a cadeia tinha mais de mil restaurantes na França e era o maior empregador privado do país. A França, por sua vez, tinha se tornado seu segundo mercado mais lucrativo no mundo.” (p. 14, 2007)

O autor ressalta ainda o descontentamento político da população e as constantes manifestações de trabalhadores rurais e funcionários públicos como razões para o enfraquecimento da hegemonia da gastronomia francesa na própria França e no mundo.

Ao se comparar as constatações de Steinberger sobre a atual situação *desgostosa* da gastronomia francesa com o processo de valorização da gastronomia brasileira, pode-se ressaltar que a estabilidade macroeconômica dos últimos quase vinte anos e as melhorias em vários indicadores sociais contribuíram para uma imagem midiática positiva do país e isso parece desempenhar um papel relevante no processo de valorização. Soma-se a isso, a entrada de investimentos internacionais, bem como de produtos internacionais, tornando mais acessível às experiências internacionais antes restritas a uma camada muito pequena da população a uma demanda reprimida. Ademais, as crises econômicas internacionais aliadas ao bom momento econômico brasileiro estão propiciando a busca de estrangeiros pela cultura brasileira e a ressignificação desta cultura para os próprios brasileiros. Como comenta o *chef dinamarquês* Simon Lau, graduado em arquitetura e *chef* autodidata premiado como melhor *chef* do centro-oeste pelo Guia 4 Rodas, que mora no Brasil desde de 1986 e é proprietário do restaurante Aquavit:

(...) “Quando eu vim para o Brasil em 86, ele estava como a Grécia hoje. Tudo desmoronou, a pobreza e a violência explodiram. Era um país fechado e não se importava nada. Em 89, abriram as fronteiras e é claro que as pessoas ficaram muito fascinadas pelo que veio de fora, então durou muito tempo e tudo tinha que vir de fora. Agora que o Brasil está numa ótima situação, as pessoas estão ficando orgulhosas de serem brasileiras, tem confiança no país e isso faz com que elas fiquem interessadas nas coisas locais.”

Este fato é corroborado na fala do mesmo *chef*:

“No fundo existe essa questão da valorização do Brasil. Os brasileiros estão valorizando muito mais o Brasil em relação há alguns anos atrás. Teria sido muito mais difícil fazer as pessoas comerem pequi nos anos 80 quando a inflação era 100%,”

as pessoas estavam todas sonhando em ir embora pra algum lugar onde não tivesse isso”

Em se tratando da entrada de receitas típicas de cada estado e do destaque para as mesmas em restaurantes e no Guia 4 Rodas, vê-se que isso ocorre a partir da década de 1970 e se prolifera no início dos anos 1980 (porém, como se pode perceber pela fala dos entrevistados, esse movimento só começa ser percebido com mais intensidade no início dos anos 2000, mediante o fortalecimento econômico e político do Brasil e seu reconhecimento internacional), como afirma Moraes (2011):

Percebe-se que, mesmo que as culinárias de cada um dos estados apareçam como símbolo, esta preocupação com indicação das especialidades culinárias se estabelece a partir da década de 1970 (...) o ano de 1983 parece constituir uma outra marca: a de proliferação de restaurantes de cozinha *regional*, indicando um processo em que tais cozinhas começam a adquirir legitimidade como produtos turísticos. (...) a intenção de retomar a década de 1970 – que foi constitutiva do ressurgimento dos regionalismos – como o momento fundante da atual relevância que as comidas regionais tomaram no contexto brasileiro. Sem querer estabelecer, de maneira simplificada, uma relação de causalidade, o que se espera é poder, com o foco nas culinárias regionais como produto turístico, inserir a reflexão sobre as comidas típicas regionais como veículos de identidade em uma esfera mais ampla de compreensão da dinâmica da sociedade. (Moraes, 2011. p. 84 e 106).

Neste sentido, vale ressaltar a opinião da coordenadora geral de fruticultura e vitivinicultura da instituição SEBRAE, Léa Lagares – economista por formação, trabalha no SEBRAE há 25 anos na área de valorização de bens regionais - diz que o mundo tem descoberto a gastronomia brasileira, por essa ser uma área que busca novidades. Integra sua opinião ressaltando que não há nada melhor do que no Brasil para ter a quantidade dos quitutes, das multiculturas e dos diferentes produtos que são próprios do Brasil.

Deve-se notar também, não só o fortalecimento econômico para o avanço da valorização de produtos regionais, mas também a descentralização e a reconquista da autonomia política de cada estado para a retomada das forças dos regionalismos, em dois momentos cruciais, sendo a Proclamação da República – libertando o país da aculturação portuguesa e permitindo que se construísse uma cultura tipicamente brasileira, com o respaldo da Constituição de 1891 - e a retomada da democracia plena com a nova constituição em 1988, como explica Moraes (2011, p. 112 e 104, respectivamente):

“O impulso dado à construção deste regionalismo – e aqui arrisco-me a acrescentar *dos regionalismosem geral* no Brasil – teve como um dos fatores fundamentais a própria implementação do regime republicano e da descentralização administrativa proporcionado pelo regime federativo através da Constituição de 1891”

“As eleições diretas para governadores, após a centralização promovida pelo regime instituído em 64, contribuíram para a recolocação da cultura – e do pluralismo cultural brasileiro – em primeiro plano. De acordo com Dias, a retomada da questão das diferenciações regionais no Brasil ocorre num momento curiosamente marcado pela crença na uniformidade geral da cultura brasileira. Contextualizam seus objetos na esfera mais ampla da dinâmica da sociedade brasileira.”

Sobre isso, vale a pena ressaltar que apesar da descentralização de poder com os governos estaduais, o Brasil possui um estado extremamente centralizado. Parece, então, que o regionalismo cresce não em função da descentralização do estado, que ainda é limitada, mas sim, em função do dinamismo das economias regionais com o fortalecimento do turismo no interior do país e o aumento do espaço para os Arranjos Produtivos Locais - APLs, assim como a própria construção social e conceitual destes arranjos que ocorre desde o final dos anos 90.

Na mesma linha de raciocínio Venâncio (2010) explica que a gastronomia vive um momento eufórico nos últimos vinte anos, tendo o seu cenário completamente transformado pela entrada de *chefs* internacionais no país, a abertura das importações no início da década de 1990 e pela criação da Associação Brasileira da Alta Gastronomia - ABAGA, em 1995 que consolidou e valorizou a profissão de *chef*, permitindo, assim, uma mudança de *status* da profissão e do setor. Da mesma forma, a jornalista gastronômica entrevistada, dona do site Brasília no Prato, constata que houve uma mudança muito significativa no olhar da sociedade frente ao profissional da gastronomia com a vinda de *chefs* internacionais que passaram a usar os produtos nacionais com técnicas francesas e com as inovações da cozinha nacional do *chef* Alex Atala, como diz no trecho:

“Essa história da gastronomia ser tão bem vista, é recente. Porque antes cozinheiro era uma profissão que as pessoas tinham até um pouco de receio e vergonha de falar que eram cozinheiros. Associavam as pessoas que não sabiam ler e escrever, era uma profissão da baixa renda. O Alex Atala voltou com isso de chef, de ficar a frente de uma cozinha e criar pratos incríveis com ingredientes nacionais. Vieram os irmãos Ravier dos restaurantes da Catalunha, eles levam um monte de coisas daqui pra lá e monte de coisas da Espanha pra cá. Ficou assim, esse intercâmbio bota dentro da mala e traz. Teve o Claude Troisgros e o Laurent Saudeau, chefs franceses, que

vieram para o Brasil tem uns 33 anos, viram a riqueza que o País tem e resolveram trabalhar com os ingredientes nacionais aplicando técnicas francesas. Aí o que aconteceu? A gente começou a ver, espera aí: se a gente tem esse monte de coisa tão interessante aqui porque que a gente vai comer o fois gras que vem de fora? E os chefs começaram a valorizar o que a gente tem e começaram a levar isso para fora.”

Deve-se considerar também outro fator para a valorização da profissão de *chef* de cozinha no Brasil: a figura do *chef* pede a esse profissional que ele tenha alto capital social, intelectual e cultural. Considerando que até 10 anos atrás não havia escolas de referência em gastronomia no Brasil, esses *chefs* precisaram estudar fora, principalmente na França, e fazer estágios internacionais para obter as técnicas e os conhecimentos para aplicar em restaurantes no Brasil. Esse cenário de capacitação do *chef* mostra-se como um alto investimento financeiro, restringindo essa profissionalização às classes médias altas e classes altas. Além disso, o Capital cultural é construído socialmente e não é apenas adquirido pela transmissão de informação e conhecimento, ele depende da socialização no meio de indivíduos que detenham esse capital.

Vale lembrar que a partir dos anos 70, época que se iniciou um grande fluxo de *chefs* internacionais vindo para o Brasil, a Europa estava vivendo o apogeu da revolução gastronômica com a ascensão de movimentos como o *Nouvelle Cuisine* e, posteriormente nos anos 80, o *Slow food*, e estes *chefs* trouxeram em sua bagagem os ideais desses movimentos que exaltavam o uso de produtos frescos, da terra, regionais que respeitassem a cultura do povo e a sazonalidade dos produtos.

Nesse sentido, percebe-se que há uma forte inclinação dos *chefs* de basearem seus cardápios na *fusion cuisine*, mesclando técnicas internacionais com produtos regionais. Essa prática, no entanto, foi iniciada em meados dos anos 80 quando os primeiros *chefs* internacionais seguidores da *Nouvelle Cuisine* aqui desembarcaram. Trouxeram na bagagem não só o saber fazer da Alta Gastronomia, mas também a curiosidade de conhecer e trabalhar com os novos sabores do país tropical, como bem comenta a presidente do Slow Brasília : “o uso de produtos tradicionais brasileiros por chefs estrangeiros (franceses, como o Laurent Suaudeau, que talvez tenha sido um dos pioneiros) tenha sido o estopim para que os cozinheiros brasileiros percebessem a riqueza da nossa gastronomia.”

Essa curiosidade dos *chef* se o uso dos produtos brasileiros em suas receitas, em seus restaurantes, em cursos e na mídia em geral (revistas, programas de televisão, jornais), não só

mostraram novas maneiras de utilização desses produtos, como também ressignificou o olhar dos brasileiros frente a esses produtos, levando a mudança de *status* desses produtos antes estigmatizados e agora (re)valorizados, como se saíssem do tabu ao totem, como comenta o professor de cozinha brasileira, Marcos Lélis, graduado em gastronomia, com experiência em eventos e especialista em Gastronomia e Saúde pelo Centro de Excelência em Turismo - CET da Universidade de Brasília – UnB e com cursos com vários *chefs* bem conceituados, entre eles, Alex Atala:

“Só se dava valor à cozinha brasileira quando era um chef estrangeiro que fazia a nossa comida. Se o Claude Troisgois fizesse uma tapioca e colocasse no restaurante dele, as pessoas diziam “oh! Tapioca”, e no restaurante do chef Lorrant da mesma forma.”

E como completa a jornalista e editora-*chefe* do site Brasília no prato, jornalista há 12 anos, com experiência em jornalismo gastronômico há 6 anos. Já foi diretora *chefe* do site Quero Comer (um dos maiores sites de gastronomia do Brasil) e hoje tem seu próprio site de gastronomia, o Brasília no Prato:

“Os chefs internacionais começaram a valorizar o que a gente tinha e começaram a levar isso pra fora e para as grandes cidades. O que sempre teve nos estados, mas que ficava meio escondido. Parece que as pessoas tinham vergonha daquilo “isso é muito regional, isso é muito raiz, então a gente deixa lá no interior”. As pessoas já não valorizavam aqui no Brasil e faz parte da cultura nacional a gente valoriza sempre o que é de fora. Mas quando a gente começou a ver que todo mundo de fora valorizava o que a gente tinha, opa espera aí: porque que a gente não vai valorizar isso?”

O fato de valorizar de fora para dentro segue uma lógica de subalternidade. Portanto, percebe-se que é muito mais o efeito da globalização em que os produtos e hábitos do Sul ganham espaço no Norte (Europa e EUA). A valorização precisou ser autorizada pelos dispositivos de julgamento dos grandes centros. Em outros termos, a ressignificação segue o diapasão do centro. Os produtos são regionais e nacionais, mas o processo de valorização parte do centro, como o movimento do *Nouvelle Cuisine*. O poder de quem decide o que entra no circuito ainda está no Hemisfério Norte, como comenta a jornalista do site Brasília no Prato:

“O Simon Lau (chef dinamarquês premiado radicado em Brasília) veio para Brasília e começou a cultivar os produtos do Cerrado o Alex Atala disse para ele: “eu preciso

me ajoelhar aos seus pés porque você redescobriu a baunilha do Cerrado, que ninguém estava nem aí e agora têm pessoas que produzem” e todo mundo só fala da baunilha do Cerrado e quando se fala da baunilha do Cerrado já associa esse nome com o dinamarquês que teve que vir para Brasília para fazer isso. Quem vem de fora e valoriza o que a gente tem aí a gente começa a valorizar também”

E como corrobora o Chef Simon Lau:

“Chef francês Lorant foi o primeiro que começou a fazer o purê de mandioca que era a coisa mais pobre que se podia imaginar. Depois teve uma época em que todo mundo usava filé com mandioca para tudo e todos os lugares chiques tinham isso. Ele não tinha o preconceito e isso é uma coisa de quem vem de fora que você não tem o preconceito porque você não sabe o que é.”

O olhar da gastronomia frente ao trabalho rural, em outras palavras, a exaltação do chef frente aos produtores e seus produtos e o estreitamento dessas relações, que para o chef Francisco Ansilheiro é “*papel do chef de trabalhar os produtos regionais com os produtores que ajudam eles a valorizar e a mudar o significado.*”, ressignificou não só os produtos, mas também o trabalho desses produtores e a relação que os produtores tinham com a sua comida, que passou de vergonha para o orgulho, como conta o Chef Francisco Ansilheiro²⁴:

“na segunda feira da agricultora familiar nós (chefs) decidimos fazer um grande jantar com os produtos trazidos para a agricultura familiar e conseguimos fazer 40 pratos com os produtos que os produtores trouxeram. Você precisava ver a alegria deles percorrendo a feira, eles ficavam emocionados “olha aí os doutores pegando e comendo a comida que a gente produziu” e eu falava “olha aqui no prato: olha aqui as coisas que você produziu”, e eles ficavam assim “como fica bom! A gente não sabia fazer.””

E como complementa o Presidente da cooperativa Central do Cerrado, Luis Carrazza²⁵:

“a partir do momento em que os grupos perceberam que o que eles fazem é importante, aquilo que eles comem quando crianças e que antes eles tinham

²⁴Paranaense que já habitou a Amazônia para cozinhar com os índios e ser professor universitário e que veio para Brasília montar seus restaurantes. Fez escola e hoje tem um dos nomes mais tradicionais no cenário gastronômico da Capital, immortalizando a picanha e o bacalhau:

²⁵Trabalhou 10 anos no Instituto Sociedade População e Natureza, que incentiva, por meio de projetos, as comunidades a criar agroindústria e aproveitar o Cerrado. Porém, a partir da percepção de que os produtores conseguiam produzir bem, mas na hora de comercializar havia sérios problemas estruturais em questões de pessoal, de logística, de marketing, de apresentação, de embalagem, criou-se a Central do Cerrado, a fim de resolver esses entraves.

vergonha de falar, agora eles tem orgulho. Você mexe na estima da pessoa falando do que eles produzem e do que eles comem. Então, as pessoas antes falavam “isso é comida de pobre, é coisa que a gente come porque não tem o que comer” e agora eles se orgulham desse tipo de coisa. Isso acontece por as pessoas de fora estarem valorizando, enaltecendo, elogiando, reconhecendo aquilo. Eu acho que é muito mais de fora pra dentro do que de dentro para fora que as pessoas vão valorizando e está sendo valorizado”

A partir da visão de que a gastronomia vem utilizando os saberes e sabores tradicionais de forma repaginada e polida, pode-se ver, então, que a gastronomia se apropria do saber fazer tradicional para comercializá-lo em seus restaurantes. Pode ser feita uma analogia com análise de Marx quando o capitalista se apropriou do saber fazer do artesão para reproduzi-lo em escala industrial. Pois, o capitalista, e no caso desta discussão, o *chef* proprietário, identifica o saber fazer coletivo como uma oportunidade comercial e a transforma em negócio, como já explicou Fligstein (2004). A porosidade entre o saber tradicional e o ambiente comercial, neste caso, os restaurantes, mostra que ambos geram riqueza fora do ambiente convencional do mercado, como as agroindústrias. Porém, a partir dessa apropriação ocasionada pela globalização, vê-se que o artesão, detentor do saber, quando vira operário, perde a noção do todo, suas habilidades especiais e a autonomia sobre seu trabalho e cultura. Em outras palavras, vendem sua cultura em troca da valorização de seus hábitos, como comenta a coordenadora nacional de fruticultura e vitivinicultura do SEBRAE:

“a vinda de chefs internacionais vem avançando. E com isso, a busca de novos temperos e descobertas de como é que a tia faz determinados quitutes. Então deixou de ser vergonha para quem faz, porque antes as pessoas tinham vergonha se te davam alguma coisa, ela falava assim, “ai desculpa foi a minha mãe, foi a minha tia que fez”, hoje não, hoje as pessoas tem orgulho “foi feito pela minha mãe, pela minha avó, pela minha tia ou fui eu quem fiz”

Nesse sentido, a mesma entrevistada, ressalta que deve-se aproveitar esse novo olhar frente a cultura brasileira como estratégia de valorização, principalmente porque o Brasil encontra-se na iminência de grandes eventos internacionais que poderão trazer grandes novos investimentos para o país:

“Essa valorização que o Brasil está tendo agora, esse olhar do mundo para o Brasil, não é só pelas commodities. Nós temos que aproveitar e muito, pra diferenciação de

produtos. Nós estamos no olho do furacão, na mídia, e nós até 2020 temos grandes eventos internacionais. Temos este ano Rio Mais 20, o ano que vem Copa das Confederações, 2014 Copa do Mundo, 2016 Olimpíadas (...) Estarão aqui, repórteres do mundo inteiro, se nós soubermos colocar esses produtos nessas mesas diferenciadas ou nesses espaços pra que o turista venha, faça o turismo, experimente, não é?Tenha contato com esta gastronomia brasileira diferenciada isso vai ter um valor incalculável!”

No que se refere à gastronomia regional tradicional como fronteira cultural, nota-se que essa assume caráter identitário e característico em meio à padronização cultural ocasionada pela globalização, como explica Morais (2011. P. 17): “divulgadas como tradição, juntamente com outras expressões culturais, as culinárias típicas são percebidas, portanto, na atualidade, como baluarte de resistência à indiferenciação imposta pela contemporaneidade.” E como concorda o *chef* Simon Lau ao dizer que atualmente existe uma tendência mundial no mundo globalizado, onde todos têm acesso a tudo e este fato passa a impressão de que todos os lugares estão ficando iguais, e exemplifica o fenômeno dizendo que “*Você pode estar no Rio ou sei lá aonde e você pode comer uma Ceaser Salad. Você chega num hotel em qualquer lugar no mundo e é a mesma coisa. Você pega aquele cardápio e não tem nada de especial.*”

Utilizar a gastronomia regional como diferencial em meio a padronização da alimentação está ganhando cada vez mais espaço e prestígio entre os *chefs*, como mostra o trecho da reportagem do sítio Terra, acerca de um evento beneficente, realizado em agosto de 2012, em São Paulo, com o cardápio completamente voltado para gastronomia brasileira gourmet, com a *opinião do chef* francês Claude Troisgros radicado no Brasil há mais de 30 anos e da *chef* gaúcha Roberta SudBrack sobre a valorização da gastronomia nacional:

“O mote do evento era a comida com ingredientes brasileiros. As receitas iam desde o minestrone com lentilha e cordeiro do *chef* Emmanuel Bassoleil até a cocada de forno de Carla Pernambuco - cada um elaborado com cuidado especial nos componentes nacionais. “É importante para valorizar o produto brasileiro, mostrar que temos uma gastronomia importante em cada região do Brasil, e mais e mais essa gastronomia está saindo das fronteiras brasileiras e mostrando que temos coisas de grande importância”, afirmou Troisgros. Segundo ele, nos últimos dez anos houve um *boom* na gastronomia brasileira. “Começou a aparecer *chefs* competentes, que foram formados no mercado com técnicas mais apuradas, escolas de gastronomia, produtos na televisão ligados ao assunto, a formação do paladar, com a classe média que pode viajar e conhecer a gastronomia internacional, e o modismo, porque comer bem virou moda”, enumerou o *chef* francês, em solo brasileiro há 32 anos. “A gastronomia é cultura do País, e as pessoas estão ligadas a isso. Há 30 anos, quando eu cheguei, ninguém comia quiabo fora de casa, em restaurante só queria comer caviar e foie gras. Hoje em dia não”. *Chef* há 16 anos, Roberta Sudbrack também destacou a importância do evento como fator

de aproximação da gastronomia com um público mais amplo. "A ideia foi sensacional, tentar fazer com que o público conheça mais o trabalho de cada um, fique mais próximo. Não é à toa que a gastronomia brasileira tem evoluído tanto, porque sem o interesse e apoio do público, não estaríamos vivendo esse momento", disse ela" (Culinária Terra, 2012)²⁶

Para melhor visualizar o conceito de releitura de pratos tradicionais a partir das técnicas e conceitos da alta gastronomia, far-se-á uma comparação entre uma receita e foto da galinhada com pequi típica de Goiás e da releitura da mesma galinhada pelas mãos do premiado *chef* Alex Atala.



Figura 2 - Imagens da galinhada tradicional e recriada pelo *chef* Alex Atala

São claras as diferenças entre um preparo e o outro. No tradicional, a comida é servida de maneira mais robusta, na panela de ferro, permitindo a partilha e a sociabilização da comida, simbolizando a coletividade. Além disso, o preparo é mais despojado, pois as orientações são de refogar tudo em uma panela e servir, sendo pouco técnico, feito quase de uma forma intuitiva. Na releitura, há uma severa preocupação com a estética do preparo, que é servido impecavelmente em um prato individual, remetendo ao individualismo disseminado na sociedade pós-moderna. O preparo da releitura mostra-se muito mais complexo e com uma carga de trabalho maior (o que seria suficiente para os economistas clássicos justificarem a elevação do preço). Nesse preparo é feita uma marinada de vinte e quatro horas para que a galinha fique com mais sabor e mais macia. O preparo é feito em seis passos diferentes (cada um em uma panela e com o uso de diversos utensílios como forno combinado e cocção a baixa temperatura e longo tempo) e o arroz com pequi é servido separado da galinha e do

²⁶<http://culinaria.terra.com.br/sp-evento-com-grandes-chefs-valoriza-comida-regional-do-brasil,51c4a10d64c19310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html#article>

quiabo (como se pode observar na foto), para melhor perceber os sabores de cada ingrediente e seus preparos.

