

Reflexões sobre meio ambiente e desenvolvimento rural

Sérgio Sauer
Andréa Leme da Silva
Laura Maria Goulart Duarte
(organizadores)

EDITORA



UnB



Pesquisa,
Inovação
& Ousadia



Universidade de Brasília

Reitora
Vice-Reitor

Márcia Abrahão Moura
Enrique Huelva

EDITORA



UnB

Diretora
Conselho editorial

Germana Henriques Pereira
Germana Henriques Pereira (Presidente)
Fernando César Lima Leite
Beatriz Vargas Ramos Gonçalves de Rezende
Carlos José Souza de Alvarenga
Estevão Chaves de Rezende Martins
Flávia Millena Biroli Tokarski
Jorge Madeira Nogueira
Maria Lidia Bueno Fernandes
Rafael Sanzio Araújo dos Anjos
Sely Maria de Souza Costa
Verônica Moreira Amado



Reflexões sobre meio ambiente e desenvolvimento rural

Sérgio Sauer
Andréa Leme da Silva
Laura Maria Goulart Duarte
(organizadores)



Coordenação de produção editorial
Editora de publicações
Preparação e revisão
Projeto gráfico
Diagramação

Equipe editorial

Luciana Lins Camello Galvão
Marília Carolina de Moraes Florindo
Jeane A. Pedrozo
Wladimir de Andrade Oliveira
Haroldo Brito

© 2020 Editora Universidade de Brasília

Direitos exclusivos para esta edição:
Editora Universidade de Brasília

SCS, quadra 2, bloco C, nº 78, edifício OK,
2º andar, CEP 70302-907, Brasília, DF
Telefone: (61) 3035-4200
Site: www.editora.unb.br
E-mail: contatoeditora@unb.br

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte
desta publicação poderá ser armazenada ou
reproduzida por qualquer meio sem a autorização
por escrito da Editora.

Esta obra foi publicada com recursos provenientes do
Edital DPI/DPG nº 3/2019.

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central da Universidade de Brasília

R322 Reflexões sobre meio ambiente e desenvolvimento rural / Sérgio
 Sauer, Andréa Leme da Silva, Laura Maria Goulart Duarte
 (orgанизadores). – Brasília : Editora Universidade de Brasília,
 2021.
 388 p. ; 23 cm. – (Pesquisa, inovação & ousadia).

 Inclui bibliografia.
 ISBN 978-65-5846-023-7

1. Meio ambiente. 2. Desenvolvimento rural. 3. Mulheres do
campo. 4. Educação do campo. I. Sauer, Sérgio (org.). II. Silva,
Andréa Leme da (org.). III. Duarte, Laura Maria Goulart (org.).
IV. Série.

CDU 502.3

Sumário

Apresentação 11

Parte 1

Desenvolvimento rural e sociobiodiversidade

Capítulo 1

Conflitos por terra e território provocados pelas eletroestratégias nas bacias dos rios Ivaí e Piquiri – PR 21

Ralph de Medeiros Albuquerque

Sérgio Sauer

1.1 Introdução 22

1.2 Empreendimento e geração de energia elétrica no Paraná 23

1.3 Eletroestratégias: a agroestratégia do setor elétrico 26

1.4 Conflitos e sujeitos nas bacias dos rios Ivaí e Piquiri 30

1.5 À guisa de conclusão 44

Referências 45

Capítulo 2

Fronteira agrícola e natureza: povos e comunidades tradicionais e áreas protegidas no Cerrado 53

Karla Rosane Aguiar Oliveira

Sérgio Sauer

2.1 Modernização conservadora da agricultura e expansão da fronteira agrícola: o papel das agroestratégias 56

2.2 As ameaças do avanço da fronteira agrícola sobre territórios tradicionais e áreas protegidas do Cerrado 60

2.3 Estratégias de enfrentamento de Povos e Comunidades Tradicionais frente aos novos desafios à conservação 67

2.4 Considerações finais 73

Referências 74

Capítulo 3

Produtos do agroextrativismo do Cerrado e mercados da sociobiodiversidade 79

Jessica Pereira Garcia
Janaína Deane de Abreu Sá Diniz
Stéphane Guéneau
Marcelo Souza Alves