A comparação entre os preparos alinha-se com as definições de Bourdieu acerca da substância e essência, no que se refere a percepção de que valor simbólico não está apenas atrelado ao alimento em questão, mas também nas condições e na experiência que aquele alimento irá proporcionar ao comensal. Sendo assim, um mesmo prato servido em um restaurante popular e em um restaurante de alta cozinha terá significados diferentes para cada um.

Seguindo esse raciocínio, 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 aparências, imitações, embelezadas; é a essência sem enfeites (como botequins, bares); em contraposição tem-se a forma que é a aparência, o modificado em busca do belo, a cerimônia, a aparência, a ilusão “como ocorre nos restaurantes que inventam moda”, é o simbólico *versus* o real. Bourdieu completa o pensamento dizendo que:

“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, antítese 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)

A valorização da gastronomia regional, e a conseqüente procura e uso de sabores regionais, não se deve apenas ao fato da busca de se diferenciar frente a um cenário padronizado, mas também ao fato de que o motor da gastronomia é a constante busca de novos sabores e sensações, como comenta o premiado *chef* Rodrigo Oliveira, em entrevista ao site Terra, a respeito da comida brasileira como última fronteira gastronômica a ser descoberta “O velho mundo já está muito conhecido, já se provou todo bicho, já se provou toda planta. A última fronteira é a comida do sertão, que ainda é desconhecido. Ela tem uma densidade e uma profundidade muito grande”. Vale lembrar que o plano de fundo dessa constante busca por inovação, baseia-se no conceito do ciclo de vida do produto, no qual ele vivencia quatro etapas, sendo elas:

- 1) Introdução: período onde o produto é introduzido ao mercado, visto como inovação. Onde os *experts* começam a usar e quando se inicia a propagação de informação sobre ele. Neste período, o preço do produto é elevado.
- 2) Crescimento: período em que se aumenta a gama de consumidores interessados no produto, onde começam a surgir os concorrentes e elava-se o volume de venda. Neste período, as empresas precisam começar a investir em diferenciação do produto para não perder o mercado já conquistado. O preço, neste período, devido ao aumento da procura, começa a baixar.
- 3) Maturidade: Neste ponto, a venda do produto atinge uma taxa de crescimento e se estabiliza, pois os consumidores potenciais já foram alcançados. O produto atinge, nesse momento, sua saturação e os produtores passam a abandonar o produto por causa da baixa taxa de lucro e começam a investir em inovação.
- 4) Declínio: Neste ponto, o produto chega a sua obsolescência, os produtores param de investir nele e ele é substituído por uma inovação. Podendo ser retirado do mercado ou reposicionado em outro nicho ou setor. (Kotler, 2006)

O *chef* Simon Lau exemplifica esse teoria com o caso da mandioquinha, produto popular que passou por pelo processo de valorização e depois teve seu uso estagnado: *“as pessoas antes pensavam mal da mandioquinha agora a mandioquinha chegou no outro lado. Isso é uma coisa que primeiro ninguém queria comer aí ficou chique e agora já ficou normal agora não é nem chique nem pobre, virou um produto normal.”*

Na mesma linha de raciocínio, pode-se perceber que uma vez que um produto foi muito explorado, utilizado e evidenciado, chega-se a sua exaustão e emerge a necessidade de inovação e diferenciação como comenta a presidente do *slow food* Brasília, Roberta Sá²⁷: *“do ponto de vista dos Chefs e restaurantes foi saturação do uso de ingredientes importados, e a necessidade de “novos” ingredientes e apelo socioambiental no cardápio.”*

²⁷ Cientista de Alimentos, PhD em Bioquímica de Alimentos, com 7 anos de experiência profissional nas áreas de ecogastronomia, desenvolvimento territorial rural, segurança alimentar e nutricional, soberania alimentar e políticas públicas.

Por esse motivo, o presidente da cooperativa Central do Cerrado diz que existe uma tendência dos restaurantes de saírem da concepção de que o bom restaurante é o que faz o cardápio francês e comecem a usar os produtos regionais brasileiros e típicos.

Convergindo com esse pensamento, o *chef* Simon Lau comenta que um fator importante a ser considerado é a questão do modismo *e que este não se pode e nem se deve evitar*, pois não é necessariamente uma coisa ruim, mas sim que, se bem utilizada de forma inteligente, ganha-se um espaço para promover e desenvolver novos mercados, como o dos frutos do Cerrado, como exemplifica no trecho:

“Vamos dizer que vira moda usar baunilha do Cerrado. Depois as pessoas vão ver que é muito bom e talvez com o tempo vá ficar mais barato também comprar, porque essa é daqui, não é importada. Agora a moda é usar coisas do Cerrado, são coisas que as pessoas acham interessantes, as pessoas acham modernas, acham muito mais moderno servir um sorvete de alguma fruta do Cerrado do que sorvete de limão siciliano”

Neste sentido, pode-se perceber que o modismo pode ajudar, em um primeiro momento, na propagação do produto, porém, se virar algo comum ou exaustivo pode atrapalhar o processo de valorização, pois os consumidores vão querer buscar algo novo, novamente. O ideal é que a valorização de produtos e saberes tradicionais sejam consolidados em uma tendência sólida e apropriada pelos consumidores como conceito de confiança que tendencie suas escolhas e promova um uso contínuo. Vale comentar que os produtos singulares não seguem lógica comum de ciclo de produto, mas sim uma lógica diferenciada porque considerando que estes promovem não só o consumo, mas sim, experiências, não se consegue reproduzir as características singulares, como o *terroir*, a tradição ou a história por trás do produto, que fazem aquele produtor ser único justamente por essas características que não podem ser replicadas em larga escala. Portanto, os produtos singulares tendem a se tornarem tradicionais, sem se tornarem comuns, pois suas características permanecem únicas e interligada com sua história.

A busca pelo novo, a repulsa pela saturação dos sabores e a vontade constante do *chef* em inovar torna-o um alquimista curioso, transformando o mesmo produto em preparações diferenciadas a partir da mistura de temperos e técnicas. É a partir da curiosidade *que se tem a* evolução da cozinha, como explica o *chef* Francisco:

“historicamente a humanidade sempre usou a sua curiosidade em benefício próprio através da alimentação. Eu acho que uma das grandes coisas da alimentação é a diversidade, você poder encontrar produtos diferentes com preparações diferentes, aromas e sabores diferentes. Comer todo dia caça do mesmo jeito é enjoativo, então o ser humano tem buscado diversificar para não ter tédio na alimentação isso é um procedimento histórico do ser humano e isso acontece com tudo. Seria uma desgraça se em todo lugar que você fosse você encontrassem sempre os mesmos pratos, sempre o tipo de comida”

A procura por novos sabores não representa apenas a busca de novos produtos, mas também o uso inovador de sabores já conhecidos e tradicionalmente usados de certa forma, evidenciando a tendência atual do *fusion cuisine*. Destaca-se, principalmente, o uso de produtos agroalimentares tradicionais trabalhados com técnicas da cozinha clássica francesa e da cozinha contemporânea, como explica o coordenador do curso de gastronomia, Sebastian Parasole, argentino que vive em Brasília desde de 2004 que formou desde de o início o curso de gastronomia no Instituto de Ensino Superior de Brasília- IESB (considerado o melhor curso de gastronomia de Brasília) em parceria com o Instituto de Gastronomia Argentina - IAG: *“quando você cria na gastronomia tudo passa pela gastronomia francesa porque a francesa tem 120 anos de culinária de educação gastronômica. Se você vai ensinar a gastronomia você vai ter que ensinar a cozinha francesa, e com as técnicas de cozinha francesa você vai começar aplicar aqui na cozinha brasileira”*

Dessa forma, os *chefs* fazem releituras das tradições, modernizando os sabores e desconstruindo as características do preparo e/ou produto, porém mantendo o cerne da receita ou ingrediente, fator essencial para surpreender o comensal, tanto pelo sabor quanto por ativar sua memória gustativa. O *chef* proprietário Dudu Camargo afirma que uma das qualidade dos *chefs* de cozinha é a da criação, de conseguir fazer uma brincadeira com os sabores e de poder inventar coisas distintas da comida regional e colocar no restaurante para surpreender os comensais. Neste sentido, o *chef* conta, animado com suas (re) criações, que: *“todo mundo quando fala em pequi fala primeiro em galinhada com pequi. Eu já fiz suflê de pequi, eu já pus pequi na sobremesa.”*

O professor da disciplina de cozinha brasileira também trabalha nessa linha de releitura de receitas que eram passadas de geração em geração e confessa: *“eu sou apaixonado por fazer a comida que as nossas avós faziam.”* Ressalta, porém, que é necessária uma rerepresentação, principalmente na apresentação delas, mas garante que a essência é a mesma. O professor conta ainda que no curso de gastronomia não existia a disciplina de

Cozinha Brasileira e que ele quando ele começou a ministrar a cadeira cozinha regional, aproveitou para embutir os conceitos e apresentações das releituras, com a estética mais apurada, mais técnica e com a fusão de ingredientes brasileiros e internacionais para chegar a um prato tradicional, porém revisitado.

O professor opina que *“Eu acredito que pra você reescrever qualquer prato, pra você desconstruir qualquer coisa você tem que primeiro saber escrever e saber construir. Eu faço cozinha regional e eu faço uma releitura até porque gosto eu faço uma carne de sol no vácuo, eu faço chips de charque com cebolinhas caramelizadas.”*

Muitas vezes é exatamente essa diferenciação que representa a busca do cliente, tendo a curiosidade como aperitivo para abrir o apetite do cliente para experimentar coisas novas, como conta o *chef* Dudu Camargo, paulista e *chef* autodidata, dono de sete restaurantes em Brasília, como um donos mais bem sucedidos na alta gastronomia da capital:

“eu acho que a primeira busca é a diferença, por exemplo se um filé é vendido com goiabinha do mato a pessoa tem curiosidade e pensa “nossa um filé puro com molho de vinho tinto com goiabada, com risoto de açafrão, queijo de coalho, que doideira é essa?”

Neste sentido, destaca-se que o papel do *chef* concretiza o processo de valorização de produtos agroalimentares tradicionais uma vez que os conceitos empíricos desse processo e a relação entre valores estéticos e simbólicos são enaltecidos no processo de criação do prato, como explica Braga (2004):

“Assim, a textura e o sabor constituem, em boa medida, o que é familiar nos alimentos e o que pode influir na aceitação de novos alimentos. As características visuais, como a cor, forma e aparência de conjunto, também afetam a aceitabilidade e as preferências alimentares, pois configuram aspectos do simbolismo alimentar”

O *chef* Francisco comenta que se o *chef* conseguir pegar um produto qualquer deixar o prato bonito, dando uma melhor apresentação ao prato, ressaltando seus aromas e sabores significa que ele está revisitando os pratos populares da gastronomia tornando-os gourmet e, assim, aumentando suas possibilidades de venda em um mercado mais exigente. Complementa ainda dizendo as dificuldades disso é que nem sempre os locais conseguem dar aquele brilho naquele prato que eles têm na mão.

O *chef* Dudu Camargo completa dizendo que:

“Eu acho que pra gente como chefe de cozinha e dono de restaurante é poder mostrar a transformação que você pode fazer com os produtos e quebrar tabus eu fui brincando com coisas da comida mineira que eram simples coisas que as pessoas não comiam que jogavam fora que não aproveitavam trazendo com criatividade para as pessoas comerem. Eu acho que esse é o grande lance de se colocar produto no mercado.”

O professor entrevistado da disciplina de cozinha brasileira corrobora neste sentido opinando que:

“tudo que envolve técnica, custo de equipamento o custo de uma pessoa especializada trabalhando nesse equipamento sempre para fazer o que eles chamam de exponencialização do sabor gastronomia você precisa ter conhecimento de algumas técnicas pra isso. E ai ele dar essa exponencialização a esses ingredientes ele valoriza esses ingredientes através das técnicas deixando às apresentações mais contemporâneas.”

Ressalta-se também que a busca dos *chefs* em inovar representa a busca dos mesmos em criar uma identidade e preparações singulares que o tornem reconhecidos em meio ao lócus da gastronomia. Uma vez que se tem um diferencial e uma identidade, o *chef* assume um papel de destaque frente aos outros estabelecimentos, ganhando espaço nos veículos de comunicação e informando aos consumidores sua proposta e produtos, fazendo com eles se identifiquem, fiquem curiosos para desvendar essa nova experiência e queiram conhecer, acalçando nas experiências alimentares, tanto cotidianas quanto festivas, uma gama de simbolismos sociais e emocionais.

O *chef* se torna singular ao deter a raridade de ingredientes, técnicas que nenhum outro tem ou usa, e sabores que ninguém consegue imitar. Essa situação evidencia as relações de poder impostas na gastronomia, frente a detenção de técnica e produto, bem como as hierarquias que caracterizam a cozinha. A raridade de um produto, bem como sua execução (técnicas de cocção, receita e apresentação) determina a identidade do *chef* e do restaurante.

A procura por bens singulares, principalmente por pessoas com capital cultural e/ou econômico mais alto, representa uma forma de distinção dos demais, evidenciando as relações de poder existente entre diferentes classes, por detenção do conhecimento e/ou oportunidade de experiência, bem como um símbolo de pertencimento de uma classe social mais abastada. Sendo assim, nota-se que a escolha do comensal e a escolha do *chef* para consumir o produto tradicional é influenciada por uma série de valores que se interligam ao longo do processo de valorização, como será visto adiante.

6.2 Processo de Valorização:

Não se pode afirmar ao certo em que ponto ou porque se desencadeou o processo social de valorização de produtos agroalimentares tradicionais, e conseqüentemente a formação de seu mercado, nem tampouco se ele começou a ocorrer de forma espontânea ou se foi impulsionado e organizado pelas forças do mercado (Aspers, 2009), como comenta a diretora nacional de fruticultura e vitivinicultura do SEBRAE (...) *“não dá para você estabelecer quem veio primeiro, se foi a valorização que promoveu o resgate cultural ou as ações de resgate cultural que promoveram a valorização. É um movimento que começa e ele deslancha com outro e aí é um turbilhão”*.

O que se sabe, porém, como prevê Fligstein (2004), é que o mercado se desenvolve e toma forma, a partir das diretrizes que o constroem, como a cultura, os desejos e as necessidades dos atores do mercado, adquirindo sua posição de controle e incorporando os traços dos movimentos sociais. E, independentemente dele ter sido criado de forma espontânea ou organizado pelo governo, ele entrará em coalizão e nesse momento se mostra significativa a regulação estatal, para que este mercado se fortaleça e estabilize.

Nesses termos, pode-se observar que estão sendo efetuadas políticas de valorização de território, de mercado justo, de incentivo a produção orgânica e de preservação do patrimônio cultural e alimentar, que incentivam além da pequena produção familiar, a diversidade de alimentos e uso de preparos e produtos tradicionais como prevê a lei Lei nº 11.947/2009, no artigo 2º referente a alimentação escolar:

“Art. 2º São diretrizes da alimentação escolar:

I - o emprego da alimentação saudável e adequada, compreendendo o uso de alimentos variados, seguros, que respeitem a cultura, as tradições e os hábitos alimentares saudáveis, (...) V - o apoio ao desenvolvimento sustentável, com incentivos para a aquisição de gêneros alimentícios diversificados, produzidos em âmbito local e preferencialmente pela agricultura familiar e pelos empreendedores familiares rurais, priorizando as comunidades tradicionais indígenas e de remanescentes de quilombos;”
(BRASIL, 2009)

E a Lei nº 11.346 de segurança alimentar e nutricional, regulamentada pela política nacional de segurança alimentar e nutricional, instituída em 2010, que propõe:

“Art. 3º A segurança alimentar e nutricional consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis.”²⁸

Relacionando o impulso institucional pelo uso de produtos agroalimentares tradicionais, tanto no sentido de resgatar e fortalecer a cultura, quanto no sentido de estimular a produção e o comércio desses cultivares, com a investigação sobre os motivos que impulsionaram o processo social de valorização de produtos agroalimentares tradicionais, tem-se algumas pistas que indicam razões como necessidade de fortalecimento cultural e identitário frente a globalização, como diz Bahls (2007) “a identidade somente se torna uma questão, quando algo está em crise, quando algo que se supõe como fixo, coerente e estável, é deslocado pela experiência da dúvida e da incerteza” (Bahls, 2007 *apud* Moraes, 2011p. 16)

Tendo as crises sociais, econômicas, políticas ou culturais como alavanca para mudanças estruturais na sociedade, Fligstein (2004) concordando com o pensamento de Bahls, diz que acredita que as crises são o estopim para a formação do mercado, pelo fato de que este aporta aspectos econômicos, sociais e culturais e uma estreita relação com o campo político. Com isso, afirma que o processo de construção de mercado se dá quando há crises ou choques sobre forças políticas, econômicas ou sociais, sendo necessária uma conjuntura dos principais atores dessa forças que se interessem, em um determinado quadro cultural, em investir na construção de tal mercado, criando uma relação próxima entre os estados e suas

²⁸A partir dessa lei e política já foram regulamentados e implementados, a partir delas, os seguintes programas já em prática no Brasil: Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA); Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE); Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF); Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER); Programa Nacional de Reforma Agrária (PNRA); Rede de Equipamentos Públicos de Alimentação e Nutrição

elites sociais, sendo estes atores importantes e influentes na formação de opinião e construção social de gosto.

A globalização conduz a uma perda da diversidade de ingredientes como ressalta o coordenador do curso de gastronomia (...) *“eu fico de alguma maneira brincando, não sei se brincar ou ficar sem graça, porque às vezes é muito mais difícil achar um produto brasileiro do que um produto internacional”*. A questão da identidade torna-se urgente para que a cultura local não seja engolida pela cultura global. Por isso, se percebe o emergente fortalecimento do nacionalismo e do regionalismo em várias ações políticas, além de manifestações culturais, como a valorização de produtos e preparos típicos em restaurantes ícones.

Zuin, Ianni (1997) e Poutignat & Streiff-Fenart (2000) concordam que quanto mais global o grupo social é, mais regional ele se torna, buscando marcar e exaltar seus aspectos culturais singulares, típicos e identitários, como já abordado no capítulo dois. Essa consciência compartilhada no quadro cultural é aproveitada como lacuna para formação de novos mercados pelos empresários e instituições.

A respeito disso, o presidente da cooperativa de produtos do Cerrado faz uma importante reflexão sobre a valorização de produtos tradicionais dizendo que valorizar produtos tradicionais é uma necessidade e que o Primeiro ponto para valorizar o produto tradicional é valorizar o extrativista, o indivíduo que catou o pequi. Essa constatação é de extrema relevância, pois se os produtores continuarem alienados do processo de valorização, não há meios, nem econômicos nem sociais, de sustentá-los na terra como produtores, levando ao fracasso a produção, o processo de valorização e o uso de produtos tradicionais.

O mesmo entrevistado comenta ainda que a tendência de valorizar o produto a partir da produção é reconhecido e discutido por todos os elos da cadeia da gastronomia como norteador dos rumos da gastronomia mundial:

(...) *“Carlo Petrini²⁹ comanda o Terra Madre³⁰ com figuras da nata da intelectualidade do mundo falando que aquilo que as comunidades fazem, do jeito tradicional, extrativismo, entre outros é o que tem de mais refinado no mundo hoje e que a tendência mundial é essa”*

²⁹Presidente do movimento *Slow food*

³⁰Evento internacional bienal, organizado pelo *Slow food*, de encontro entre *Chefs*, acadêmicos e produtores rurais tradicionais promovido pelo *Slow food*, em Turim – Itália

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

(...) “todos iriam adorar a ideia de fazer com que o produtor crescesse, tenho plena convicção disso, mas isso é barrado por pessoas que não conhecem a gastronomia. As pessoas que gerenciam tudo isso, seja na instituição, seja num restaurante não estão nem aí, ele quer só vender, diferente de alguns chefs renomados que fazem questão de ser produtor, fazem questão de ver como é que é produzida a matéria prima dele, isso para universidade e várias casas que eu trabalhei, não existe, não tem nenhuma movimentação para isto”

Nota-se que ainda que haja a preocupação em ter uma cadeira de cozinha brasileira que exalte a história dos pratos e os ingredientes, não é realizado nenhum tipo de iniciativa que transcenda as cozinhas para a cadeia anterior ao prato. Mostrando que a disciplina enaltece apenas o momento final do prato e sua história, porém não se aprofunda na raiz dos ingredientes, nem em como e *por quem* foi produzido, não fornecendo aparatos de conhecimento de como “manter” essa tradição, alienando tanto os alunos, quanto os produtores da totalidade dos processos envolvidos na gastronomia, criando, assim, muros ao invés de pontes.

Percebe-se, sob a luz das ideias de Marx sobre as mediações da cultura, que a cultura (neste caso a cultura alimentar e seus aspectos, como a educação) reflete as relações sociais de produção que primam pela alienação em relação ao processo de produção, pois tem um fluxo de informações e recursos fortemente irregular. Trazendo para o processo de valorização de produtos agroalimentares tradicionais, percebe-se que este é assimétrico e excludente, pois não foi inclusivo no que se refere aos produtores, que continuaram alienados tanto economicamente quanto socialmente – salvo as experiências da associação de cooperativas de frutos do Cerrado – em detrimento a seus produtos que aparecem, cada vez mais, como estrelas principais de *chefs* premiados.

Este fato corre na vertente contrária ao *slow food* que diz que os *chefs* devem ser co-produtores, mostrando uma tendência de *chefs* que se preocupam com o sabor, qualidade e singularidade dos produtos, mas não sob uma ótica da sustentabilidade socioambiental.

Concordando com a fala do professor entrevistado, no que se refere a diferença entre prática e discurso, a coordenadora do SEBRAE diz que:

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

No entanto, os *chefs* proprietários entrevistados afirmam ter a preocupação de comprar diretamente do produtor, pela qualidade e pela possibilidade de ter produtos personalizados, como conta o *Chef* Dudu Camargo: *“Gosto de comprar diretamente do produtor, porque é legítimo”* e o *chef* Francisco: *“sempre que eu puder trabalhar com produtos locais vou comprar coisas daqui e às vezes podem ser mais barato. Mas, o problema não é que seja mais barato é que ele seja da região, seja limpo, seja seguro, que tenha qualidade.”*

Porém destacam a dificuldade de encontrar os produtos em qualidade, quantidade e constância necessárias para poder usar esse tipo de produto em seus restaurantes (talvez por isso usem mais em festivais), como comenta o dono do Dudu Bar:

“Às vezes tem atravessadores. O baru, por exemplo, é difícil trabalhar com ele, pois antigamente ninguém usava baru e eu tinha que ir para Pirenópolis e vinha com a Fiorina cheia e descascava aqui, era de graça. Hoje é complicado de comprar. Eu compro sempre sem torrar ou na casca ou eles só as amêndoas mais sem torrar. Então, às vezes é de um atravessador ou a gente vai à roça buscar, depende muito da disponibilidade de fornecimento”.

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

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

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

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

(...) “O mercado é um cordão, então ele tem que ser puxado, quem é que vai puxar é o mercado ou é o produtor? Uma hora é um, uma hora é outro. Mas alguém tem que puxar, por isso existe o papel das instituições que é crucial. Como é que eu posso resgatar uma cultura e fazer com que essa cultura dê dinheiro? Porque senão o discurso fica meio vazio: “ah é muito lindinho”, mas precisa demais: dona Maria com isso a senhora pode ganhar dinheiro e empreender. A SEBRAE mostra que é possível fazer dinheiro disso, mas também tem aí o IPHAN que trabalha a cultura imaterial, o Ministério do Desenvolvimento Agrário, Ministério da Educação, com a questão da merenda escolar que isto pra mim é fundamental você aproveitar esse público.”

As mudanças culturais (como a preocupação com o ambiente e a demanda por energias limpas, como a energia solar) se consolidam de forma complexa nas dimensões socioeconômica tecnológica e impulsionam novos mercados e inovações. No entanto, Möllering acredita que o mercado apenas se consolida quando há trocas frequentes e regulares de produtos.

Observa-se no cenário gastronômico que tem sido difícil conseguir essa regularidade na visão dos *chefs*, dificultando não só a comercialização, mas também a criatividade para trabalhar com produtos locais, pois a oferta de produtos estrangeiros ainda é maior que a dos produtos nativos, como conta o *chef* do Aquavit:

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

A desorganização e a distância dos canais de comercialização e a falta de regulamentação tanto comercial quanto de sanitização e embalagem desse tipo de produto, representa um obstáculo, que muitas vezes resulta em impedimento para a compra desse ingrediente, como conta o professor de cozinha brasileira:

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

Estes entraves representam ainda um custo adicional que acaba por impedir e/ou desmotivar o *chef* a colocar esse tipo de produto no cardápio, pois ele necessita da garantia de que terá o produto com regularidade e qualidade para oferecer ao comensal, como relata com preocupação o *chef* Simon Lau:

“ eu acho que a comercialização é um dos grandes problemas. Por exemplo, no mês passado eu conheci duas frutas imbu e seriguela e são frutos que você não encontra na CEASA, você não encontra nas lojas do Plano Piloto, você tem que ir, por exemplo no Paranoá, às vezes tem que ir pra Ceilândia. Esses cajuzinhos por exemplo, eu pedi pra umas senhoras que eu conheci na beira da estrada que estava vendendo, aí eu falei pra elas “você conseguem arrumar agora na época o cajuzinho do mato”? Você compra diretamente delas e elas ganham muito mais vendendo pra mim, do que vendendo para um atravessador, só que eles nem tem atravessador porque não é uma coisa de grande escala, é uma coisa de fruta local. Principalmente pra poder obter o quê que eu quero porque às vezes é muito mais fácil comprar no CEASA mesmo quero uma caixa de umbu maduros assim, só que não rola, porque não tem, aí eu tenho que ir atrás é claro que eu gasto muito tempo, que é um custo pra poder usar esses produtos.”

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

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

Vale aqui ressaltar a reivindicação do conselho mundial de Segurança Alimentar e Nutricional - SAN no aspecto de que a soberania alimentar deve assegurar a preservação da biodiversidade ambiental e da cultura alimentar dos povos. Porém, o que se percebe na prática

é o aumento da padronização na oferta dos alimentos, como bem disse o entrevistado que *“não se vê os produtos regionais nas gôndolas de supermercado”* e a massificação dos alimentos industrializados, bem como seu consumo e a dificuldade de encontrar produtos regionais, como conta o professor de cozinha brasileira: *“Os produtos mais particulares, mais regionais, eles são lindos, mas, eles são utilizados numa quantidade bem pequena. Eu acredito que por conta da baixa produção também. Por exemplo, a baunilha do Cerrado, tem poucas pessoas que tem para vender aqui no Brasil. Algumas pessoas tem pé em casa pra vender, mas é muito difícil achar.”*

Pode-se ressaltar como dois principais motivos para tal cenário de massificação na oferta dos produtos, o crescente processo de urbanização, bem como do ritmo de trabalho dos habitantes da cidade, que elegem a alimentação como um serviço, por não ter tempo/disponibilidade de prepará-la e o aumento da mecanização do campo bem como das monoculturas, como a soja no Brasil. Infere-se, com isso, que de fato, existe um aumento do consumo de alimentos industrializados em função da menor disponibilidade de tempo e aumento da renda das classes trabalhadoras que agora, como nos países desenvolvidos, passam a comer produtos industrializados. Já o aumento da plantação de soja no Cerrado tem a ver com o mercado global, especialmente a China. Sobre isso, comenta, com indignação, o chef Simon: *“Agora eu vou ter que pensar numa coisa, que eu não estou muito ativo, que é para esta questão do Cerrado. Isso é um grande problema, porque muitas dessas coisas estão desaparecendo com a acessão da soja, isso é um problema!”*

Em contra partida à dificuldade de encontrar produtos regionais, com o crescimento de Brasília e sua identificação como o 3º pólo gastronômico do país, houve um aumento considerável na oferta de produtos internacionais, como ervas de *provençe*, especiarias e outros artigos muito utilizados na gastronomia internacional, porém ainda é raro encontrar frutos típicos do Cerrado em feiras, supermercados e delicatessen, como descreve o chef Francisco:

“Você veja que em 1988 para eu conseguir um macinho de tomilho eu tinha que pedir em São Paulo e hoje você vai no Ceasa e tem todos os produtos, muito limpos, bonitos, bem conservados todos os temperos você acha especialmente no sábado na feira do produtor. Brasília hoje está oferecendo uma gama de produtos bons e isso que é importante.”

Sabendo ainda que os mercados se consolidam a partir das construções sociais e dos

quadros culturais presentes, observa-se elementos como gosto, preferência e signos de distinção entre grupos, como sendo essenciais e decisivos para a formação do mercado. Na mesma linha de raciocínio, Möllering (2007) fala que esses mecanismos constitutivos funcionam de maneiras distintas, mas inter-relacionados: a exploração das invenções técnicas, diversificação de negócios e política empresarial, quando combinados, forma os novos mercados, como da energia solar, que precisam combinar produtos tradicionais (aqueles com que os atores estão familiarizados) e inovações (que os atores demandam e que permitem a concorrência, já que em produtos padronizados a concorrência dificilmente existe), Braga (2004, p. 39), concorda com o autor dizendo que:

“É possível, ainda, argumentar que a cultura alimentar é constituída pelos hábitos alimentares em um domínio em que a tradição e a inovação tem a mesma importância. Ou seja, a cultura alimentar não diz respeito apenas àquilo que tem raízes históricas, mas, principalmente, aos nossos hábitos cotidianos, que são compostos pelo que é tradicional e pelo que se constitui como novos hábitos. Sejam as escolhas modernas ou tradicionais, o comportamento relativo à comida liga-se diretamente ao sentido que conferimos a nós mesmos e à nossa identidade social. Desse modo, práticas alimentares revelam a cultura em que cada um está inserido, visto que comidas são associadas a povos em particular”

Cada onda de valorização de ingredientes ou mudança de hábitos de consumo está atrelada a valores políticos, sociais, e econômicos vigentes que incorporam-se e refletem-se no consumo de alimentos.

A flexibilidade e os fluxos de interesses e as regras dos atores permitem a construção de novas instituições que buscam atender, inventar ou mesmo reinventar necessidades, interesses e desejo dos atores sociais frente aos cenários que se instalam no ambiente social, onde pode-se sublinhar a crise de identidade, já supracitada, a idealização do passado e perda da particularidade, que remetem a atualidade o desejo de modernizar tradições, revisitar receitas e remodelar sabores típicos.

Sobre isso, *Millán* (2002, p.277-278) comenta que “Na alimentação humana se materializa a estrutura da sociedade, se atualiza a interação social e socioambiental, as representações socioculturais (crenças, normas, valores) que dão significado à ação social [...] dos que têm em comum uma mesma cultura. A abstração conceitual da cultura se concretiza no prato.”

Essa “concretização da cultura no prato” concorda com o pensamento de Carneiro (2008) quando diz que “O costume alimentar pode revelar de uma civilização desde a sua

eficiência produtiva e reprodutiva, na obtenção, conservação e transporte dos gêneros de primeira necessidade e os de luxo, até a natureza de suas representações políticas, religiosas e estéticas.” e pode ser observada pela descrição dos restaurantes que trabalham com alta gastronomia brasileira, como pode ser no **Quadro 2**:

Quadro 2 - Propostas dos principais restaurantes de alta gastronomia brasileira

Restaurante	Proposta
Restaurante Dalva & Dito , do chef Alex Atala – São Paulo - SP	“inspirado nos livros de receitas das mães, avós, tias e sogras, o restaurante Dalva e Dito, do <i>chef</i> Alex Atala, evoca uma cozinha brasileira afetiva servida em um cenário que mescla o rústico e o moderno em São Paulo. Aberta em 2009, a casa é a realização de um sonho antigo do <i>chef</i> de oferecer a cozinha brasileira dentro de um padrão internacional, preparada com a aprimorada técnica da baixa temperatura, mas sem perder o charme e os sabores de nosso receituário mais tradicional e trivial.”
Restaurante Brasil a Gosto , chef Ana Luiza Trajano – São Paulo - SP	“Ao viajar, em 2003, por inúmeras cidades de 20 estados brasileiros em busca de registros sobre a cultura e a gastronomia brasileiras, a <i>chef</i> Ana Luiza Trajano desenvolveu, a partir de minuciosas pesquisas, o projeto Saberes do Brasil, com o objetivo de divulgar a cultura do País pela culinária, traduzida pela história e costumes de suas regiões. O projeto deu origem ao restaurante Brasil a gosto (...) ao observar cada fogão à lenha, cada colher de pau e cada panela de barro, a <i>chef</i> acabou descobrindo que a culinária brasileira é uma mistura muito mais rica do que imaginava. É um conjunto de elementos que ultrapassa os limites de uma cozinha.”
Restaurante Aquavit , Chef Simon Lau , Brasília- DF	“No restaurante Aquavit, do <i>chefe</i> Simon Lau, o cliente e a gastronomia estão no centro de uma experiência total voltada a agradar a todos os sentidos. A cozinha do Aquavit mantém um olho no agitado palco da cozinha contemporânea europeia e o outro, curioso, desbravando o abundante e surpreendente mercado local de produtos tropicais. Como o proprietário e <i>chef</i> de cozinha Simon Lau é dinamarquês, o ponto de partida é a culinária nórdica. A matéria-prima que usa, porém, é a brasileira - fresca e da estação, com ênfase no terroir do Cerrado. Simon tem, por princípio, que somente o uso de matérias-primas frescas, da estação e da melhor qualidade, pode

	produzir uma excelente comida. O foco do Aquavit é usar o que há de melhor ao seu alcance, para a criação de pratos saborosos e surpreendentes, em uma cozinha que está sempre em movimento.”
Restaurante Versão Tupiniquim , <i>chef Fabiana Lobo</i> , Brasília - DF	“O restaurante Versão Tupiniquim foi criado com o objetivo de reinterpretar os hábitos e os sabores tradicionais através das novas técnicas e tendências da cozinha contemporânea internacional. O restaurante foi concebido como uma fusão gastronômico-cultural entre Brasil e o mundo. Seguimos a filosofia ‘ <i>Slow food</i> ’, que começa com a escolha dos alimentos e a forma de produção, respeitando o meio ambiente e os produtores artesanais. (...) O objetivo é utilizar, promover e divulgar os produtos, as formas, as cores, os aromas e os sabores brasileiros utilizando as técnicas culinárias mais avançadas da atualidade: alta cozinha, produtos de temporada, criatividade prudente, conforto e qualidade a preços moderados (...) Queremos promover uma incrível experiência gastronômica, popularizando a boas práticas da alimentação saudável e sazonal, enaltecendo assim a boa comida e a cultura brasileira.”
Restaurante Amado , <i>Chef Edinho Engel</i> , Salvador – BA	“Sua cozinha é contemporânea com “alma brasileira”. Utiliza ingredientes de Alta Qualidade e técnicas precisas”

Como pôde ser observado tanto na fala dos *chefs* quanto na descrição dos restaurantes, há uma forte tendência dos principais *chefs* do Brasil em aliar a gastronomia a aspectos simbólicos referentes a preparos e ingredientes emblemáticos da cultura brasileira, no sentido de fornecer ao comensal uma experiência marcada pela tradição e modernidade,

onde os sabores típicos se harmonizam com as técnicas da gastronomia contemporânea.

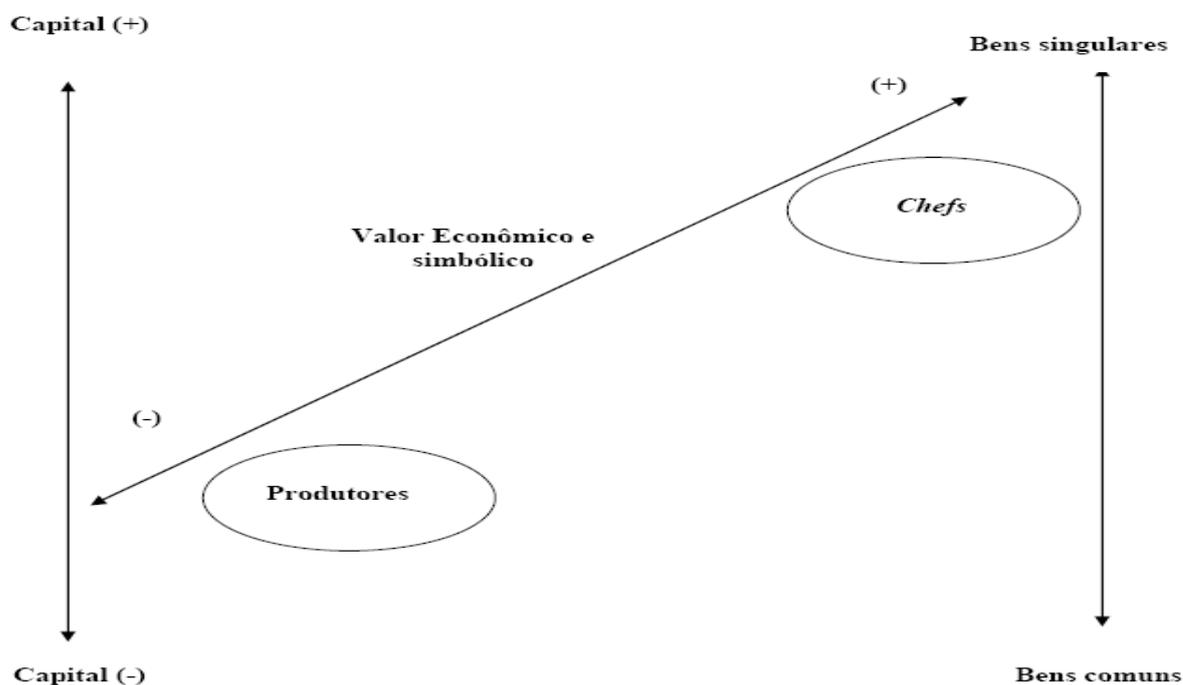


Figura 3 – Relação entre capital e tipo de bem na percepção dos atores

A figura 3 traça a relação entre o capital³¹ e tipo de bem na percepção dos atores. A partir dos estudos sobre valor, bens singulares e comuns, tipos de capital à luz das falas dos entrevistados sobre o processo social de valorização de produtos agroalimentares tradicionais, pôde-se inferir que quanto maior é o capital maior é a percepção de produtos tradicionais quanto bens singulares e maior é a agregação de valor econômico e simbólico por parte de quem o está manipulando, neste caso, os chefs.

Pode-se considerar que construção de novos mercados diferenciados e de qualidade implicam em clientes com acesso abundante a variados tipos de capital como o econômico, o cultural, o simbólico e o intelectual. Quando se trata de gastronomia, o primeiro cliente que se deve considerar é o *chef* de cozinha, que representa a peça chave para a construção da confiança do consumidor final. É o *chef* que deve ser (e na maioria das vezes tem, considerando perfil econômico dos *chefs* brasileiros) o primeiro a ter acesso aos capitais, justamente para inovar e agregar valores a sua produção. Tanto o mercado por parte de quem produz, quanto os consumidores detém acesso aos capitais, tornando-se pessoas diferenciadas por ter acesso a informações privilegiadas, alienando o produtor primário do processo de valorização por ele não ter os meios que propiciem a ele adicionar o trabalho que gerará a inovação e, portanto, não agregará valor. Como corroboram Léa Lagares, do SEBRAE “A partir do conhecimento você não quer mais os mesmos produtos. Você quer coisas

³¹ Considera-se, neste caso, os tipos de capital como o cultural, intelectual e financeiro.

diferenciadas. Então, a partir desse conhecimento o nosso paladar também muda.” E Sebastian Parasole, do IESB:

“ A cozinha é um fio muito fino para quem realmente compreende o sentido da alta cozinha. Não se está apenas fazendo comida, está se buscando a perfeição, com os melhores produtos de origem controlada, com as melhores técnicas e as melhores tecnologias. Só quem tem cultura, pode ter o paladar educado. Só quem tem cultura paga mais caro por esse tipo de cozinha, pois compreende a dimensão da complexidade da alta gastronomia. Há uma diferença severa entre quem tem capital cultural, que paga por compreender o sentido da alta gastronomia e quem tem apenas capital econômico, estes pagam por ter status e não de fato apreciam. Por isso, não seguem regras de etiqueta, nem degustam. Levam uma cultura de “glutão”. É como se comessem caviar e arrotassem repolho. A digestão da alta gastronomia premedita o acesso ao capital cultural.”

Neste sentido, quando se trata de capital, deve-se notar que não basta apenas ter capital econômico para consumir a alta gastronomia, mas é preciso ter capital cultural para compreendê-la. Retomando a percepção de Bourdieu (2007) descrita no capítulo dois, quando se refere às práticas/habitus alimentares, este autor explica que existe oposição entre o nível de capital econômico e cultural, onde o sistema de preferência foi construído em uma estrutura inversa. Isso significa que em se tratando do gosto alimentar, o sistema de preferência não pode ser explicado apenas pelo efeito da renda, que determina a distância da necessidade e da liberdade de escolha. Deve-se levar em conta “o conjunto de características da condição social que estão associadas (...) desde a primeira infância à posse de uma renda mais ou menos elevada e que de natureza a modelar gostos ajustados a tais condições”. (Bourdieu, 2007 P. 168)

Pode-se, ainda, encontrar uma correlação entre os sistemas de preferências alimentares e a divisão do trabalho, bem como com as relações de poder entre as classes dominantes e as classes dominadas. Pois, está oferecido a classes mais baixas trabalhos pesados que demandam mais energia corporal, que por sua vez pedem alimentos mais pesados, de sustância. Por outro lado, às classes mais altas encontram-se trabalhos que demandam maior capital cultural e intelectual, que exprimem um baixo gasto energético e se equilibram a uma alimentação rica em alimentos frescos e leves. Da mesma forma que a alimentação é traduzida para os operários como algo substancial, evidenciando o *ser*, e para os burgueses como algo de forma, evidenciando o *ter*.

Neste sentido, pode-se considerar um importante fator para a valorização da profissão de *chef* de cozinha no Brasil em detrimento a profissão de cozinheiro, pois a figura do *chef* pede a esse profissional que ele tenha alto capital social, intelectual e cultural, para ter referências de uma cozinha refinada em seu âmago e que consiga replicá-la dentro de sua própria proposta. Considerando que até 10 anos atrás não havia escolas de referência em gastronomia no Brasil, esses *chefs* precisaram estudar fora, principalmente na França, e fazer estágios internacionais para obter as técnicas e os conhecimentos para aplicar em restaurantes no Brasil. Esse cenário de capacitação do *chef* mostra-se como um alto investimento financeiro, restringindo essa profissionalização às classes médias altas e classes altas. A partir disso, nota-se que a situação social em que esses *chefs* convivem permite (e permitiram ao longo de suas vidas) um alto acesso ao capital cultural, tendo em vista que o capital cultural é construído socialmente e não é apenas adquirido pela transmissão de informação e conhecimento, ele depende da socialização no meio de indivíduos que detenham esse capital.

CAPÍTULO 7. Dispositivos de julgamento

“hein? Ratatouille? Você quer servir prato de camponês para o crítico Ego?”

A frase recheada de surpresa retirada do filme de animação *Ratatouille* – onde um rato é o *chef* de cozinha de um famoso e premiado restaurante parisiense – remete ao susto da *sous-chef* quando descobre que o pequeno *chef* quer cozinhar, para o renomado e temido crítico gastronômico Ego, um prato chamado *Ratatouille*, um antigo preparo tradicional francês feito pelos camponeses.

Ego, por sua vez, havia ordenado uma *nova percepção* como prato principal, já que estava cansado das comidas pouco surpreendentes e padronizadas, regadas a muitas técnicas e minimalismo que costumavam servir nos restaurantes estrelados. Refletindo uma gastronomia globalizada onde a facilidade e velocidade de transporte, informação e intercâmbio de culturas permitiu a miscelânea de alimentos de várias partes do mundo, gerando uma aculturação na nacionalidade e identidade gastronômica regada a muitas técnicas e pouca emoção.

A maior surpresa, porém, não estava na escolha do mini-*chef*, mas sim, na reação de Ego ao dar a primeira garfada. Na cena da degustação, o crítico tem flashes de sua infância, despertados pelos sabores do preparo, onde o crítico aparece criança comendo *Ratatouille* preparado por sua mãe em sua antiga casa. Depois de degustar o prato, se mostra deveras emocionado por ter se lembrado de sua infância e de sua mãe e diz com um tom de ironia e comoção: “Não me lembro qual foi a última vez que parabeneizei um *chef*, mas devo agora parabenizar o melhor *chef* da França”. Ainda comovido, Ego senta-se em seu escritório denso e escreve sua crítica referente ao banquete de emoções que acabara de sorver: “O mundo costuma ser hostil aos novos talentos, às novas criações. O novo precisa ser incentivado. Ontem à noite eu experimentei algo novo; um prato extraordinário de uma fonte inesperadamente singular. Dizer que tanto o prato, quanto quem o fez, desafiam minha percepção sobre gastronomia, é extremamente superficial. Eles conseguiram abalar minha estrutura.”

A opinião do crítico frente ao prato quando comenta que havia experimentado algo *novo* e que isto desafiara sua percepção sobre gastronomia, mostra que a mesma, ao acompanhar o fluxo da industrialização e da globalização, afastou-se das tradições e identidades de sua essência negligenciado, assim, o cunho emocional a que ela se relacionava, tornando-se um objeto de consumo e de desejo impessoal, concebendo o impessoal cada vez

mais como familiar e o familiar cada vez mais longínquo. Uma vez que se traz um preparo de cunho emocional, que se reflete como um bem singular repleto de características incomensuráveis embebido de simbolismos, para um ambiente impessoal, percebe-se isto como uma inovação, não só pela nova apresentação, mas pelo resgate de algo que fora esquecido e que agora se reapresenta ressignificando suas atribuições.