3.1 Introdução **80**

3.2 A contribuição da Nova Sociologia Econômica ao entendimento da construção social dos mercados da sociobiodiversidade **84**

3.3 Tipologia dos mercados de produtos da sociobiodiversidade **88**

3.4 Considerações finais **100**

Referências **102**

Parte 2

Políticas públicas e desenvolvimento rural sustentável

Capítulo 4

Integração e sinergia de políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil: uma análise da política territorial e do Programa de Aquisição de Alimentos 111

Alberto Abadia dos Santos Neto
Mário Lúcio de Ávila

4.1 Introdução **112**

4.2 Ambiente das Políticas Públicas no Brasil **114**

4.3 Entraves para a sinergia e integração de Políticas Públicas com foco na agricultura familiar no Brasil **117**

4.4 Breves considerações sobre o Pronat, PTC e PAA **120**

4.5 Percepções sobre integrações e sinergias entre o PRONAT, PTC e PAA **124**

4.6 Considerações finais **131**

Referências **133**

Capítulo 5

Núcleos de estudos em agroecologia voltados à pesca artesanal e à aquicultura familiar: uma estratégia do Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (2013-2015) 137

Ericka Carneiro Leão de Oliveira

Mário Lúcio de Ávila

5.1 Introdução **138**

5.2 A política de agroecologia no Brasil na Pnapo **142**

5.3 A pesca artesanal e a aquicultura familiar e a inserção no Planapo **144**

5.4 Núcleos de estudos como instrumentos da Pnapo **145**

5.5 Resultados **149**

5.6 Considerações finais **156**

Referências **158**

Capítulo 6

Remineralização dos solos para ampliar a produção da palma forrageira na região semiárida 163

Fernanda de Paula Medeiros

Suzi Maria de Córdova Huff Theodoro

6.1 Introdução **164**

6.2 Caracterização da área de pesquisa e do remineralizador **167**

6.3 Metodologia **169**

6.4 Resultados e discussão **171**

6.5 Fertilidade do solo **176**

6.6 Análise do tecido vegetal **183**

6.7 Considerações finais **185**

Referências **187**

Parte 3

Políticas de gênero: protagonismo das mulheres no campo

Capítulo 7

Mulheres rurais: diálogos entre economia feminista e autonomia crítica 195

Analine Almeida Specht

Newton Gomes Narciso Junior

7.1 Introdução **196**

7.2 Mulheres rurais: uma leitura desde a economia feminista **197**

7.3 Autonomia crítica **207**

7.4 Considerações finais **214**

Referências **215**

Capítulo 8

O lugar da Reunião Especializada da Agricultura Familiar (Reaf) nas políticas para mulheres rurais no Paraguai e Uruguai: ideias e paradigmas de políticas de gênero 219

Caroline Buosi Molina

Moisés Villamil Balestro

8.1 Introdução **220**

8.2 Elementos para uma análise institucional das políticas públicas **222**

8.3 A agenda das políticas públicas para as mulheres rurais e o Mercosul **231**

8.4 Considerações finais **244**

Referências **246**

Capítulo 9

Contribuições do Pronaf Mulher e do PAA no cotidiano das mulheres rurais de Aracruz – ES 249

Marcia Zumak

Laura Maria Goulart Duarte

9.1 Introdução **250**

9.2 Metodologia **252**

9.3 Gênero como um campo de estudos **253**

9.4 O Pronaf Mulher e o PAA no cotidiano das mulheres rurais de Aracruz **261**

9.5 Considerações finais **269**

Referências **271**

Capítulo 10

A Marcha das Margaridas e as políticas públicas de agroecologia no Brasil 275

Sarah Luiza de Souza Moreira

Suzi Maria de Córdova Huff Theodoro

10.1 Introdução **276**

10.2 Metodologia **279**

10.3 Abordagem teórica **284**

10.4 Resultados e discussão **289**

10.5 Considerações finais **295**

Referências **298**

Parte 4

Juventude rural e educação do campo: um sopro de esperança para um futuro sustentável