Essa ilustração feita pelo filme reflete, de forma inusitada, que o processo de valorização de produtos tradicionais alinha-se com questões de como a memória gustativa e a gastronomia, de fato, redefinem e reconstróem a identidade de um indivíduo ou de um grupo social. Ademais, a ilustração mostra ainda que o papel do crítico gastronômico é um dos veículos de informação de maior relevância para a construção do gosto e do valor por um estabelecimento, tendência ou *chef*, como afirma a jornalista entrevistada:

“O que eu acho bacana de ser jornalista é que a gente forma opinião. Então a gente acaba ditando tendências. Você pega a revista Menu. O que saiu na capa é a tendência daquele mês, todas as revistas Gula, a Prazeres da Mesa. Então eu tenho uma ferramenta muito importante, porque eu consigo conduzir o leitor a acreditar que “poxa esse restaurante é o máximo”, suponhamos que o Simon esse mês tem uma sobremesa de castanha de baru, que o leitor nunca ouviu falar, mas depois de ler a matéria, fala “vou lá ver” e com isso se encanta.”

Sabendo disso, tem-se que o mercado de produtos singulares possui dispositivos de julgamento por parte dos consumidores e de outros atores que se baseiam na interseção de valores econômicos, morais e estéticos. Os bens singulares não respondem a relações do tipo necessidade-utilidade-preferência-qualidade objetiva, mas sim a relação necessidade-gosto-preferência-qualidade subjetiva (Chalita, 2008) que correspondem a valores e não a preços, como a primeira relação.

Tendo em vista que as qualidades consideradas nesse tipo de bem são subjetivas, é preciso então, para que haja a preferência e a escolha, grande fluxo de informações fornecidas por fontes confiáveis que Karpik (2010) denomina dispositivos de julgamento, tais como redes sociais, *experts*, revistas e guias reconhecidos e ações de marketing.

O mesmo autor ressalta variáveis intangíveis como a incerteza, a confiabilidade, a assimetria de informações e as relações que se formam entre atores como elementos

essenciais para a geração e consolidação de um mercado. Para tanto, os dispositivos de julgamento aparecem para combater essas lacunas que dificultam a consolidação de mercado de bens singulares.

Ao traçar a relação entre produtos tradicionais e o circuito gastronômico, é possível ver mais claramente o desenvolvimento do mercado de produtos agroalimentares tradicionais como produtos singulares com qualidades incomensuráveis. Neste mercado, o papel do *chef* é chave na construção da confiança dos consumidores por meio das informações sobre a qualidade, a tradição e a singularidade dos produtos, como comenta o professor de gastronomia entrevistado, *“Eu acho que o chef tem esse título de eleição, eletivo, e ele consegue ser um formador de opinião sim. As pessoas o respeitam e o ouvem. (...) E através disso, elas podem mudar hábitos e conceitos”*

Os entrevistados consideram que o papel do *chef* aliado a aplicação do trabalho e das técnicas é possível obter um produto completamente diferente do tradicional, como menciona o *Chef* Dudu Camargo que considera que o *chef* de cozinha e o dono de restaurante, tem o poder de mostrar a transformação que *chef* pode fazer com os produtos e, assim, quebrar tabus, *“Eu fui brincando com coisas da comida mineira que eram simples, coisas que as pessoas não comiam ou que jogavam fora e que não aproveitavam trazendo com criatividade para as pessoas comerem.”*, conta o *chef*.

A partir da exploração dos sabores e refinamento do seu *flavour* e apresentação, dá-se um novo significado àquela preparação, porém conservando sua essência, causando a surpresa do comensal em identificar algo familiar repaginado e, assim, estimulando seu consumo. O *chef* Simon acredita que existem muitas coisas que ainda não são valorizadas, porém que são muito boas e que podem melhorar seu prestígio a partir do auxílio dos *chefs* juntamente com as novidades que se criam na área da gastronomia e alerta os *chefs* para o compromisso com os produtos locais dizendo que *“Nós temos obrigação e responsabilidade de promover, de fazer pesquisa, eu acho que é um dever que a gente tem enquanto chef, porque tem muita coisa que podemos fazer e trazer experiências ótimas.”*

Seguindo esse pensamento, os *chefs* comentam que se consideram em uma posição privilegiada que favorece a eles um conceito de formador de opinião, possibilitando que suas atitudes e ideias influenciem e transmitam confiança para jornalistas, comensais e apreciadores da gastronomia a buscar novos produtos e tendências, como comenta o *chef*

Simon: “*essa lojinha lá em Alexânia está começando a sair na imprensa porque eu falo. Ai as jornalistas acham interessante, vão lá entrevistar, vão pra lá comprar umas frutas da Maurinéia e isso vai se alastrando.*”

Nota-se que o papel do *chef* é chave na construção da confiança dos consumidores por meio das informações sobre a qualidade, a tradição e a singularidade dos produtos, como se pode observar na fala do *chef* Francisco:

“todos os restaurantes são formadores de opinião. Quem é que apresenta os produtos à comunidade? Normalmente são os restaurantes. Você não vai comprar um jacaré para fazer em sua casa, agora você arrisca pagar R\$ 64,00 (sessenta e quatro reais) pra comer um prato de jacaré, “bom eu vou ver se é bom, vou ver se eu gosto, vou ver se é macio, vou ver se é saboroso”.

Além do *chef*, deve-se considerar a mídia como um dos veículos de maior impacto na sociedade no sentido de que ela é um importante elo no processo de formação de opinião e gosto, pois, por meio desta, passa-se a informação, lança-se tendências e (re)constrói-se o olhar sobre algo. No âmbito da gastronomia, vê-se que com a crescente valorização desta, os meios de comunicação passaram a aumentar o foco para a gastronomia, com a confecção de programas televisivos, sites e cadernos em jornais, mudando a visão e aumentando o interesse dos consumidores pelas atribuições gastronômicas. A jornalista especializada em jornalismo gastronômico afirma que houve uma mudança no jornalismo gastronômico nos últimos 10 anos que acompanhou a evolução da gastronomia no Brasil. Menciona ainda que essa mídia muda a percepção do leitor e seus hábitos de consumo, dando o exemplo brasileiro “agora Brasília começa a ter muitos restaurantes de São Paulo que estão vindo para cá. As pessoas estão indo para os restaurantes, elas estão domando o paladar, elas estão doutrinando o paladar”

O presidente da cooperativa de frutos do Cerrado acredita que houve crescimento significativo de espaço na mídia para a gastronomia e acredita que o circuito da alta gastronomia é muito interessante pois ele está estampado nos principais jornais e revistas de grande circulação que integram tem um caderno de gastronomia. O *chef* Francisco concorda que, de fato, houve esse crescimento da mídia gastronômica com programas de televisão e cadernos em jornais e que isso tem estimulado os consumidores a experimentarem preparos

diferentes, mas faz uma crítica dizendo que com tantas coisas novas, as pessoas estão deixando de comer o típico arroz e feijão, como comenta no trecho *“Ensinando a fazer comida desde os mais sofisticados até os mais simples de produtos regionais nesses programas, você vai estimulando as pessoas a não ficarem todos os dias comendo bife, arroz e feijão. Embora estejam abandonando o arroz e o feijão que é um erro.”*

O cooperativado ressalta ainda que a mídia é um propagador muito eficiente que estimula os novos mercados, como de sua cooperativa, descrevendo sua própria experiência: *“nós tivemos várias oportunidades de sair em matérias de revistas de gastronomia de caderno de gastronomia, de jornal, semana do Cerrado, de sermos divulgados. Quando a gente saiu na programação do Serginho Groisman, a visita do Site saiu de 1.000 para 2.000 por semana.”*

A coordenadora nacional de fruticultura e vitivinicultura do SEBRAE corrobora a experiência do cooperativado explicando que:

“65% da influência de compra sai da televisão. É impressionante! Se um Alex Atala, uma Flávia Quaresma, uma Ana Trajano coloca no seu restaurante algo diferenciado ou O Ferran Adrià, nas semanas da mesa que ele vem ao Brasil e os outros chefs internacionais vêm ao Brasil e falam dos nossos produtos, eles são formadores de opinião excepcionais! Excepcionais! Então, isso influencia e muito também nessa virada, por quê? Alguém formador de opinião, respeitável, está divulgando determinados produtos, não só está divulgando como ele está elaborando algo com aqueles produtos. Então, você faz uma comunicação com um público mais elitizado e você faz uma comunicação para fora do Brasil.”

E complementa sua fala, explicando:

“o Olivier Anquier com essa questão dele de resgate da gastronomia dos interiores de Minas e dos interiores de Goiás. Eu acho que a televisão tem mostrado isso de uma maneira muito interessante que quando você vê na televisão que alguém fez e você acha que alguém está fazendo “ah, porque alguém fez, eu vou fazer também porque é legal”. Então isso é natural, infelizmente é natural”.

Como visto acima, a mídia, quanto dissipadora de informações, é um importante pilar na formação de opinião e gosto, capaz de construir ou transformar opiniões e conceitos e ressignificar olhares, tornando-se essencial para o processo de valorização de produtos agroalimentares tradicionais. O que se percebe, porém, é que existe uma assimetria de

informações que mantém o produtor alienado do processo de valorização³², pois muitas vezes ele não tem acesso aos meios que fornecem essa informação, como internet, jornal, canais privados, como relata a jornalista *“Eu não sei se em todos os produtores há uma mudança significativa de percepção, na atitude e valores dos produtores a partir das ações de valorizações da mídia e outros, como essas reportagens, porque nem todo mundo tem acesso a internet e as vezes o jornal do dia não chega no dia”*

Por esse motivo, muitas vezes o produtor não se dá conta da valorização que está ocorrendo e continua acreditando que seu trabalho é desvalorizado, e assim, fica impossibilitado e/ou desestimulado a se desenvolver, a agregar valores à sua produção e a ter uma nova perspectiva sobre seu trabalho como explana o *chef* Dudu Camargo:

“Os produtores, se você for ver quem pega caju, baru, pequi não tem nem dimensão do que é um restaurante desses de Brasília. Você vai para uma Vagafogo, por exemplo, que é um atravessador onde produz pesquisa, ele tem super noção de onde ele está e ele divulga pros clientes onde estão os produtos dele: “você vai no Dudu bar que você vai encontrar os meus produtos lá”. Um fornecedor mesmo, produtor da roça não tem muita noção.”

O presidente da cooperativa de frutos do Cerrado acredita quem olha de fora o trabalho dos produtores tem muito mais facilidade de perceber o valor dessa produção, pois, para ele *“quem está ali (o produtor, o nativo) no dia a dia não valoriza o que está fazendo no cotidiano”*. O professor de gastronomia brasileira considera que essa situação pode mudar se os produtores tiverem acesso ao caminho que seus produtos rumaram e assim mudaram sua relação com o próprio trabalho:

“Seria lindo se um produtor pudesse ver a repercussão do trabalho dele num jantar, por exemplo, numa apresentação, numa mesa de degustação lotada, eu acho que seria incrível. Eles pensariam “putz! É o meu pequi que está aqui?” Ele iria fazer o trabalho dele como nunca fez, porque ele saberia que vai ter um fim, ele saberia que vai ser bem trabalhado, ele saberia como que vai ser.”

Além de não ter esse retorno, o produtor se encontra em uma situação onde não tem espaço para passar a sua visão e percepção das coisas, nem de clamar por seus direitos, sem acesso para receber ou passar a informação e nem adentrar no meio onde está localizada a gastronomia para a qual ele fornece seus produtos, como comenta a jornalista: *“Eu acho que são produtores isolados. Os chefs que compram na beira das estradas, é porque o produtor talvez não*

³²não só pela assimetria de informação em si, mas também pela assimetria do fluxo econômico e social que não retornam ou retornam de maneira desproporcional ao campo para quem produz os produtos

tenha acesso pra vim pra Brasília. Acaba ficando muito caro. Eu acho que o produtor ainda não tem espaço pra falar.”

A partir desse cenário, percebe-se que o *chef* conta para o consumidor a história do produto, por meio do seu prato, do seu discurso e pela proposta do restaurante, que o próprio produtor não tem voz para contar. Com isso, agrega valores ao seu produto. Sendo o *chef*, um elemento chave na construção de confiança, por ser um *expert* (Karpik, 2010), o consumidor se sente envolvido pela história do produto e pelos valores a ele atribuído e, por fim, faz a escolha pelo produto.

A respeito disso, o professor de gastronomia brasileira acredita que isso acontece porque a valorização ainda está muito presa a um nicho onde é feita comida elitizada por *chefs* elitizados para pessoas que podem pagar por isso, como bem comenta:

“essa ponte entre a gastronomia e o produtor hoje é muito nominal, porque o consumo dessas coisas mais regionais está muito elitizado, está muito preso num nichozinho pequeno de quem consome o menu degustação do D.O.M que ele tem a técnica e busca sempre o ingrediente. Então, ele dá valor o ingrediente. E achar um ingrediente que tenha procedência e o ingrediente é bom ele vai ter que pagar por isso, e, ele paga. Por isso, que ele se repercute o menu em R\$ 400,00 (quatrocentos reais) o menu degustação.”

Entende-se que a ponte entre a gastronomia e o produtor passa a existir quando os produtores tem acesso a informação e, com isso, concebam a consciência da importância do seu trabalho, alavancando a produção, como comenta o presidente da cooperativa: *“é pegar o produto da comunidade, viabilizar esse produto no mercado e a partir da comercialização puxar a produção.”* E aumentando seu valor econômico, como diz o *chef* Dudu Camargo:

“infelizmente no Brasil às vezes as coisas ficam no meio quem faz menos é o que mais ganha. Mas hoje o próprio produtor cobra muito mais caro porque ele tem acesso quanto outro fornecedor vende pra mim. Se eu for comprar direto, ele cobra mais ou menos o preço que cobraria de um atravessado. Um exemplo, eu criei um prato pra esse restaurante tem quatro anos e meio com baru que eu comprava por cinco ou seis reais o quilo, hoje está cinco seis vezes o valor do quilo.”

Os entrevistados acreditam, de maneira geral que, a gastronomia aliada a medidas institucionais, a aproximação dos *chefs* com os produtores e a um esforço de mídia para a propagação simétrica da informação, representa uma ponte para melhora das condições de vida no campo e para a valorização de produtos tradicionais dois lados da cadeia, porém, ressaltam que é necessária uma postura engajada do *chef*, alerta o *chef* Francisco: *“Eu acho*

que a gastronomia pode ser uma ponte, se os chefs forem, sobretudo, inteligentes, engajados eles podem prestar um grande benefício a maioria dos pequenos produtores”.

O Chef Simon concorda com o chef Francisco e ressalta que há uma co-dependência entre os chefs e os pequenos produtores, pois os chefs necessitam produtos diferenciados que são produzidos por pequenos produtores e os pequenos produtores precisam escoar sua produção com valores agregados para poder continuar no mercado de forma competitiva, como pode ser observado na fala do chef:

“Acredito que a gastronomia é uma ponte pra melhorar as condições de vida dos produtores, porque aquela produção de comidas do dia a dia, não dá pra você produzir em pequena escala. Então os pequenos produtores você não tem como sobreviver produzindo esses produtos, eles vão morrer porque os grandes tem escala. Então, a única forma do pequeno produtor continuar fazendo a agricultura é exatamente com produto de nicho alguma coisa que ninguém tem que e eles tem e que tem um bom valor agregado.”

Vale lembrar que as formas de entretenimento como cinema e novelas enxertam tendências de consumo e/ou mostram o reflexo das tendências encontradas no quadro cultural. Como exemplo, tem-se a novela “Fina Estampa” exibida no ano de 2012, pela emissora de televisão Rede Globo, na qual havia um chef de cozinha que era proprietário de um restaurante chamado Brasileiríssimo, de alta gastronomia com comidas tipicamente brasileiras reinventadas e sofisticadas. O público do restaurante era composto pela alta sociedade da novela, mostrando a situação percebida nos restaurantes visitados nessa pesquisa.

Com essa caricatura apresentada na novela pode-se fazer duas críticas importantes. A primeira delas é que a alta gastronomia, no Brasil, ainda está muito restrita a um grupo seletivo de indivíduos que podem pagar por ela, alienando-se da realidade brasileira e vendendo-a como um fetiche, incrustado de glamour, tanto dentro da cozinha como no salão. Por outro, essa mesma gastronomia que é demandada por uma minoria rica brasileira, é sustentada por:

a) pequenos produtores que para produzir produtos diferenciados muitas vezes abdicam de sua própria cultura alimentar, como conta o chef Francisco:

“uma vez eu fui comprar um frango caipira na feira e perguntei ao produtor se ele alimenta seus filhos com esse frango e ele me respondeu: “você tá louco! Esse frango sai muito caro para produzir e para eu comer. Vendendo um desses na feira, eu compro quatro convencionais no mercado. Eu preciso

de quantidade para alimentar meus filhos” Isso que eu acho que é uma safadeza eu acho que quem produz um alimento devia ter condições de comê-lo.”.

b) *uma* mão de obra com baixa escolaridade dos cozinheiros que, em sua maioria, estão nessa profissão por necessidade e não por escolha, representando, então, não só uma elite no que se refere aos comensais, mas também na hierarquia dentro da cozinha, já que, segundo estudos de Assunção, Rocha e Ribas em 2010, em Florianópolis, 69% são auxiliares de cozinha, 23% são cozinheiros e apenas 8% são *chefs* de cozinha, que detém, geralmente, maior nível de experiência e melhores salários.

Ademais, o nível de formação não é proporcional ao aumento salarial, representando, assim, uma desvalorização da profissão e um embate ao desenvolvimento profissional, tanto no que se refere a continuação de estudos e pesquisas, quanto na continuação do trabalho nesse segmento, já que o mesmo não representa possibilidades de ascensão social. (Assunção, Rocha e Ribas, 2010) Este fato também auxilia na alta rotatividade dos funcionários que permanecem no mesmo estabelecimento na média de seis meses a um ano. Ao que se refere a gastronomia no setor acadêmico, de cada 100 alunos que entram no curso, apenas 1% continua trabalhando na profissão após cinco anos de formado (Rocha, 2012), mostrando assim, que apesar de haver uma notável valorização da gastronomia, ela não se traduz em uma criação maior de empregos de qualidade.

Nesse sentido, Assunção, Rocha e Ribas (2010) consideram que o aumento da educação e da qualificação dos trabalhadores do setor de alimentos e bebidas deve representar um aumento na qualidade de vida desses indivíduos a partir da consolidação de veículos para a profissionalização e regulamentação da profissão.

O coordenador do curso de gastronomia concorda com esse pensamento dizendo que a “a cultura começa com a educação” e que, a partir disso, se conscientize os consumidores da importância da valorização dos produtores e dos profissionais da cozinha, das tradições alimentares e dos ingredientes e das certificações. A educação dos profissionais de cozinha, assim como dos consumidores e produtores, representa um meio efetivo de suporte para a regulamentação legal da profissão e dos produtos diferenciados para concretizar condições mais justas de comercialização. Neste sentido a pesquisa e a extensão mostram-se essenciais

para que ocorra esse desenvolvimento, como explana a coordenadora de fruticultura do SEBRAE:

“as pesquisas, são fundamentais e essa junção da pesquisa aos produtores para esse desenvolvimento. A gente precisa sensibilizar esses professores, esses centros, essa rede que a gente tem pra essa valorização. E para essas novas descobertas. Porque também a gente está descobrindo o ouro. Esses profissionais nem sempre conhecem esses produtos ou essas matérias primas. Como é que a gente pode fazer chegar esse profissional ao seu Zé e dona Maria que a gente está ai numa batalha uma luta inglória quase no desenvolvimento do produto ou de trazer coisas que eles já conhecem que muitas vezes eles conhecem, mas eles não sabem como lidar, como fazer chegar aquilo no grande centro.”

Nesse sentido, mostra-se essencial que a educação e o acesso aos capitais cultural, intelectual e econômico estejam relacionados aos valores atribuídos aos produtos agroalimentares tradicionais e que, juntamente com a disponibilidade de informação e a formação da confiança, justifiquem o valor econômico agregado ao produto desde o início da cadeia de produção e, principalmente, que o produtor não seja lesado nesse processo por não ter acesso aos capitais supracitados, como comenta a coordenadora nacional de fruticultura e vitivinicultura do SEBRAE:

“Se nós trabalharmos esses produtos e fizermos os certificados de mercado justo e toda a cadeia por onde ela passa também entrar no mercado justo, a gente vai ter uma distribuição de renda. Caso contrário, a gente vai continuar produzindo riquezas, coisas diferenciadas, e alguém ganhando dinheiro. Esse é o embate de como colocar à disposição deste consumidor que é um produto diferenciado e que ele está disposto a pagar seja ele comprando da dona Maria pagar preços diferenciados ou do se Zé, ou comprado do Dr. José e da Dra. Maria porque quando vai falar lá do restaurante classe A ele vai pagar quando ele vem comprar do Sr. José e da D. Maria ele faz a pechincha”

A entrevistada completa a crítica dizendo que:

“não pode ser tão massacrante que ficou a descoberta pela descoberta de novos produtos e novos produtos tem que ter novos valores. Então ou a gente muda e traz pra uma certificação fair trade ou a gente vai ter ainda um trabalho muito grande ainda de conscientização das pessoas, e eu acho que.., eu volto a questão da escola. Eu acho que no momento que a gente leva isso pra escola e as pessoas reconhecem o valor dos produtos, elas passam ter comportamento diferenciado também. Então eu acho que a escola pra mim é um mentor assim crucial tanto pra resgate, como pra mudanças de hábitos de mercado de como pagar por esses produtos valorizando isso.”

Uma consideração importante feita por um dos *chefs* é que a falta de educação e cultura alimentar por parte de quem cozinha, principalmente na classe média, acaba por dificultar a criação de uma cultura alimentar e de uma aceitação e busca pela gastronomia, pois não está sendo estimulada dentro do cotidiano do indivíduo e, portanto, a falta de informação acaba por causar um entrave no conhecimento e, conseqüentemente, na busca por aprimorar o gosto pela gastronomia e buscar novos produtos:

“a classe média praticou uma perversão contra a alimentação, você vai entender o porque. Você veja como regra geral, o casal estuda se prepara e tudo isso, quem que ele leva para cozinhar na casa deles? A empregada. Que não tem experiência sobre alimentação, que não conhece o valor nutricional da alimentação, que conhece os pratos que ela aprendeu a comer como menina, que são bons e aqueles que ela não gosta são ruins. E ela ensinou isso para gerações, e gerações. Eu acho que é uma perversidade contra a própria saúde do ser humano.”

Ainda no caminho da educação como formadora de opinião e da mídia como dissipadora das tendências gastronômicas, encontram-se não só os restaurantes e escolas de gastronomia como veículos dessa nova cozinha brasileira, mas também os festivais, que se mostram como grandes aliados dos *chefs* para mostrar suas inovações.

Os festivais gastronômicos tem como principais características divulgar o lugar onde está sendo realizado, bem como sua cultura tradicional e principalmente sua gastronomia, além de buscar também o aquecimento do comércio convencional e artesanal, meios de hospedagem e o setor de alimentos e bebidas. Também temo intuito de ditar as tendências do setor e promover o encontro de profissionais e apreciadores da área, promovendo debates e importantes ações para o desenvolvimento do setor.

O *chef* Francisco diz, a respeito dos festivais, que essa é a melhor forma de apresentar os produtos para o grande público formador de opinião, que segundo ele é a classe média, pois nesses eventos o produtor consegue, além de mostrar o seu produto de com magnitude para o grande público, ele ainda consegue estabelecer uma relação direta com os *chefs* e empresários e consegue vender o produto para eles, estabelecendo uma rede de contatos que propicia a formação de mercado. O *Chef* completa o raciocínio dizendo *“Dessa forma, ele consegue se dedicar a produção, porque ele não precisa ir ao comércio todo ia vender, e, ao mesmo tempo, alguém está apresentando o produto dele.”*

Estes festivais podem ser promovidos por iniciativa pública, no intuito de veicular incrementos turísticos para a localidade ou também a divulgação e incentivo ao uso de algum produto; ou por iniciativa privada que detém os festivais como ferramenta chave para o

marketing do estabelecimento, promovendo-o e cativando o público por meio de suas inovações, seu ambiente e sua proposta.

O Brasil apresenta mais de cem festivais gastronômicos, e o início de disseminação tem aproximadamente quinze anos. Entre os festivais, nota-se que alguns ressaltam produtos específicos, como a Vindima no RS (de janeiro a março), o festival de Comida di Buteco em Minas Gerais (de Abril a Maio), o Festival do Morango em Brazlândia - DF, o festival do suíno em Brasília e o Festival do Pequi em Crixás – GO; e os festivais que mobilizam toda uma região ou cidade, tendo como destaque o Festival de Gastronomia e Cultura de Tiradentes - MG, o Festival de Gastronomia de Pirenópolis – GO e o Festival Gastronômico de Visconde de Mauá – RJ.

Apesar de fazerem menções a gastronomias, produtos e culturas diferentes, todos esses festivais tem o intuito de desvendar os segredos dos sabores brasileiros, valorizá-los e principalmente levar ao conhecimento do público as sensações que os produtos brasileiros podem provocar e que ficaram muito tempo escondidas por trás da busca pelo que vinha de fora. Percebe-se um tom ufanista nas temáticas e nos pratos criados pelos *chefs* participantes para os festivais, que buscam exaltar receitas tradicionais e produtos típicos de cada região. Como exemplo, tem-se o tema do XV Festival de Gastronomia e Cultura de Tiradentes que é *Cozinha Regional*, e que no dia do jantar da inauguração do festival, ocorrido no restaurante Dalva e Dito do *chef* Alex Atala, apresentou como menu uma amostra de pratos brasileiros repaginados, dando a ideia de como será o festival. Entre os pratos, destacaram-se: Porco na lata com purê de batatas e pequi, Surubim no caldo de capim-santo e jambú e creme de goiaba e queijo.

Em Brasília, destacam-se os festivais Brasília Gourmet, Restaurant Week e Sabor Brasil, que promovem os restaurantes, novos pratos, estimulam o uso de produtos regionais e permitem que a alta gastronomia esteja mais acessível para a população por meio dos preços promocionais dos pratos durante os festivais. Esses festivais movimentam, em média, mais de vinte mil consumidores e mais de noventa estabelecimentos alimentícios em Brasília, comprovando sua força na cidade. Toda essa influência dissemina nos consumidores, tanto por meio dos pratos quanto por meio dos temas e propagandas, novos conceitos e referências que buscam construir uma nova percepção da gastronomia brasileira. Dentre os temas dos festivais, destacam-se o do Sabor Brasil da edição de 2011 – Comida do Lugar – que propôs

aos restaurantes a confecção de pratos exaltar a autenticidade e origens do *terroir* regional e o tema do festival Brasília Gourmet da edição de 2010 – A Cozinha da Capital – que procurou exaltar os sabores do Cerrado no concurso de gastronomia promovido pelo festival, onde os participantes, que disputavam o troféu Baru, deveriam criar entradas, pratos principais e sobremesas utilizando buriti, baru, pequi e cajuzinho do mato – produtos típicos do bioma Cerrado.

A euforia no ambiente da gastronomia acerca da valorização de produtos regionais é tal que, analisando os pratos desses festivais e do concurso, identificou-se que desde de 2009 até 2012 utiliza-se pequi, baru, buriti e cajuzinho nas preparações, mesmo que o temas desses eventos não estejam relacionados com gastronomia regional.

Sabendo então que o gosto de um indivíduo é construído e moldado socialmente a partir dos dispositivos de julgamento, refletindo, assim, profundas raízes na identidade do grupo social no qual se encontra. Em um local onde existe uma predisposição ou resistência para consumir certo produto, é preciso repensar a forma como ele é inserido no mercado tanto em estabelecimentos comerciais, como feiras e supermercados, quanto no segmento de serviços, como restaurantes.

Relacionando esse raciocínio com os produtos agroalimentares tradicionais, pode-se evidenciar o caso do pequi no circuito gastronômico de Brasília. O pequi é um produto típico e emblemático do bioma Cerrado, “possuidor de um sentido unificador e marcador de identidade” (Maciel), com sabor peculiar e cheio forte, gerando avaliações dispares nos consumidores, como já mencionado no capítulo 4. Na descrição do *chef* Dudu Camargo o pequi é ímpar e pode até causar aversão em alguns consumidores, porém acredita que, se bem trabalhado, o pequi pode surpreender positivamente os paladares:

“O pequi é um produto extremamente forte, ele é ímpar, ele tem um paladar, quando eu falo forte não é no sentido de desagradável ele é ímpar, então você tem que tomar muito cuidado em como trabalhar com o pequi. a pessoa diz “não, não quero nem chegar perto do pequi” e come uma sobremesa sua, quebra um tabu “nossa pô, o pequi não é tão forte” eu prefiro sentir o gosto do chocolate e tem o óleo que é importante, tem um paladar interessante essas brincadeiras que a gente sabe fazer.”

Justamente por ser marcado, pode ser vangloriado ou pode ser vítima de preconceito. Visto pelo segundo característica, muitos *chefs* tem receio de trabalhar com o pequi em seus

restaurantes, pois pode “não vender”. Entretanto, gostam de arriscá-lo em festivais e concursos de modo a surpreender até os mais céticos e desgostosos do fruto, como explica o *chef* Simon Lau:

“Eu gostaria muito de trabalhar, mas eu acho que o Pequi ele é muito forte a gente tem que domar ele, é tipo um cavalo selvagem, você tem que domar o pequi. o pequi já é um produto um pouco mais complicado de trabalhar comercialmente porque tem muito preconceito quanto ao pequi, mas primeira vez que eu servi pequi, eu fiz uma coisa que deu muito certo e o pessoal acabou comendo. Eu falei pro pessoal esse prato que eu vou servir eu não vou falar o quê é. A gente fez umas pequenas esferas de pequi e distribuimos no arroz negro e farofa eu servi ele numa cassarole. O engraçado é que a gente descobriu que as esferas fazem com que eles não fiquem com o cheiro do pequi. Então, não era aquele prato que era quem não gosta já começa a reclamar, as pessoas não sabiam exatamente o quê que era e aí eles comeram “poxa! Serviram pequi pra mim eu não gosto de pequi e esse está gostoso”. Então eu achei fantástico porque eu consegui fazer algumas pessoas comerem pequi que não gostavam.”

O *chef* Francisco aponta que tem receio de usar o pequi pelo perigo que ele representa a quem está comendo, pelos espinhos localizados logo abaixo da polpa. O *chef* afirma ter o cuidado de utilizar o creme para evitar problemas:

“ Eu não tenho nenhum prato com pequi aqui no restaurante, só faço quando algumas pessoas pedem, mas, eu gosto de usar o creme de pequi não o pequi inteiro. Pequi inteiro aqui tem muito estrangeiro, tem pessoas de outras regiões que não tem experiência com o pequi, vai dar uma mordida no pequi, pode criar um problema. Eu sempre tive medo disso.”

Sabendo disso, identifica-se em Brasília um movimento muito peculiar, onde, em recentes pesquisas realizadas pela UnB, identificou-se mais de sessenta estabelecimentos que utilizam pequi, entre eles sorveterias e restaurantes tradicionais³³ e *self-service*, porém não foi identificado o uso do fruto em nenhum restaurante do seguimento de alta gastronomia, mostrando que ainda existe uma lacuna severa entre a tradição e a modernidade no que se refere ao uso do pequi na gastronomia.

³³Neste caso, os restaurantes tradicionais, remetem a gastronomia e ambiente tradicional, com a apresentação dos pratos e da estética do estabelecimento mais robustas. Diferenciando-se, portanto, da proposta dos restaurantes de alta gastronomia que preconizam uma atmosfera refinada, sendo avaliados, segundo o Guia Michelin – o primeiro e mais importante guia de gastronomia do mundo que determina a qualidade e avalia os restaurantes com estrelas – pela qualidade da cozinha, o conforto e o luxo das instalações e o preço.

Por outro lado, os *chefs* do segmento da alta gastronomia utilizam o pequi em diversos festivais nacionais e internacionais e em cursos de gastronomia brasileira ministrados por eles, como confirma o *chef* Dudu Camargo: “*eu sempre levo pequi para festival, para cursos que eu dou na EMBRAPA, por exemplo*”.

No entanto, não se encontra a presença do pequi nos cardápios dos mesmos *chefs*, pois asseguram que o fruto é “*polêmico demais*” e que os comensais brasilienses, como diz um dos *chefs*: “*ou amam ou odeiam. É como a trufa*”, dificultando, assim, seu potencial comercial no segmento da alta gastronomia em Brasília. Além disso, os *chefs* dizem ter problemas com a disponibilidade do produto e que isso representa um entrave para sua utilização, como comenta o *chef* Dudu Camargo: “*é imprescindível para a valorização do produto, e aí eu não falo só como chef, mas também como consumidor, ter esse produto mais disponível, quando você comeu pequi hoje aqui? Você não compra no La Palma, você não compra no Oba*”³⁴

Outra hipótese levantada para explicar as razões para esse fenômeno no distrito federal, é que pelo fato de Brasília estar no coração do Cerrado e ter grande proximidade com a cultura goiana, estabelece uma relação muito próxima com o uso tradicional do pequi, que é um tanto robusta evidenciando o cheiro forte e o sabor intenso do fruto, como comenta o *chef* Simon “*Talvez, pelo pequi ser difícil e já ser conhecido, outros frutos são mais acessíveis para as pessoas*”. A jornalista gastronomia concorda com o *chef* Simon, relatando que:

“Eu acredito que o pequi seja o rei dos frutos do Cerrado. Eu vejo que em Brasília não tem isso, não é nosso, apesar de estar aqui no nosso quintal. É Casa de ferreiro espeto de pau. Está ali, mas a gente vai falar de outra coisa, de frutos desconhecidos. Eu vejo que os frutos do Cerrado em geral, não só o pequi, eles começaram a ser muito valorizados, mas tudo que é muito valorizado e excessivamente falado fica banalizado, e eu acredito que o pequi tenha entrado na banalização também. Muitos chefs não usam e porque que eles não usam? Porque eles atendem a demanda dos clientes”

Percebe-se, pela fala dos entrevistados, que o pequi sofre uma espécie de tabu no meio gastronômico, pela resistência dos comensais e até mesmo dos *chefs*. Acredita-se, porém, que essa imagem pode ser transformada a partir do trabalho e da divulgação do *chef*, como comenta a jornalista:

³⁴ Neste ponto, encontra-se uma contradição entre a fala do *chef* e a observação realizada na pesquisa, pois, na rede Pão de Açúcar, Super Maia, Oba, La Palma, Big Box e Extra foram encontrados, no período de 2010 a 2012, pequi em conserva, lascas de pequi em conserva e molho de pequi e castanha de baru torrada, mostrando que o pequi e o baru se mostram disponíveis e acessíveis para consumo nas redes convencionais de comércio.

“depende da boa vontade do chef. O chef ele tem um poder incrível nas mãos, ele pode levantar uma bandeira de uma causa e ganhar muita coisa se ele criar um prato, de repente “ah, eu vou criar um prato com pequi: um creme de pequi pra acompanhar uma massa”. Mas eu não sei se existe essa boa vontade porque todo mundo reluta um pouquinho com o pequi e eu acho que os donos de restaurantes também.”

No entanto, como diz o chef espanhol criador da gastronomia molecular “A investigação é fundamental para a transformação do gosto”, faz-se necessário a busca de novos usos com o pequi, não apenas com técnicas da gastronomia, mas também com seus subprodutos, como a castanha, o óleo e a polpa. Dessa forma, abre um leque de possibilidades e sensações para agradar paladares distintos e, assim, que ele possa ser melhor aceito no ambiente da alta gastronomia, como sugere a coordenadora geral de fruticultura e vitivinicultura do SEBRAE:

“o pequi, o qual a gente não deve pegar só o produto primário, mas todos os derivados dele. O pequi tem um potencial enorme. Ele pode ser aproveitado de várias maneiras. Ainda que tenham as pessoas que amam e as pessoas que odeiam, tudo depende da forma que ele está sendo apresentado, por exemplo, os sorvetes de pequi. Eu volto pra questão do desenvolvimento de novos produtos de modo que, o benefício que o pequi traga e o aroma dele seja equilibrado para que não seja não tão acentuado em determinados pratos e não tão descaracterizados”

A presidente do *Slow food* Brasil concorda com a fala acima dizendo que o pequi é um alimento de “personalidade forte”, que pode tanto aproximar ou afastar os consumidores dos produtos do Cerrado. E que, por essa razão, o pequi precisa ser apresentado em diversas formas, principalmente de forma mais atenuada do que nos pratos tradicionais, para introduzir as pessoas que não o conhecem. A entrevistada sugere ainda a castanha do pequi, afirmando ser “um ótimo produto para iniciantes”.

A jornalista gastronômica completa o pensamento dizendo que já existem produtos excelentes feitos de pequi e que é incompreensível, para ela, tendo em vista que um dos *chefs* mais influentes do país, Claude Troisgrois, tem muito apreço pelo fruto, que ele ainda não tenha ganhado espaço, como comenta no trecho:

“O Claude Troisgrois é louco por pequi. Ele fala “não entendo porque o pequi não entra nos restaurantes”, sim porque muita gente tem aversão, você fica com retro gosto o dia inteiro, o cheiro é muito forte, o sabor mascara toda a comida. Mas agora já tem pessoas que tem produtos incríveis com o pequi que você come de colher, você abre o pote você come a colherada.”

Além disso, como já visto anteriormente, o *chef* tem o poder quebrar os preconceitos de determinados alimentos, como o pequi, por meio da atmosfera de novas experiências que ele propicia por meio da utilização de técnicas diferenciadas, criando expectativa e curiosidade nos clientes, despertando neles o desejo de experimentar um produto que muitas vezes não conhecem ou até mesmo não gostam, como garante o *chef* Dudu Camargo:

“todo mundo quando fala em pequi fala primeiro em galinhada com pequi, não é? Eu já fiz suflê de pequi, eu já pus pequi na sobremesa. Eu fiz um risoto de galinha da angola com uma redução de pequi. Dessa forma diferenciada, eu consigo vender, se eu colocar galinhada com pequi eu tinha que ter um restaurante mais simples”

Apesar do pequi não ter conquistado espaço nos cardápios da alta gastronomia de Brasília, ele vem ganhando cada vez mais espaços nos supermercados, nos festivais nacionais e internacionais e nos restaurantes populares e tradicionais. Nota-se que ele tem grande representatividade cultural, pois todos os entrevistados tinham uma opinião formada sobre o fruto. Nas nuances das falas dos *chefs* entrevistados, pode-se notar que há neles um desejo de trabalhar melhor o pequi, de modo que os sabores extraídos desse fruto agradem os paladares e desmistifiquem o fruto de personalidade forte.

Percebeu-se também, por meio da fala dos *chefs*/proprietários e pelas análises dos cardápios dos restaurantes selecionados, a forte presença de outros frutos do Cerrado como a baunilha do Cerrado (*vanilla* sp.) – ex: sorvete de baunilha do Cerrado, do *chef* Simon Lau -, o cajuzinho do Cerrado (*Anacardium humile* St. Hil) – ex: Vieiras grelhadas com vinagrete de mel de caju, ovas de siri, folhas e gelatina de cajuzinho do mato, *chef* Simon Lau - e, principalmente, o Baru (*Dypterix alata* Vog) – ex: pesto com castanha de Baru, *chef* Dudu Camargo -, confirmando as tendências da alta gastronomia em explorar os sabores regionais com técnicas diferenciadas, apresentação refinada, servidas em um ambiente sofisticado, premissas, estas, da alta gastronomia.

Os entrevistados contam que esses produtos mostram-se com um alto grau de competitividade e apreciação dos consumidores. Tanto o *chef* Dudu Camargo, quanto o presidente da cooperativa Central do Cerrado, afirmam que o baru (e os preparos com ele) está entre os produtos mais vendidos de seus estabelecimentos. Apesar de já ter um público que busca esse tipo de preparo com esses produtos, todos os *chefs* concordam ao reclamar das condições de comercialização que além de serem poucas opções, a oferta é irregular e a qualidade dos produtos é despadronizada, representando um sério entrave para o uso

continuado desses produtos, para a continuidade do processo de valorização e para o desenvolvimento de um mercado consolidado que propicie melhores condições de vida para os produtores extrativistas desses ingredientes.

Ao contrário do quadro brasiliense, observa-se no cenário de São Paulo e Rio de Janeiro, duas das mais influentes capitais do Brasil, a utilização do pequi em alguns dos restaurantes mais importantes do país. Com sabor polido e trabalhado, *o pequi é servido* como mostarda de pequi, no Santinho, da *chef* Morena Leite (SP); no vinagrete de pequi, no Brasil A Gosto, da *chef* Ana Trajano (RJ); em versão doce, no Pequi *gateau* (inferência ao bolo francês “*petit gateau*”), no Marakuthai, da *chef* Renata Vanzetto (SP); no Arroz com Pato ao perfume de pequi, no 51º melhor restaurante do mundo, o Maní, da *chef* Helena Rizzo (SP); e, ainda, no Dalva e Dito, com a galinhada com pequi e quiabo e no D.O.M., quarto melhor restaurante do mundo, no cupim com purê de pequi, ambos do premiado *chef* Alex Atala (SP).

Nesse cenário, devido a distância, tanto física quanto sociocultural, da cultura dos povos do Cerrado que consomem o pequi (caracterizadas, principalmente pela cultura goiana e do norte de Minas Gerais), constata-se que não há o costume de integrar o pequi em seus hábitos alimentares. Este fato torna o fruto um elemento exótico nas preparações dos restaurantes, pois além de não ser algo familiar aos comensais, os mesmos dificilmente tem acesso ao fruto devido a baixa oferta do fruto nos centros comerciais dessas cidades.

Não se pode deixar de mencionar que o grande incentivador do uso do pequi, não só do pequi, mas dos produtos e saberes fazer tradicionais brasileiros como um todo, fora do Cerrado tenha sido o *chef* Alex Atala, que segundo a jornalista entrevistada “*é o precursor da valorização da comida nacional*”. Fato este não identificado apenas pela fala dos entrevistados, mas também pela pesquisa documental feita em livros, sites, programas de televisão, revistas, entre outros que ao se referirem à gastronomia brasileira, sempre fazem referência ao trabalho deste *chef*.

Essa notoriedade exacerbada não é por acaso. Alex Atala é o primeiro *chef* brasileiro a ocupar a posição de 4º melhor restaurante do mundo, da lista dos *The World's 50 Best Restaurants*, organizada pela conceituada inglesa *Restaurant Magazine*, com seu estabelecimento D.O.M. Este restaurante, que segundo o professor de cozinha brasileiro entrevistado é “*um excelente exportador dos ingredientes brasileiros, porque o Atala valoriza o ingrediente brasileiro*” abriga em seu menu ingredientes e técnicas tipicamente

brasileiras, apresentados de forma polida, inusitada e refinada, valendo de muitas técnicas, tecnologias e criatividade, que elevaram o padrão de qualidade da alta gastronomia brasileira, levando-a a um patamar de reconhecimento internacional, como comentam o coordenador do curso de gastronomia:

“de alguma maneira o Brasil ganha respeito culinariamente falando, a princípio só com ele (Alex Atala), logicamente Alex Atala por ser uma boa pessoa e por ter a humildade dos grandes ele conhece muitos cozinheiros do mundo e através disso a gastronomia brasileira passou a ser respeitada”

A atitude de Atala juntamente com sua criatividade o tornou o “*embaixador da cozinha brasileira moderna*”, segundo o coordenador do curso de gastronomia. Foi a partir de suas releituras inusitadas dos preparos tradicionais brasileiros e de sua notoriedade internacional, que a gastronomia brasileira passou a ser vista com novos olhares frente ao público internacional, mas principalmente nacional, impulsionando o uso desses produtos e preparos pelo Brasil e pelo mundo, como comenta o *Chef*:

“Depois da explosão do D.O.M, muitas outras pessoas começaram a dar valor a cozinha brasileira. Foi a partir do Atala que nós brasileiro começamos a olhar para a nossa cozinha brasileira com outros olhos. Chefs pelo mundo estão usando a tapioca, estão usando o açaí, jambú, eu ousou dizer que foi por mérito dele mesmo, ele é o principal representante dos ingredientes brasileiros fora do Brasil.”

A notoriedade Alex Atala no cenário da gastronomia mundial, que é conhecido por “*fazer uma cozinha moderna brasileira, aplicando a melhor tecnologia, a melhor técnica de processo com produtos tradicionais*”, segundo o coordenador do curso de gastronomia, propicia grande divulgação dos produtos brasileiros. Levando em consideração que ele é um formador de opinião, essa divulgação representa um veículo para o aumento e fortalecimento de produtos agroalimentares tradicionais, como o pequi. Sobre isso, o presidente da cooperativa *central do Cerrado* comenta que:

“O nosso óleo de pequi saiu no livro dele (Alex Atala), ele divulgou a Central no livro dele, ele tem feito oficinas de gastronomia no mundo inteiro fazendo um purê de mandioquinha com óleo de pequi e outras coisas com óleo de pequi (...) em termos de marketing pra gente é um dos chefs mais conceituados do mercado e o Brasil está usando.”

O coordenador do curso de gastronomia complementa dizendo que “*foi através dele que a maioria das pessoas brasileiras conheceram o pequi*”

Nota-se, a partir da fala dos entrevistados, a confirmação dos conceitos estudados a respeito dos dispositivos de julgamento, propostos por Karpik (2010), no sentido de que estes, enquanto formadores de opinião e disseminadores de informação, constroem gosto, concepções, preferências, impulsionando novos mercados baseados nos valores construídos socialmente a partir dos mesmos. Indicam, ainda, que o papel do *chef* aliado à mídia e aos rankings e guias formam um tripé interdependente que necessitam um dos outros para construir as relações de confiança com o consumidor, a partir da figura do *chef* como detentor do conhecimento e formador de opinião, a mídia como divulgadora das informações e responsável pela promoção do *chef* e, finalmente, os rankings e guias, que definem – teoricamente – as eleições por critérios rigorosos baseados em conhecimento técnico aprofundado, confirmando a qualidade e a excelência do *chef* ou do estabelecimento.

Deve-se ressaltar que os *chefs* que trabalham com esses produtos tem uma relação próxima compartilhando normas e valores e produzindo conhecimento, publicando livros, dando cursos e eventos relacionados a valorização de produtos tradicionais pela gastronomia. Além disso, há um grupo de estudos de produtos do Cerrado e alta gastronomia chamada Confraria do Cerrado, onde mais de quinze *chefs* de Brasília se encontram mensalmente para compartilhar os resultados das experiências gastronômicas com um fruto do Cerrado escolhido pelo grupo. Dessa forma, produzem um catálogo com as sensações organolépticas e características do fruto e ficha técnica dos preparos. O intuito principal é catalogar os frutos do Cerrado a partir da dimensão gastronômica e formar conhecimento e informação acerca dos frutos. Esse tipo de contato entre os *chefs* é chamado por Karpik (2010) de redes pessoais (*personal network*), que permite a disseminação de informações privilegiadas e contato entre o grupo.

Já as informações provenientes das apelações (ou denominações) de origem são um importante canal para ressaltar e transmitir informações sobre a singularidade do produto, suas características únicas e incomensuráveis e sua identidade, diferentemente dos países europeus, ainda são muito informais. Poucas delas estão, de fato, registradas como Indicações Geográficas, no Instituto Nacional de Propriedade Industrial ou no Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, como patrimônio imaterial. Entre as que estão registradas podemos ressaltar o Vale dos Vinhedos, no Rio Grande do Sul e a Cachaça de Salinas, em Minas Gerais e o Empadão Goiano, de Goiás. Em se tratando de denominações de origem

informais que traduzem a tradição e identidade de um lugar por um produto se pode relatar o pão de queijo mineiro, o pequi de Goiás e o churrasco gaúcho.

Ainda em relação aos dispositivos de julgamento, percebeu-se a participação quase inexpressiva dos críticos de gastronomia nos meios de comunicação, principalmente nos sites e revistas de gastronomia, mostrando que, em relação a outros países, o Brasil ainda não tem o costume de basear suas decisões a partir das críticas gastronômicas. Além disso, notou-se, a partir da pesquisa do acervo das críticas do principal Crítico gastronômico do Brasil, Josimar Melo – Folha de São Paulo, que não há menção ao uso de produtos tradicionais brasileiros como diferencial ou como principal motivador para a escolha do estabelecimento. Por outro lado, há intenso volume de reportagens em jornais, revistas, programas de televisão e sites que abordam de forma positiva o uso de produtos tradicionais em restaurantes de alta gastronomia.

Em relação aos rankings, notou-se que o Brasil tem a revista Veja Comer e Beber de cada capital e o Guia 4 rodas como principais veículos de informação a respeito de qualidade, características e classificação dos melhores restaurantes e que estes se comparam ao famoso Guia Michelin da França e ao Guia Zagat dos Estados Unidos. Em se tratando de confluências, percebeu-se que, apesar dos *chefs* não declarem expressamente uma relação direta como *o slow food* ou projetos relacionados ao comércio justo, eles aproveitam os festivais, as aparições na mídia, confecções de livros, palestras e a preferência de ingredientes para comunicar sua filosofia diferenciada de trabalho, que está atrelada à valorização e regionalização dos sabores.

CAPÍTULO 8. Relação Entre Valores

Em oposição à padronização e à escala necessárias para os alimentos industrializados homogêneos, os produtos típicos e tradicionais reforçam a singularidade e sua dimensão simbólica como principais atributos. O contexto do alimento (*food context*) torna-se extremamente relevante, relacionando o produto ao *savoir faire* específico, à história e às tradições. A singularidade está vinculada à formação de mercados em que os atores possam perceber o *único* e julgar as qualidades de um bem singular, fazendo com que *ohomo singularis* atue por meio de uma racionalidade que se constrói por uma pluralidade de valores que determinam suas escolhas (Chalita, 2008; Karpik, 2010).

Neste sentido, vê-se que a comida perpassa e interliga o valor simbólico (ou estético), que se refere a o que aquele bem vai mostrar para o indivíduo e para terceiros, tanto em escala emocional, quanto em dimensões de estratificação social, como o aporte de *status*; O valor moral alia-se aos direitos humanos, dos animais e do meio ambiente, podendo motivar ações e formar bases de avaliação para os bens, bem como barrar ações que infrinjam esses direitos, tendo como exemplo o emergente mercado de orgânicos; e, finalmente, o valor econômico está conectado com valores sociais e é diferente de preço, pois pode ser estabelecido mesmo se não houver intenção de comercialização (Aspers e Beckert, 2011).

A partir da fala dos entrevistados e das constatações fornecidas pelos teóricos da antropologia alimentar, pode-se agregar a escala de valores morais, simbólicos e econômicos destacados por Karpik e Beckert, o valor emocional, constituído pelas memórias emocionais provenientes da vivência com familiares, amigos, festividades, que, como afirma Mintz “os hábitos alimentares continuam sendo veículos de profunda emoção.”

Quando o ato alimentar é conceituado como uma ação regada de valor simbólico, não significa apenas que as escolhas alimentares são entranhadas por simbolismos particulares e universais, como afirmam a maioria dos antropólogos, visto que as emoções são um terreno ainda ilhado das ciências e sociedade, que vão além do simbólico. As sinapses decorrentes do estímulo causado por um prato que lembre a infância, um amor, um parente como a avó, remetem as territorialidades individuais de cada ser humano, impossíveis de ser penetradas e vivenciadas por outrem.

O valor emocional intrínseco à comida distingue-se do simbolismo, pois, é uma experiência íntima e particular, que constrói-se a partir da singularidade de contextualizações, vivências e relações construídas por aquele indivíduo. As sensações obtidas por meio dos sabores torna o momento da alimentação uma experiência única, onde os sentidos fazem pontes entre o passado e o presente, que permitem que cada garfada seja um túnel do tempo para o comensal, começando no paladar e terminado no coração.

Ao se remeter à comida o sentido de carinho, pode-se perceber que o ato de se alimentar transcende a função biológica de nutrir-se. Está aliada a funções sociais de cunho emocional, como explica Poulin:

“o ato alimentar insere e mantém por suas repetições cotidianas o comedor num sistema de significados. É sobre as práticas alimentares, vitalmente essenciais e cotidianas, que se constrói o sentimento de inclusão ou de diferença social. É pela cozinha ou maneiras à mesa que se produzem as aprendizagens sociais mais fundamentais, e que uma sociedade transmite e permite a interiorização de seus valores. É pela alimentação que se tecem e se mantêm os vínculos sociais” (Poulin, 2004. P. 198).

Este pensamento é corroborado pelo professor da disciplina de cozinha brasileira:

“juntar várias pessoas para comer no mesmo lugar, as pessoas tem um objetivo em comum que é sociabilizar mesmo trocar carinho, que também vem da carência que o ser humano tem o ser humano é carente por natureza. Esse carinho que a cozinha reúne essa capacidade que a gente tem de juntar as pessoas mesmo de sociabilizar família, amigos tudo em torno da comida. Amigos em torno da comida: cozinha, carinho, união e socialização”

E, ainda, como ilustra trecho da música Comida, do grupo musical brasileiro Titãs “A gente não quer só comer, A gente quer prazer pra aliviar a dor.” que explana bem que o ato de comer transcende o ato biológico de nutrir apenas o corpo. Comer e se alimentar são vivências diferentes, onde a primeira, engloba signos e rituais que expressam cultura e valores e a segunda, relaciona-se a uma função biológica vital, como ensina Da Matta:

"nem tudo que é alimento é comida. Alimento é tudo aquilo que pode ser ingerido para manter uma pessoa viva; comida é tudo que se come com prazer, comida se refere a algo costumeiro e sadio, alguma coisa que ajuda a estabelecer uma identidade. Comida não é apenas uma substância alimentar, mas é também um modo, um estilo e um jeito de alimentar-se".

Sob a luz desses ensinamentos, nota-se que o alimento uma vez “temperado” por relações sociais, símbolos e valores assume caráter emocional para o indivíduo,

principalmente se estiver conectado às memórias da primeira infância do comensal, influenciando suas escolhas, consumos e percepções sobre o ato de se alimentar por toda vida, como conta o *chef Francisco*: “os pratos que são da história da infância da gente, a gente come a vida inteira, os pratos que a gente aprendeu depois a gente muda, a gente migra dele, alguns nós adotamos, mas, a maioria são pratos de uso temporário.”

Mintz (2001) corrobora a fala do *chef* quando afirma que “Os hábitos alimentares podem mudar inteiramente quando crescemos, mas a memória e o peso do primeiro aprendizado alimentar e algumas das formas sociais aprendidas através dele permanecem, talvez para sempre, em nossa consciência”.

A propagação de *chef* se restaurantes que têm como premissa o valor emocional e simbólico dos alimentos em sua essência e que procura oferecer ao cliente uma experiência única e inesquecível, relaciona-se harmonicamente com o conceito de *sociedade dos sonhos* proposto por Jensen (1999) que diz que a sociedade atual baseia suas demandas na inteligência emocional, onde o valor emocional atua com o fator mais relevante para a escolha, centralizando o componente emocional na lógica do consumo.

Nessa sociedade, os consumidores querem viver experiências memoráveis, que passem a compor sua história e, neste segmento, as empresas passam a vender “sonhos”, em outras palavras, vendem não só um produto, mas sim um conjunto de histórias com aspectos fascinantes e cativantes e, muitas vezes até mesmo personalizados, que envolverá o cliente *para sempre* e o fará sentir *único*. (Jensen, 1999)

Dessa maneira, Jensen afirma que os valores da sociedade atual estão se modificando, concordando com o pensamento de Karpik (2010), Aspers & Beckert (2011) no que diz respeito à exaltação do valor singular dos bens raros e únicos. O autor explica que isso não significa que as necessidades materiais diminuirão, porém que a relação com o materialismo mudará, sendo estas baseadas nos sentimentos e histórias que aquele produto aporta.

O autor define que há, nessa sociedade, uma busca pela redescoberta do passado e de suas histórias e mitos. Dessa maneira, procura-se no material e no tangível, atingir-se os sonhos, as utopias e o intangível. Por isso, a venda de *experiências* no setor de serviços tornou-se essencial para ter diferencial competitivo. Os comensais não querem comer só um prato de comida, eles querem uma refeição inesquecível, que proporcione algo novo e impensável, que desperte emoções e sensações.

Isso mostra que ao longo do tempo, o conceito de valor foi mudando. Na era industrial no fim do século XIX, a mercadoria tinha seu valor de uso mais associado a necessidades tangíveis, proveniente das propriedades materiais desta mercadoria. Atualmente, na sociedade pós-materialista ou na modernidade tardia, o valor de um bem está atrelado às suas características intangíveis e sua imagem, onde os aspectos simbólicos prevalecem sobre seus aspectos materiais. (Inglehart, 2005; Jensen, 1999; Malta, 2012), como exemplifica o *chef Dudu Camargo*: (...) “*eu fiz um risoto de galinha d’angola com uma redução de pequi. Assim eu consigo vender, se eu colocar galinhada com pequi, eu tinha que ter um restaurante mais simples para poder vender e vir um público que está a fim de comer isso. O meu público aqui quer comer o pequi de uma outra forma.*”

Malta (2012. P. 5) inspirada por Rocha (2005) situa “o consumo como gerenciador de valores, deixando claro que já não se trata mais de consumo de mercadorias, ainda que elas sejam o passaporte para o elixir desejado pelo consumidor. Percebemos, então, que o que definiria a escolha de um produto em detrimento a outro, não seria mais primordialmente o preço ou a qualidade do mesmo, mas sim, o valor por trás do produto.”

Malta (2012) relaciona esse fato à tese defendida por Jensen (1999) sobre o mercado de ovos caipiras na Dinamarca que representa mais de 50% das vendas de ovos por todo país. Segundo Jensen, a partir de suas pesquisas de mercado, a procura por ovos caipiras representa a busca dos consumidores por valores esquecidos e/ou perdidos na sociedade da era industrial de produção massifica e padronizada. Dessa forma, o consumidor não estaria comprando apenas ovos, mas sim a história por trás dos ovos, bem como o bem estar animal e a qualidade de vida do produtor e o romantismo bucólico atrelado ao ambiente rural, associando, então, além de valores simbólicos, valores morais (Aspers & Beckert, 2011).

Sobre isso, Menasche diz que “os produtos da terra enquanto objetos do desejo do consumo urbano e enquanto marcadores de deslocamentos de significados, dentre os quais os que remetem à reinvenção de tradições entre os que vivem no campo.”

A partir disso, pode-se perceber o uso e a exaltação de produtos regionais como uma estratégia para valorização, como ressalta a coordenadora nacional de fruticultura e vitivinicultura do SEBRAE:

“essa consciência de comércio justo ela precisa ser muito expandida. Nós temos uma mão dupla do produtor para a gastronomia e da gastronomia para o produtor. Eu tenho um trabalho elaborado de identificação, de divulgação desse produto até ele ser comercializado de elaboração até ele ser comercializado e com valor justo e também

o reconhecimento por parte do restaurante dizendo da onde veio, quem é que produz, como é que produz por isso que ele é mais valorizado.”

Jensen (1999) ressalta ainda que pelo fato desse tipo de produto agregar uma história, um saber fazer, valores simbólicos e morais e ser diferenciado dos produtos baseados na padronização e massificação visando a redução de custos, os consumidores não se importam de pagar um preço maior por essas singularidades, sendo, ainda um diferencial competitivo para o estabelecimento. A coordenadora nacional de fruticultura e vitivinicultura concorda com o pensamento de Jensen dizendo que as pessoas que vão a esse tipo de restaurante que ressaltam o uso de produtos agroalimentares tradicionais de forma diferenciada, não estão preocupadas com o preço, mas sim, que estão preocupadas em comer algo diferenciado.

A presidente do *slow food* Brasil complementa o pensamento acima dizendo que atualmente há um maior envolvimento dos produtores com a cadeia da gastronomia e que antigamente o *chef* ou cozinheiro utilizava um produto e não mencionava a origem, agora a origem tem se tornado fundamental. E completa dizendo “A relação comercial entre o *chef*/cozinheiro/dono de restaurante com a comunidade (comércio justo) também tem sido destaque.” Seguindo essa linha, o *chef* Rodrigo Oliveira, premiado por Melhor Cozinha Brasileira e *Chef* do Ano, confirma essa relação acerca de seu restaurante Mocotó:

“Fazer cozinha brasileira pra mim é fazer a comida do sertão, que é o meu chão e o de minha família, é contar nossa história. De lá vem nossa riqueza, nosso entendimento e posicionamento no Mundo. É o que e como servimos. É nossa paixão.”

Lipovetsky (2004, p.89) completa o raciocínio afirmando que não se trata mais de apenas ter acesso ao conforto material, mas sim de vender e comprar reminiscências, emoções, que evoquem o passado, lembranças de tempos considerados mais esplendorosos. Ao valor de uso e ao valor de troca se junta agora o valor emotivo-mnêmico ligado aos sentimentos nostálgicos

Podemos relacionar os conceitos acima com a tese da *Economia da experiência* proposta por James Gilmore e Joseph Pine (2000) propondo que evoluímos de uma economia baseada em produtos para uma economia baseada em experiências. Em outras palavras, os autores dizem que não basta mais oferecer um bom serviço, um produto ou uma *commoditie*,

pois estes já foram *banalizados*. É preciso que se ofereçam experiências memoráveis, porque os consumidores anseiam por experiências sensoriais e aspectos ligados ao imaginário e ao lúdico. Os autores dizem ainda que a progressão do valor econômico, refletida no preço, acompanha o grau de complexidade envolvido na confecção do produto e a experiência que o mesmo o proporcionará.

Gilmore e Pine (2000) afirmam que para a marca (no caso deste estudo o restaurante ou o *chef*) ofertar e vender experiências únicas e emoções memoráveis, é preciso que elas sejam compostas por: a) Educação, pois os consumidores devem aprender algo novo com experiência que estão vivenciando; b) Entretenimento, pois a experiência deve proporcionar sensações boas, agradáveis e prazerosas; c) Estética, pois a experiência deve cativar todos os sentidos, envolvendo o consumidor a partir da visão e motivando-o a partir do belo; d) Evasão, pois a experiência deve ser intensa e envolvente de modo que o consumidor não preocupe com o tempo – que atualmente é um bem escasso - que será dedicado àquela atividade.

Os autores alegam que a singularidade da experiência, bem como o impacto que a mesma causa no indivíduo confere um alto grau de propagação de informações sobre o produto, tanto no “boca a boca”, quanto nos guias especializados e nos meios de comunicação. Ou seja, a propagação dos Dispositivos de Julgamento de Karpik (2010) são essenciais para a formação de valor e escolha de bens singulares com qualidades subjetivas e intangíveis.

Essas teorias se consolidam nas tendências atuais da gastronomia, como o *comfort food* e cozinha tecno-emocional, já mencionadas no capítulo 4, que, na verdade não vendem gastronomia propriamente dita, vendem experiências gastronômicas e, por isso, são destacadas no cenário mundial como referência do setor, destaca *ochef* premiado Alex Atala: “A lista dos 50 melhores restaurantes do mundo privilegia experiências únicas” (Alex Atala, 2012 em entrevista ao programa De Frente com Gabi, da rede SBT), fortalecendo, assim, o processo de valorização de produtos agroalimentares tradicionais.

Acerca das experiências únicas proporcionadas pelas novas tendências da alta gastronomia, o *chef Dudu Camargo* afirma que as pessoas querem pegar o produto que estão acostumadas e encontrar em um restaurante de alta gastronomia “o gosto da comida da avó” de uma forma transformada. Concordando com Dudu Camargo, o *chef Simon Lau* comenta que os consumidores vão ao seu restaurante porque gostam da comida e gostam do local, mas

que eles optam pelo Aquavit em detrimento a outros estabelecimentos, pois lá o comensal terá “muitas surpresas”, pois encontrará utilizações diferentes de produtos tradicionais.

Dudu Camargo completa dizendo que o público que procura esse tipo de experiência gastronômica confia – lembrando que a construção da confiança dos consumidores se dá por meio das informações sobre a qualidade, a tradição, a tipicidade e a singularidade dos produtos ou do lugar - que o estabelecimento dará a ele o que ele está buscando e, neste mercado, papel do *chef* é chave na construção da confiança. Portanto, os restaurantes que oferecem essa proposta geram no consumidor uma expectativa que deve ser alcançada por elementos surpresas no prato, apresentações inusitadas e sofisticadas e sabores inesperados que dêem ao comensal um prato cheio de experiências inesquecíveis.

“Porque se o consumidor está num restaurante que tem um nível, ele vive uma expectativa diferente porque esse mesmo público ele quer comer lá no Goianão lá de Pirenópolis de qualquer lugar, o arroz, a galinhada com pequi é o mesmo só que aqui ele quer comer um pequi feito de uma forma diferente. Às vezes você está a fim de comer o mesmo produto de uma forma simples ou de uma forma mais sofisticada e aqui a gente consegue vender o produto do Cerrado de uma forma mais sofisticada.”

O *chef* Francisco diz também que a releitura e a sofisticação dos produtos tradicionais se mostram como uma necessidade para que esses produtos estejam harmonizados com o ambiente e o tipo de público que frequenta os estabelecimentos de alta gastronomia, que em sua maioria, são mais refinados e polidos:

“Imagine um senhor todo cheio de terno e gravata ou uma mulher toda arrumada roendo pequi? Iam se sujar, não podem roer pequi. Por isso fazemos um creme de pequi” (Relaciona-se fielmente com o conceito de Forma e Essência – Bourdieu descrito no capítulo 2)

O *chef* Simon Lau concorda com Francisco relatando que: *“Quando você trabalha num restaurante como esse aqui, mesmo que você adore o pequi com arroz e que quando você come se você se lambuza todo, você não pode fazer isso aqui, isto não está no contexto desse restaurante.”*

Sobre a escolha dos consumidores atrelada a curiosidade, deve-se coligir que o sistema de preferências pode ser explicado também pela construção social do gosto descrito por Pierre Bourdieu que afirma que os gostos são construídos socialmente e as escolhas de consumo são

símbolos de distinção social entre classes. São essas atribuições simbólicas que geram o sistema de preferências e que definem as escolhas dos atores.

Neste sentido, notou-se que as palavras “curiosidade” e “surpresa” apareceram incansavelmente na fala de todos os entrevistados ao se referirem ao uso de produtos tradicionais na alta gastronomia, responsabilizando esses termos como os principais motivos tanto para a escolha dos *chefs* quanto dos consumidores, como comenta o professor de cozinha brasileira “às vezes para o consumidor é mais uma questão de surpresa. Ele está se surpreendendo, pois como ele nunca gostou de pequi, mas, apresentado daquela forma ele consegue se apaixonar pelo o pequi.” E como complementa a presidente do *slow food* Brasil: “Do ponto de vista do restaurante, uma das vantagens é a “novidade”, o uso de “novos” ingredientes, e a possibilidade de inovar o cardápio. Do ponto de vista do consumidor, o contato com alimentos que até então não havia acesso ou conhecimento, ou que já estavam esquecidos.”

Percebeu-se também, a dificuldade coletiva dos entrevistados em conseguir identificar que valores estariam atrelados para os diferentes atores (*chef*, consumidor e produtor) ao uso desses produtos. Porém, a maioria deles ressaltou além de “curiosidade” e “surpresa”, a busca por “*status*” e “diferenciação” ao consumir esses produtos *exóticos*.

Sabendo que o valor é ocasionado por um processo social, em constante movimento, que se orienta pela vontade dos atores em comunicar algo para a sociedade por meio de seu consumo e pela retroalimentação do mercado sobre esse consumo com constantes inovações tecnológicas e culturais que são sustentadas pelos consumidores que buscam a distinção social, como explicita Beckert (2009, p. 18):

“As atribuições de valor são, ao mesmo tempo sujeitas a um processo dinâmico de mudança, que é energizado por inovações tecnológicas ou culturais, avançado ou impedido pelas atividades de comercialização dos produtores com o objetivo de aumento de vendas e apoiado pelo comportamento do consumidor que visa distinção social.”

Portanto, não se pode dissociar valor de significado, pois o valor de algo para um ator é referente a o que aquilo significa para ele, podendo significar *status*, poder, beleza, entre outros.

Relacionado a isso, tem-se que o estranhamento dos consumidores urbanos em relação aos produtos tradicionais é uma condição importante para o entendimento da singularidade

destes produtos, e a conseqüente curiosidade em conhecê-los, e o aumento do espaço do valor simbólico e do valor moral no processo de valoração vis-à-vis os bens comuns. Os tipos de valor e a interseção entre eles, dando destaque ao valor simbólico e valor moral ajudam a entender o movimento de ressignificação de elementos tradicionais dentro dos grupos sociais.

A tradição ressignificada mostra-se como elemento essencial de diferenciação frente à padronização cultural e uma forma de fortalecer e preservar a singularidade cultural do grupo social a que pertence³⁵, como ilustra a **Figura 4**.

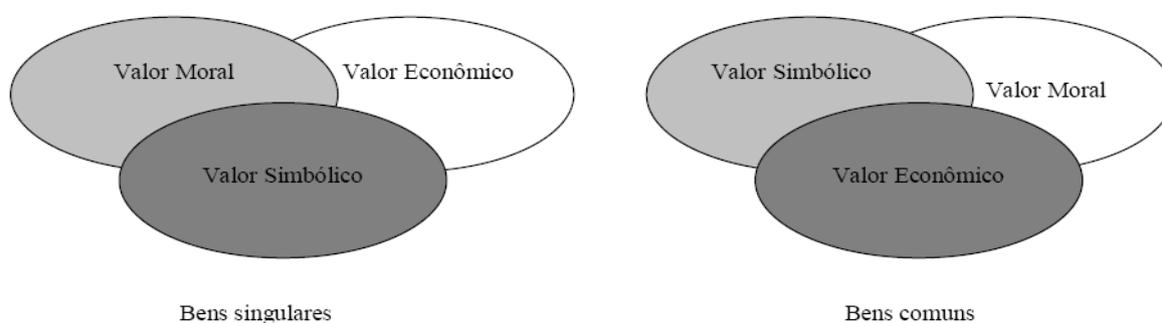


Figura 4 – Relação entre os tipos de valor em bens singulares e bens comuns

Da Matta explica que a distância social de algo é o que torna o exótico e que essa distância acaba por marginalizar, relativa ou absolutamente, o objeto em questão, delimitando uma linearidade e alimentando-se de um sentimento de segregação, desembocando, novamente no distanciamento social, tornando-se um símbolo de distinção.

Alinhavando as considerações de Da Matta sobre exótico e familiar ao processo social de valorização de produtos tradicionais, e considerando as afirmações de Bourdieu acerca da valorização do exótico como símbolo de distinção das classes mais abastadas, pode-se inferir que quanto mais uma cultura se apropria de outras várias culturas pelo processo de globalização, mais se distancia de sua própria cultura, tornando suas tradições alimentares

³⁵ É importante destacar que o público que procura esses produtos diferenciados, segundo os entrevistados e as observações, é constituído de pessoas com renda média alta, que podem pagar por essa diferenciação. Em outras palavras, o fator preço não é um problema ou um entrave que determine a escolha daquele produto. Esses consumidores não direcionam suas escolhas apenas pelo preço, mas sim pelas qualidades subjetivas do produto.

exóticas e a cultura alimentar exótica em familiar. Gerando dessa forma, um novo ciclo de valorização, onde a cultura alimentar tradicional passa a ter destaque dentro dos meios de consumo das classes mais altas, como bem comenta a editora-*chefe* do site Brasília no Prato:

“Eu acredito que existe esse tipo de público que consome simplesmente porque é caro e não porque gosta, e eu acredito que exista um público como as portas do exterior se abriam e muita gente está viajando, você come muita coisa interessante e fala poxa, “será que isso tem em Brasília?” Vou ver se descubro. Então existem, as pessoas que ostentam, as pessoas que são curiosas, e às vezes também as pessoas que são saudosistas que querem comer o que cominam na infância preparados pelas suas avós”

Frente a essas movimentações e levando em consideração as diretrizes que constituem o mercado originadas em interesses políticos e econômicos, infere-se que a construção de mercado para produtos agro-alimentares tradicionais baseia-se em um constante movimento entre os dois mundos do mercado que se entrelaçam constantemente. O mundo da ênfase na cultura, na tradição, no simbólico e no moral como o mundo da ênfase na eficiência, na utilidade e na relação entre preço e quantidade.

Pode-se dizer que a consciência por parte dos atores produtores em relação aos tipos de valor e os dispositivos de julgamento é fundamental para estratégias de comercialização que realcem a identificação de suas propriedades únicas, promovam a regulamentação da produção com a certificação de singularidade, afirma a presidente do *slow food* Brasil: *“Do ponto de vista de quem produz, esse tipo de mercado representa a possibilidade de novos mercados, valorização dos seus produtos antes desvalorizados por serem “lugar comum”, a manutenção dos homens e mulheres na terra, produzindo com a certeza de um mercado consumidor qualificado.”* E como complementa a coordenadora nacional de fruticultura e vitivinicultura do SEBRAE:

“A gente está trabalhando com pequenos produtores ou pequenos núcleos. Que essa questão da consciência do resgate pela consciência do produto ainda talvez seja muito acanhada, não é? E como nós trabalhamos com negócio eu sempre vou colocar a possibilidade daquilo se transformar em dinheiro, é empreendedorismo em primeiro lugar. É como fazer que aquele doce, ou aquela quitanda ou aquele produto seja lá qual for saia da cozinha para a delicatessen ou para o restaurante ou para uma merenda escolar, mais sempre falando em dinheiro”

Percebe-se, por fim, que o processo social de valorização torna-se um elemento chave para o mercado para produtos agroalimentares tradicionais.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento do mercado de produtos agroalimentares tradicionais como produtos singulares com qualidades incomensuráveis pode ser melhor entendido a partir dos dispositivos de julgamento, especialmente quando tais produtos ingressam no mercado diferenciado da gastronomia. Neste mercado, o papel do *chef* é chave na construção da confiança dos consumidores por meio das informações sobre a qualidade, a tradição, a tipicidade e a singularidade dos produtos. Detendo a capacidade de transformar “comida de pobre” (como classificaram alguns entrevistados) em objeto de desejo, devido a sua condição de formador de opinião. O chef se apropria do saber tradicional e o transforma em objeto de desejo a partir da sua sofisticação com técnicas, estética e ambiente onde está inserido, como na relação traçada por Marx, da apropriação do capitalista dos conhecimentos do artesão para reproduzi-los em escala industrial e obter maximização de lucros e concentração de capital. Além disso, o processo de valorização se mostra associado ao chef e neutro em relação ao produtor.

Foi possível constatar que a construção de mercados diferenciados para produtos agroalimentares tradicionais pode representar oportunidade para o desvelamento de valores

contidos nos meios de produção desses produtos. Em relação aos valores, identificou-se que estes emergem no quadro cultural e a gastronomia acompanha esse fluxo de valorização criando novos produtos e influenciando seus preparos por essas novas concepções. Averiguou-se que dos tipos de valor estudados, o valor simbólico destacou-se frente ao valor moral e econômico, tanto por atribuições afetivas (como lembranças de infância ou relação com entes queridos), quanto por aporte de *status* ou diferenciação frente às classes. O valor simbólico se bifurca entre valor afetivo e aporte de status mostrando-se como principais motivações para o consumo desses bens. A relação entre o valor simbólico e o valor moral ajuda a entender o movimento de ressignificação de elementos tradicionais dentro dos grupos sociais.

A tradição ressignificada é talvez o elemento essencial de diferenciação frente à padronização cultural e uma forma de fortalecer e preservar a singularidade cultural do grupo social a que pertence. Notou-se uma forte inclinação nos entrevistados de relacionarem o uso de produtos agroalimentares tradicionais, com características de bens singulares, ao aporte de *status* diferenciação no meio social. Em relação ao *chefs*, percebeu-se que estes preferem utilizar os produtos agroalimentares tradicionais pelo diferencial de sabor e preparos encontrados nesses frutos, mais uma vez, buscando a distinção.

O destaque frente ao valor simbólico em detrimento ao valor moral mostra a questão do discurso propalado do valor moral embora esteja no discurso não está na presente no processo na prática. Isso é corroborado pela experiência da matéria de cozinha brasileira do curso de gastronomia aqui estudado. Onde, embora haja a preocupação em ter uma cadeira de cozinha brasileira que exalte a história dos pratos e os ingredientes, não é realizado nenhum tipo de iniciativa que transcenda as cozinhas para a cadeia anterior ao prato. Mostrando que a disciplina enaltece apenas o momento final do prato e sua história (valor simbólico), porém não se aprofunda na raiz dos ingredientes, nem em como e *por quem* foi produzido, não fornecendo aparatos de conhecimento de como “manter” essa tradição (valor moral), alienando tanto os alunos, quanto os produtores da totalidade dos processos envolvidos na gastronomia, criando, assim, muros ao invés de pontes (diferença entre discurso e prática).

Frente a essas movimentações e levando em consideração as diretrizes que constituem o mercado originadas em interesses políticos e econômicos, considera-se que a construção de mercado para produtos agro-alimentares tradicionais baseia-se em um constante movimento

entre os dois mundos do mercado que se entrelaçam constantemente. O mundo da ênfase na cultura, na tradição, no simbólico e no moral com o mundo da ênfase na eficiência, na utilidade e na relação entre preço e quantidade.

Pode-se dizer que a consciência de parte dos atores produtores em relação aos tipos de valor e os dispositivos de julgamento são fundamentais para estratégias de comercialização que realcem a identificação de suas propriedades únicas, promovam a regulamentação da produção com a certificação de singularidade. O processo social de valorização torna-se um elemento chave para o mercado para produtos agroalimentares tradicionais.

A construção de novos mercados diferenciados e de qualidade implicam em clientes com acesso abundante a variados tipos de capital como o econômico, o simbólico e o intelectual. Quando se trata de gastronomia, o primeiro cliente que se deve considerar é o *chef* de cozinha, que representa a peça chave para a construção da confiança do consumidor final. É o *chef* que deve ser (e na maioria das vezes, considerando perfil econômico dos *chefs* brasileiros) o primeiro a ter acesso aos capitais, justamente para inovar e agregar valores a sua produção. Tanto o mercado por parte de quem produz, quanto os consumidores detém acesso aos capitais, tornando-se pessoas diferenciadas por ter acesso a informações privilegiadas, alienando o produtor primário do processo de valorização por ele não ter os meios que propiciem a ele adicionar o trabalho que gerará a inovação e, portanto, não agregará valor.

Essa agregação ficará contida nas mãos de quem detém o conhecimento e esse conhecimento está disseminado em um grupo social que acessa os capitais. Em outras palavras, o processo de valorização, assim como o processo de desenvolvimento econômico, apresenta forte alienação dos trabalhadores primários que só oferecem o trabalho objetivo (tangenciado por convenções econômicas), localizando às margens do desenvolvimento social. Prerrogativa, então, que o processo social de valorização de produtos agroalimentares tradicionais só perpassará o desenvolvimento sustentável rural, a partir do momento em que os produtores tiverem consciência do valor simbólico dos seus produtos, encurtando as cadeias e a distância entre as classes e o ambiente rural e urbano. Se isso não acontecer, esse mercado seguirá uma de distribuição do excedente tão desigual quanto à dos mercados padronizados.

Vale comentar que os produtos singulares não seguem lógica comum de ciclo de produto, mas sim uma lógica diferenciada, porque considerando que estes promovem não só o consumo, mas sim, experiências, não se consegue reproduzir as características singulares, como o *terroir*, a tradição ou a história por trás do produto, que fazem aquele produtor ser único justamente por essas características irreproduzíveis. Portanto, os produtos singulares tendem a se tornarem tradicionais, sem se tornarem comuns, pois suas características permanecem únicas e interligadas com sua história.

Quando se trata de alimentos tradicionais e sua valorização, pode-se traçar uma profícua relação entre a tradição e a construção da confiança, que legitima a escolha do consumidor. Na construção de mercados diferenciados, a confiança é peça chave para a formação da escolha do consumidor, pois ele precisa ter certeza que as qualidades daquele realmente corresponderão às suas expectativas. Essa confiança só será construída por meio da disponibilidade e convalidação de informações acerca daquele produto. Quando se remete ao significado de tradição, que vem do latim *traditio* significando transmissão de algo se entende que esta transmite o respeito a algo contínuo legitimado pela difusão cultural. Remete também às informações sobre algo e que a partir da confiança dos demais por quem transmite a informação (por exemplo, uma tradição é passada de pai para filho) essa tradição é acatada, pois quem passou a informação foi alguém de confiança tanto por laços afetivo (como familiares ou amigos), quanto por dominar o conhecimento da informação, como os *experts*, assim como os *chefs*. (Karpik, 2010)

O processo de valorização mostra-se como um processo que ocorre de fora para dentro. Em outras palavras, a valorização da gastronomia brasileira só passou a ocorrer quando ela começou a ganhar notoriedade internacional, da mesma forma que a gastronomia regional tica só passou a ser valorizada pelos que usualmente a consome quando ela passou a habitar o ambiente da alta cozinha. O fato de valorizar de fora para dentro segue uma lógica de subalternidade. Portanto, percebe-se que é muito mais o efeito da globalização em que os produtos e hábitos do sul ganham espaço no norte (Europa e EUA). A valorização precisou ser autorizada pelos dispositivos de julgamento dos grandes centros. Em outros termos, a ressignificação segue o diapasão do centro. Os produtos são regionais e nacionais, mas o processo de valorização parte do centro, como o movimento do *Nouvelle Cuisine*. O poder de quem decide o que entra no circuito ainda está no Hemisfério Norte.

O bom momento econômico do Brasil permite sua valorização cultural dentro e fora do país como um todo e de forma regionalizada. a estabilidade macroeconômica e a maior proeminência do Brasil no cenário econômico internacional, especialmente desde a crise de 2008, contribuiu para a credibilidade do país tanto internamente quanto internacionalmente, viabilizando um novo olhar da cultura e gastronomia brasileira. Mostrando, assim, que um alimento nunca vem desacompanhado de seu contexto e por isso deve-se analisar as diversas variáveis que o permeiam como a cultura, a economia e a sociedade.

Em relação a inclusão de produtos tradicionais no circuito da alta gastronomia de Brasília, o pequi não se mostrou como um ingrediente com potencial de inserção no mercado da alta gastronomia de Brasília enquanto produto, como era esperado, porém se mostrou como forte impulsionador da busca dos *chefs* para conhecer outros frutos do Cerrado. O Baru se mostrou com grande potencial mercadológico da alta gastronomia de Brasília, tanto por ser citado pelos *chefs* quanto por aparecer em diversos preparos nos cardápios de restaurantes de alta gastronomia de Brasília.

Além dele, a baunilha do Cerrado e o cajuzinho do Cerrado também se mostraram como fortes ingredientes nesse segmento. A gastronomia de Brasília não tem ainda uma gastronomia típica, massim uma identidade muito própria e busca em elementos, como o baru e os restaurantes de alta gastronomia, firmar sua distinção e identidade frente aos outros estados brasileiros. Neste sentido, se apropriar do pequi como símbolo da gastronomia brasiliense pela proximidade da cultura goiana seria uma forma de diluir as fronteiras culturais entre esses dois estados e unificar a cultura. O que se percebe com a não apropriação do pequi, é que Brasília deseja se destacar por seus elementos culturais únicos e inovadores, assim com a concepção de sua construção.

A gastronomia traduzida como consumo comunica o aporte de status e valores, evidenciando as relações de poder existente entre diferentes classes, por detenção do conhecimento e/ou oportunidade de experiência, bem como um símbolo de pertencimento de uma classe social mais abastada, mas também busca resgatar a relação entre as pessoas e a conexão entre urbano e rural perdida na geração passada.

Os produtos regionais e tradicionais inseridos na alta gastronomia moderna desenham uma espécie de tradição inventada³⁶, pois os indivíduos do meio urbano, principalmente das novas gerações a partir dos anos 1980, não foram acostumados a comer “comida da roça” diariamente, salvo em ocasiões festivas, mas tem essa lembrança ancestral enraizada na base estrutural e anciã de seus familiares e tomam por si uma tradição que de fato não foi vivida por eles.

A gastronomia tece, portanto, uma relação entre a tradição e a modernidade, relembra as tradições e a tipicidade, porém polindo-a com novas técnicas. Pode-se dizer até, que ele urbaniza as comidas tradicionais, adaptando-as ao novo momento urbano e cosmopolita da sociedade brasileira. Muitas dessas tradições vieram com a migração campo-cidade. Os que vieram do meio rural, vieram procurando na cidade as tradições que tinham na terra, porém não tinham os insumos disponíveis em seu novo espaço. Dessa forma, ocorreram quatro processos: 1) A incorporação de costumes e insumos urbanos pelos migrantes vindos do meio rural; 2) Incorporação de insumos e costumes rurais pelos urbanos que receberam essas migrações rurais; 3) como grande parte dos que migraram do meio rural para o meio urbano habituados trouxeram consigo sua cultura e hábitos alimentares, mas no meio urbano não encontram os insumos necessários para reproduzir esses hábitos, criou-se um mercado importante que passou a ser suprido no meio urbano pelos que continuaram o meio rural. A construção desse mercado, porém, é dificultada pelos entraves de logística e acesso ao comércio que muitas vezes propiciam uma oferta irregular, escassa ou com qualidade baixa que deixam os consumidores, principalmente os chefs, inseguros para o consumo desses insumos. 4) essa miscigenação passou a ser tratada com maiores exigências no meio urbano, pois este mercado possui maior acesso a informações, o que fez emergir pratos mais sofisticados com mesmos insumos, ampliando e valorizando ainda mais esses produtos e preparos.

³⁶ Em relação às tradições inventadas, conceito proposto por Hobsbawm (1984), pode-se considerar que elas existem no intuito de recriar imagens cristalizadas de uma era passada sob uma ótica romântica de idealização ao passado, impulsionadas por momentos de crise e pelo fascínio a elementos culturais com perigo de extinção, acompanhadas de um interesse econômico por partes dos atores construtores de mercado para gerar novos produtos e nichos mercantis.

O Brasil ainda não tem uma cultura gastronômica sofisticada, mas os meios de comunicação, principalmente sites e programas de televisão, estão injetando continuamente informações relacionadas a alta gastronomia e aos produtos brasileiros.

O fluxo de informações e valores, porém, é assimétrico e ainda concentrado no meio urbano, criando, no produtor, uma lógica que seu produto e trabalho são desvalorizados, desestimulando esse trabalhador, tanto financeiramente quanto na sua auto-estima, a continuar seu trabalho. Mesmo distante do processo de valorização, é-lhe exigido a participação nos bens criados pela modernidade. No tempo em que a grande maioria da população vivia no meio rural, vivia-se em condições de isolamento. A evolução da sociedade que levou grande parte dessas populações a viver na cidade, criou uma nova dimensão de exigências e necessidades de consumo e no convívio. Enquanto à época, a cultura no meio rural era basicamente de subsistência, incluindo escambo, a nova realidade passou a criar necessidades de tal ordem que impuseram a exigência de produzir excedentes para obter resultado financeiro capazes de satisfazer as necessidades criadas no meio urbano, como luz elétrica, telefone, automóvel, geladeira, traduzidos em aporte de *status*.

Por meio destas constatações, pode-se dizer que a questão de estudo foi respondida e o objetivo geral de entender as relações entre os valores simbólico, moral e econômico dos produtos agroalimentares tradicionais no campo da alta gastronomia da pesquisa foi atingido.

Por outro lado, os atores do mercado da alta gastronomia, como os *chefs*, poderão ter acesso direto ao produtor e aos produtos, instruindo-os tecnicamente para que seus produtos tenham as características, qualidades e regularidade de oferta para serem utilizados nos restaurantes. Garantindo a certeza que estão comprando – e até mesmo pagando um preço maior – produtos com qualidades diferenciadas que adentrarão em um ambiente que busca a distinção por meio de bens singulares com características incomensuráveis.

Infere-se, também, que a alta gastronomia atua como uma referência para a gastronomia como um todo e que a sua regionalização concebe, a partir do uso de produtos e saberes tradicionais aliados às técnicas da alta cozinha, a valorização de produtos tradicionais e o estímulo ao consumo desses produtos, tanto pela parte dos *chefs* quanto pela parte dos consumidores. Consolidando, dessa maneira, o mercado de produtos tradicionais a partir das novas práticas de consumo e da inserção destas nos hábitos alimentares dos comensais.

Entende-se, ainda, que a alta gastronomia representa um espaço de resistência a corrosão dos hábitos alimentares, tanto pela diversificação de cultura, alimentos e técnicas, quanto pela preferência por alimentos frescos e orgânicos. Porém, o acesso à alta gastronomia se concentra para a elite. É preciso que haja meios que possibilitem a alimentação saudável e diversificada que respeite às tradições, a cultura e a biodiversidade local para todos os níveis socioeconômicos, para que assim a alimentação, em suas diferentes dimensões, como a nutricional e a cultural, se torne uma opção viável e não somente um fator de segregação social. Isso pode ser obtido por meio de políticas públicas visando a educação alimentar dos brasileiros, acompanhado de uma melhor distribuição de renda.

É necessário também, fortalecer o ambiente da gastronomia enquanto ciência para que se possa desenvolver uma relação sólida e inteligente entre os restaurantes e os produtores. O campo de pesquisa científica em gastronomia é relativamente novo. Há muitos livros sobre vinhos, sobre receitas, sobre histórias relacionadas à gastronomia, porém ainda são poucos os estudos que analisam a gastronomia com um viés crítico e interdisciplinar, relacionando-a com aspectos sociais, políticos, ambientais, econômicos e culturais.

Uma dissertação sempre apresenta algumas limitações, como por exemplo, no caso deste estudo que é um tema inovador, encontrou-se pouca bibliografia e, muitas vezes, pouca compreensão do tema pelos entrevistados. Além disso, pelo fato do tempo disponível de pesquisa ser relativamente curto e que deve ser compartilhado entre as disciplinas, a elaboração do projeto, a pesquisa e a escrita da dissertação, fica pelo caminho algumas ambições para serem atingidas em próximos estudos. Dentre estas ambições, pode-se ressaltar a ampliação do quadro de entrevistas em profundidade, com entrevistas a críticos de gastronomia, editores de publicações especializadas e a entrevista aos próprios produtores para ter uma visão ainda mais completa e aprofundada do mercado de produtos agroalimentares tradicionais.

Uma recomendação importante é o desenvolvimento de políticas públicas, projetos de extensão de órgãos de pesquisa e universidades e mecanismos de promoção como festivais e feiras que aproximem o produtor e o mercado da alta gastronomia. O produtor terá acesso às informações técnicas para adequar seus produtos para o mercado da alta gastronomia e ainda ter um retorno do desempenho e utilização dos seus produtos, para, assim, valorizar seu

trabalho e continuar motivado a produzir e mantendo o mercado com regularidade de oferta e qualidade.

A partir desse estudo, espera-se traçar avenidas de pesquisas futuras no campo da construção social de mercados de bens singulares, principalmente, dos agroalimentares tradicionais. No sentido de identificar a visão e a motivação dos consumidores para comprar esse tipo de produto; de resgatar a visão dos produtores que confeccionam esses produtos; de desenvolver mecanismos que tornem a distribuição de informação e financeira mais simétrica e justa entre produtores e *chefs* e que aproximem as relações entre o campo e os restaurantes; de identificar e melhor detalhar os canais de comercialização diretos (como feiras e *delicatessen*) e indiretos (como rotas turísticas) e perceber novos mercados que descentalizem o consumo desse tipo de produto; de descrever mais e melhores mecanismos para a disponibilização de informações acerca dos produtos entre os dispositivos de julgamento; de desenvolver metodologias de pesquisa que permitam perceber as relações entre os valores, os contextos socioeconômicos e sua influência nas atribuições culturais, como a gastronomia, e na construção de mercados.

REFERÊNCIAS

ABREU, E.S.; Viana, I.C; Moreno, R.B.; Torres, E.A.F.S. **Alimentação mundial - uma reflexão sobre a história.** Saúde e Sociedade, v.10, n.2, p.3-14, 2001.

ASPERS, P. **How are markets made?** Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne. March 2009.

ASSUNÇÃO, A. T.das C; ROCHA, F.G; RIBAS, L.C.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 Pesquisa em Turismo. v.4, n.3, p.24-40, dez. 2010.

BAKER, W. E., 1984, "**The social structure of a national securities market**". *American journal of sociology*, 89 (4), p. 775-811.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

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

BECKERT, J. **The Social Order of Markets.** Max Planck Institute for the Study of Societies, Cologne, 2007.

BECKERT, J. **Beyond the Market.** The Social Foundations of Economic Efficiency. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2002.

BLEIL, S.I. **O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil.** Cadernos de Debate, Vol. VI, 1998.

BOTELHO, A. **A geografia dos sabores.** Revista Textos do Brasil. Ed. nº13 - Sabores do Brasil. Disponível em: <http://www.dc.mre.gov.br/imagens-e-textos/revista-textos-do-brasil/portugues/edicao-numero-13>

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

BRAGA, V. **Cultura Alimentar: Contribuições da antropologia alimentar.** Saúde em Revista. Rio de Janeiro, 2004.

- BRUE, S. **A história do pensamento econômico.** Tradução da 6ª edição norte-americana. Editora Thompson. São Paulo, 2005.
- CARNEIRO, H. S. **Comida e sociedade: significados sociais...** História: Questões & Debates, Curitiba, n. 42, p. 71-80, 2005.
- CASCUDO, L. da C. **História da alimentação no Brasil.** 3 ed- São Paulo: Global, 2004.
- ÇALISKAN, K; CALLON, M. **Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization.** Economy and Society Volume 38 Number 3 August 2009: 369_398.
- CHALITA, M. A. N. **Resenha do Livro “O Mercado das Singularidades L'économie des singularités de Lucien Karpik”** Rev. de Economia Agrícola, São Paulo, v. 55, n. 1, p. 107-115, jan./jun. 2008
- COELHO, D. S. **O turismo gastronômico e a biodiversidade do Cerrado.** Dissertação (mestrado) – Centro Universitário UNA, Programa de Mestrado em Turismo e Meio Ambiente. Belo Horizonte, 2009.
- CONTINI, E. **Agricultura e política agrícola comum da União Europeia.** In: Revista Política Agrícola, Ano XIII - Nº 1 - Jan./Fev./Mar. 2004.
- DA MATA, R.(1978). **O ofício de etnólogo, ou como ter "Anthropological Blues".** In E. de O. Nunes (org). A aventura sociológica. Rio de Janeiro: Zahar editores.
- DINIZ, J; BARBOSA, D. S. ; SOUZA, C; FIGUEIREDO, A. S; WEHRMMAN, M. E. S. F; COSTA, F. M. P. **Agregação de valores a espécies vegetais nativas do Cerrado para mercados diferenciados.** III Colóquio Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural. Porto Alegre, 2011.
- FERNÁNDEZ-ARMESTO, F. **Comida: uma história.** Rio de Janeiro. Editora Record, 2004.
- 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*, 102 (1), Jul., pp. 1-33, 1996.

FRANCO, A. **De caçador a Gourmet: Uma história da Gastronomia.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

GEISISK, J. **A Ecogastronomia e o Cerrado do Brasil.** Categoria: Notícias *Slow food*. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.slowfoodbrasil.com/textos/noticias-slow-food/139-a-ecogastronomia-e-o-Cerrado-do-brasil>

Guia **Veja Comer e Beber Brasília**, edição 2012. Disponível em: <http://vejabrasil.abril.com.br/brasil/revista/comer-e-beber-2012-2013>

HAY, C. **The political economy of price and status formation in the Bordeaux en primeur market: the role of wine critics as rating agencies.** *Socio-Economic Review* (2010) 8, Advance Access, 2010.

IANNI, O. **A era do globalismo.** 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

INGLEHART, R; WELZEL, C. **Modernization, Cultural Change and Democracy.** New York, Cambridge University Press, 2005.

JEVONS, W. **A Teoria da Economia Política.** Série: Os Economistas. Editora Nova Cultural Ltda. Círculo do Livro Ltda. São Paulo, 1996.

KARPIK, L. **Valuing the Unique: The Economics of Singularities.** Princeton University Press, 2010.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEAL, M.L. de M.S. **A história da gastronomia,** Rio de Janeiro. Editora SENAC, 1998.

MACIEL, M. E.; MENASCHE, R. **Alimentação e cultura, identidade e cidadania: você tem fome de quê?** ESPECIAL SEGURANÇA ALIMENTAR. Democracia viva, edição 16. Rio de Janeiro, 2003.

MALTA, R. **A sociedade dos sonhos: em busca de novas estratégias para o discurso publicitário diante do contexto sociocultural.** Revista Tecer - vol. 5, nº 8. Belo Horizonte, 2012

MARX, K. **O Capital – Volume I.** Série: Os Economistas. Editora Nova Cultural Ltda. Círculo do Livro Ltda. São Paulo, 1996.

MASLOW, A. H. (1975). **Uma teoria da motivação humana**. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). *O comportamento humano na empresa* (pp. 337-366). Rio de Janeiro: FGV.

MENASCHE, Renata. **A Agricultura Familiar À Mesa - Saberes e Práticas da Alimentação no Vale do Taquari**. Editora: Ufrgs, 2007.

MILLÁN, A. **Malo para comer, bueno para pensar: crisis en la cadena socioalimentaria**. In: ARNAIZ, Mabel Gracia (coord.). *Somos lo que comemos: estudios de alimentación y cultura en España*. Barcelona: Ariel, 2002.

MINTZ, Si. W. **Comida e antropologia: uma breve revisão**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 16, n. 47, p. 31-41, outubro, 2001.

MIRADOR. **Enciclopédia**. São Paulo: Ed. Enciclopédia Britannica do Brasil Publicações Ltda, 1980.

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORAIS, L. **Cada Comida No Seu Tacho: Ascensão Das Culinárias Típicas Regionais Como Produto Turístico – O Guia Quatro Rodas Brasil E Os Casos De Minas Gerais E Paraná (1966-2000)**. Tese de doutorado. PGHIS-UFPR, 2011.

PAIVA, V. S.; MENASCHE, R. **Nada se perde tudo se transforma: tradição e modernidade numa casa de café e cultura pomerana**. XX congresso de iniciação científica, II mostra científica UFPEL. Pelotas, 2011.

PINE, J.; GILMORE, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999

POUBEL, R. O. **Hábitos alimentares, nutrição e sustentabilidade: agroflorestas sucessionais como estratégia na agricultura familiar**. Brasília: UnB-CDS, 2006

POULAIN, J. P; **Sociologias da Alimentação**.: Ed. UFSC (Série Nutrição). Florianópolis, 2004.

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

RAUD, C. **Bourdieu e a nova sociologia econômica**. Tempo Social, revista de sociologia da USP, v. 19, n. 2, 2006.

RIBEIRO, C. G. C. **Aspectos Culturais Contidos na Gastronomia Brasileira como Atrativo Turístico**. Trabalho de conclusão de Curso- IESB. Brasília, 2004.

RICARDO, D. **Princípios da Economia política e tributação**. Série: Os Economistas. Editora Nova Cultural Ltda. Círculo do Livro Ltda. São Paulo, 1996.

SCAVONE, N. **Discursos da gastronomia brasileira: Gêneros e identidade nacional postos à mesa**. Dissertação de Mestrado. FAGED-UFRGS. Porto Alegre, 2007.

SILVA, A. M. **Biodiversidade e Geração de Trabalho e Renda: O Caso dos Produtos do Cerrado**. Brasília: Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Universidade de Brasília, 2008, 128 p. Dissertação de Mestrado

SILVA, C.; CHRISTO, B.; ADALGISA, A. **O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método**. Organizações rurais e agroindustriais. Lavras, v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005

SMITH, A. **A riqueza das nações - Volume I**. Série: Os Economistas. Editora Nova Cultural Ltda. Círculo do Livro Ltda. São Paulo, 1996.

STEINBERGER, M. **Adeus aos Escargots – Ascensão e queda da culinária francesa**. Editora Zahar. Rio de Janeiro, 2009.

SWEDBERG, R. **Economic and Sociological Approaches to Markets**. In Principles of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, 2003.

SMELSER, N.; SWEDBERG, R. (Eds.) **The Handbook of Economic Sociology**. Princeton: Princeton University Press, 1994.

VALENTE, A. L. E. F. **Desvelar valor: contribuição conceitual ao agronegócio**, Cadernos do CEAM, nº 21, Unb, 2005.

VENÂNCIO, A. **A formação estética no curso de gastronomia: a relevância da utilização de filmes nos procedimentos pedagógicos.** Dissertação de mestrado. UNICID. São Paulo, 2010.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 4. ed. Porto Alegre: Brookman, 2010.

ANEXO I – Roteiros das Entrevistas em Profundidade

Entrevista com os Formadores de opinião

Parte 1 – Identificação do Entrevistado e de sua trajetória profissional

- 1) Nome do Entrevistado
- 2) Organização a que pertence e cargo que ocupa
- 3) Trajetória Profissional (formação, experiências, etc.)

Parte 2 – Perguntas

Bloco 1 - Trajetória da valorização

Em que momento a gastronomia tradicional brasileira típica sai de restaurantes populares para alta gastronomia na versão gourmet?

Quais foram as primeiras iniciativas para inserir elementos da gastronomia tradicional brasileira na alta gastronomia?

Qual foi a motivação inicial?

O que foi se modificando desta época para cá?

Bloco 2 - Motivações para trabalhar com o tradicional

Quais são as vantagens na utilização de alimentos tradicionais na alta gastronomia?

Bloco 3 - Coordenação (preço, processo decisório, planejamento, natureza da interação, contratual, relação de poder)

Como foi a construída a relação com os fornecedores?

Existem contratos para o fornecimento?

Como são definidos os critérios de qualidade dos produtos?

A formação do preço

Como são definidos os projetos?

Quem são os parceiros?

Bloco 4 - Comunicação e confluência

Como é feita a comunicação?

Qual público ela atinge?

O que se pretende atingir com isso?

Bloco 5 - Tipos de valor

Há uma perceptiva mudança de percepção/atitude/valores nos produtores e consumidores a partir das ações de valorização?

Qual é o significado de trabalhar com isso?

Bloco 6 - Ponte entre a alta gastronomia e a melhora da qualidade de vida dos produtores

Qual é o intuito de utilizar a gastronomia como veículo para a promoção desenvolvimento rural?

Essa valorização se estende à produção ou se concentra na cozinha? Como isso é passado para o público?

Na sua percepção, qual é a relação ou como ocorre o aumento do valor econômico dos produtos tradicionais e o campo da alta gastronomia?

Bloco 7 - Ações realizadas

Quais são as ações que estão sendo realizadas para a promoção do pequi?

Você vê o pequi como um abre-alas para os frutos regionais na alta gastronomia? Por quê?

Há outros pontos que você gostaria de comentar em relação a conexão entre alimentos tradicionais e a alta gastronomia?

Entrevista com os formadores de opinião - Sebastian Parasole – coordenador do curso de gastronomia no instituto de ensino superior de Brasília – IESB.

Bloco 1 – Identificação do entrevistado e de sua trajetória profissional

- 1) Nome do entrevistado
- 2) Organização a que pertence e cargo
- 3) Trajetória profissional (formação, experiências, etc.)

Bloco 2 - Trajetória da valorização

Em que momento a gastronomia tradicional e típica sai de restaurantes populares para Alta Gastronomia na versão gourmet? E no Brasil? E os frutos do Cerrado?

Bloco 3 -Formação gastronômica e produtos tradicionais

Quais foram as motivações para implantar uma disciplina de cozinha brasileira e um projeto de gastronomia com frutos regionais em um curso de gastronomia baseado em gastronomia francesa?

Quais informações ou tipo de contextualização feita para os alunos?

Essa valorização se estende à produção ou se concentra na cozinha? Como isso é passado para os alunos?

Como é feita a formação dos alunos nesses sentido (produção de alimentos) e como é trabalhador em relação às tendências da gastronomia;

Onde foram comprados os frutos? Que preço foi pago? Foi compra direta do produtor? Em algum momento houve a preocupação de comprar diretamente do produtor?

Como foi formulada a ideia e como foram decididas as diretrizes para viabilizar o projeto?

Qual é a percepção dos alunos? E dos professores? Quais são os frutos desse projeto?

Qual é o significado de trabalhar com frutos regionais?

Bloco 4 - Conexão entre a alta gastronomia e a melhora da qualidade de vida dos produtores

Há algum objetivo do projeto e do ensino de vincular a consumo de produtos tradicionais com a melhoria das condições de vida do meio rural em que são coletados/produzidos?

Que tipo de projetos são realizados para a valorização dos frutos regionais?

Quais foram os usos com o pequi? Qual foi a reação do público (alunos e professores) ao experimentar o fruto?

Entrevista com o Empresário – Luiz Carrazza

Bloco 1 – Identificação do Entrevistado e de sua trajetória profissional

- 1) Nome do entrevistado
- 2) Organização a que pertence e cargo
- 3) Trajetória Profissional (formação, experiências, etc.)

Bloco 2 - Consumo do Pequi

Quais são os principais compradores do Pequi?

Em que momento os restaurantes começaram a comprar o Pequi?

Há diferenças entre os compradores restaurantes e outros?

Quando o pequi saiu do consumo convencional e passou a ser utilizado em receitas mais elaboradas?

Bloco 3- Motivações para trabalhar com o tradicional

Por que você trabalha com frutos do Cerrado?

Quando você começou a trabalhar?

Quais são as vantagens e desvantagens de trabalhar com frutos do Cerrado?

Bloco 4 - Coordenação (preço, processo decisório, planejamento, natureza da interação, contratual, relação de poder)

Há quanto tempo você coleta/vende pequi?

Houve uma mudança significativa na forma de comercializar?

Houve a entrada de novos tipos de compradores nos últimos 5 anos?

A entrada de novos tipos de compradores aumentou a demanda nos últimos 5 anos?

Como é feita a comercialização (pedir para detalhar)?

Por que preço você compra o pequi? E por que preço você revende?

Você vende para algum restaurante? Por quanto você vende?

Qual é seu tipo de público?

Você tem consciência de quanto é cobrado um prato com pequi em um restaurante de alta gastronomia?

Que tipo de informação sobre o pequi chega até você?

Bloco 5 - Tipos de valor

O que o pequi significa para você? Tem costume de consumi-lo? Tem alguma história? Faz parte da sua rotina alimentar?

Houve alguma mudança de significado na sua relação com pequi a partir dos novos usos do fruto, da sua valorização e dos movimentos de preservação do Cerrado?

Bloco 6 - Ponte entre a alta gastronomia e a melhora da qualidade de vida dos produtores

Você acredita que o pequi tem potencial na alta gastronomia?

Você vê o pequi como um abre-alas para os frutos regionais na alta gastronomia? Por quê?

Você percebeu uma significativa mudança na sua qualidade de vida a partir da introdução dos frutos do Cerrado na alta gastronomia e na diversificação do consumo?

Bloco 7 - Ações realizadas

Você participa ou já participou de algum projeto que tinha como objetivo a valorização do pequi (beneficiamento, preservação, estratégias de venda)?

Bloco 8 - Outros

Entrevista com os Formadores de opinião – Rônia Alves

Bloco 1 – Identificação do Entrevistado e de sua trajetória profissional

- 1) Nome do Entrevistado
- 2) Organização a que pertence e cargo
- 3) Trajetória Profissional (formação, experiências, etc.)

Bloco 2 - Trajetória da valorização

Em que momento a gastronomia tradicional brasileira típica sai de restaurantes populares para alta gastronomia na versão gourmet?

Qual é o processo de decisão para uma matéria sobre gastronomia regional gourmet? Existe algum tipo de contratação ou a decisão é da própria redação?

Bloco 3 - Tipos de valor

Há uma mudança significativa de percepção/atitude/valores nos produtores e consumidores a partir das ações de valorização/reportagens?

Bloco 4 - Conexão entre a alta gastronomia e a melhora da qualidade de vida dos produtores

As matérias procuram relacionar isso com iniciativas de cooperativas, de melhoria das condições dos agricultores?

Essa valorização se estende à produção ou se concentra na cozinha? Como isso é passado para o público?

Qual é o intuito de utilizar a gastronomia como veículo para a promoção desenvolvimento rural?

Como está sendo construída a ponte entre a valorização dos frutos regionais entre produtores, intermediários e consumidores finais, considerando a agregação de valor econômico quando estão no campo da alta gastronomia?

Bloco 5 - Ações realizadas

Quais são as ações que estão sendo realizadas para a promoção do pequi na imprensa especializada?

Você vê o pequi como um abre-alas para os frutos regionais na alta gastronomia? Por que?

Entrevista com os *Chefs*

Bloco 1 -- Identificação do Entrevistado e de sua trajetória profissional

- 4) Nome do Entrevistado
- 5) Tempo de trabalho no restaurante
- 6) Trajetória Profissional (formação, experiências, etc.)

Bloco 2 – Caracterização Geral do Restaurante

- 1) Nome do Restaurante
- 2) Origem do Restaurante –identificar se a proposta do restaurante se deu a partir de uma orientação para o mercado ou por alguma outra motivação; Identificar se há ligação com *Slow food* ou outros movimentos de ecogastronomia.
- 3) Identificar o tipo de gastronomia adotada; os principais pratos e ações do restaurante.
- 4) Identificar o diferencial do restaurante e suas inovações, principalmente no que se refere ao uso de produtos regionais.

Bloco 3 - Trajetória da valorização

Por que e quando os produtos regionais passaram a ser utilizados nova alta cozinha?

Como foi sendo construída a demanda por esses produtos? (Tendências, solicitação de clientes, marca Brasil etc)

Da onde surgiu a ideia de trabalhar com frutos regionais e frescos?

O que o influenciou?

Bloco 3 - Motivações para trabalhar com o tradicional

Qual é a sua motivação em trabalhar com produtos regionais?

Preço, sustentabilidade ou tendência?

Por que trabalha com frutos tradicionais em festivais e livros e não trabalha no restaurante?

Bloco 4 - Coordenação (preço, processo decisório, planejamento, natureza da interação, contratual, relação de poder)

Aonde você compra seu ingredientes?

São de fornecedores locais?

A compra é direta dos produtores ou há intermediários?

Se for direta, o que lhe motiva a comprar dessa forma?

Por quanto você compra o pequi?

A compra é feita por contratos ou em uma relação informal?

A estabilidade dos fornecedores ou eles trocam frequentemente?

O que ajuda na estabilidade? Ou Por que eles trocam frequentemente?

Qual é o tipo de informação para os produtores?

Como é passado esse tipo de informação? Sites, festivais, cursos? Para quem é passada a informação?

Bloco 5 - Tipos de valor

Qual é o significado de oferecer produtos locais e frescos com técnicas e apresentações de alta gastronomia?

Por que o tradicional está sendo apresentado como exótico?

Qual é o papel da gastronomia em realizar essa transição de ressignificação dos produtos tradicionais em produtos gourmet?

Na sua percepção, qual é o significado para o seu público em consumir esse tipo de produto?

Em que rede social se adéqua seu público?

Quais são os valores estão associados ao pequi para estas pessoas?

Na sua percepção, o que faz eles estarem dispostos a pagar mais caro por um “prato tradicional modernizado”?

Você se vê como um formador de opinião?

Você acredita que o pequi tem potencial na alta gastronomia?

Você vê o pequi como um abre-alas para os frutos regionais na alta gastronomia? Por que?

E por quanto você vende o prato com pequi?

Bloco 6 - Ponte entre a alta gastronomia e a melhora da qualidade de vida dos produtores

Você acredita que a gastronomia pode ser uma ponte para o desenvolvimento rural?

Bloco 7 - Ações realizadas para valorização

Que tipo de ações você realiza para que ocorra a valorização desses frutos?

Participa de festivais?

ANEXO II – Relação dos Entrevistados

I. Consumidores

Informantes chave entrevistados:

- Dudu Camargo - *chef* e proprietário do Unanimitá
- Simon Lau - *chef* e proprietário do Aquavit
- Francisco Ansileiro – *chef* proprietário do Dom Francisco

II. Formadores de Opinião

Informantes chave entrevistados:

Roberta Sá – Líder do movimento *Slow food* Brasília, presidente da comissão brasileira da Arca do Gosto e é proprietária do site Alimento para Pensar.

Sebastian Parasole – Coordenador do curso de gastronomia no Instituto de Ensino Superior de Brasília – IESB.

Léa Lagares – Coordenadora nacional do projeto do SEBRAE de valorização das espécies do semi-árido brasileiro.

Rônia Alves – Editora *chefe* e dona do site Brasíliao prato.

Marcos Lélis – Professor da disciplina de Cozinha Brasileira na faculdade de gastronomia no Instituto de Ensino Superior de Brasília – IESB.

III. Produtores e comerciantes/empresários

Informante chave entrevistado:

Luiz Carrazza – Presidente da Central Do Cerrado, a maior distribuidora de produtos do Cerrado de Brasília.

ANEXO III – Relação dos documentos analisados para pesquisa documental

Sites da internet:

- Quero Comer Brasília
- Brasília no Prato
- Correio Web
- Prazeres da Mesa

Filmes:

Ratatouille

Revistas:

Prazeres da Mesa

Chef

Cardápios:

Restaurantes do grupo Dudu Camargo, *Chef Dudu Camargo* (restaurante em Brasília)

Universal Dinner, *Chef Mara Alcamin* (restaurante em Brasília)

Restaurantes do grupo Francisco, *chef Francisco Ansilheiro* (restaurante em Brasília)

Aquavit, *Chef Simon Lau* (restaurante em Brasília)

Versão Tupiniquim, *chef Fabiana Lobo* (restaurante em Brasília)

D.O.M. e Dalva e Dito, *chef Alex Atala* (restaurante em São Paulo)

Marakuthai, *chef Renata G. Vanzetto* (restaurante em São Paulo)

Brasil a Gosto, *Chef Ana Luisa Trajano* (restaurante em São Paulo)

Maní, *chef Helena Rizzo* (restaurante em São Paulo)

Guias:

Guia 4rodas edição 2012

Guia S. Pellegrin The world's 50 best restaurants edição 2012

Festivais:

Festival Gastronômico de Pirenópolis (2003 – 2011)

Festival Brasília Gourmet (2009 – 2011)

Festival Sabor Brasil (2006 – 2012)