Capítulo 11

Concepções não hegemônicas de desenvolvimento no contexto da educação de jovens e adultos do Programa Nacional de Educação na Reforma Agrária 305

Joice Marielle da Costa Moreira

Sérgio Sauer

11.1 Introdução **306**

11.2 Histórico e construção do desenvolvimento hegemônico **307**

11.3 Concepções alternativas: as origens de um real desenvolvimento **310**

11.4 As concepções de desenvolvimento dos sujeitos do Projeto Tecicampo **318**

11.5 Contribuições do Pronera e do Tecicampo para o desenvolvimento **327**

11.6 Considerações finais **331**

Referências **332**

Capítulo 12

A educação do campo no Distrito Federal 335

Cleide Maria de Souza

Marcelo Ximenes Aguiar Bizerril

12.1 Introdução **336**

12.2 Concepções de educação rural e educação do campo **337**

12.3 Método **341**

12.4 As escolas no meio rural do Distrito Federal **342**

12.5 Considerações finais **358**

Referências **359**

Capítulo 13

A permanência das jovens no meio rural do Maranhão, do Piauí e de Alagoas 363

Luciana Porto

Mônica Celeida Rabelo Nogueira

13.1 Introdução **364**

13.2 Metodologia adotada **367**

13.3 Análise dos dados e discussão **370**

13.4 Considerações finais **378**

Referências **380**



Parte 1
**Desenvolvimento rural
e sociobiodiversidade**



3

Capítulo 3

Produtos do agroextrativismo do Cerrado e mercados da sociobiodiversidade

Jessica Pereira Garcia¹

Janaína Deane de Abreu Sá Diniz²

Stéphane Guéneau³

Marcelo Souza Alves⁴

-
- ¹ Graduada em Engenharia Florestal pela Universidade de Brasília (UnB) e mestre em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural (PPG-Mader) pela mesma universidade. Dissertação com tema Valorização de produtos agroextrativista do Cerrado: comercialização e construção de mercados da sociobiodiversidade, defendida em 2017.
 - ² Doutora em Logística e Estratégia pelo Centro de Pesquisa sobre Transporte e Logística (Universidade Aix-Marseille, França) e em Gestão Ambiental pelo Centro de Desenvolvimento Sustentável (2008) da Universidade de Brasília. Docente permanente do PPG-Mader, na linha de pesquisa Desenvolvimento rural sustentável e sociobiodiversidade.
 - ³ Doutor em Ciências Ambientais pelo Institut des Sciences et Industries du Vivant et de l'Environnement (AgroParisTech); Pesquisador do Centre de Coopération Internationale en Recherche Agronomique pour le Développement (CIRAD), França. Professor visitante na UFMA (PPGCSoc) e pesquisador colaborador na UnB (CDS).
 - ⁴ Graduado em Administração pela Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação de Santos (ESAMC), e mestrando em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural (PPG-Mader) pela Universidade de Brasília.

3.1 Introdução

O Cerrado, bioma com alta biodiversidade, abrange cerca de 23% do território nacional e está presente em todas as cinco regiões geográficas brasileiras. É uma savana tropical com alto grau de endemismo e alta taxa de devastação, sendo prioritária a sua conservação ambiental (BRASIL, 2006). As principais atividades de alteração ambiental deste bioma são exercidas pelo agronegócio com as monoculturas agrícolas, pastagens e plantações florestais industriais.

Além da destacada biodiversidade, o Cerrado também abriga populações rurais que compõem seus saberes e culturas a partir da utilização dos recursos da natureza, através de um diálogo constante com os diferentes nichos que formam as mais diversas paisagens do bioma. Porto-Gonçalves (2008) denomina essas populações como “povos dos cerrados”, símbolos de resistência ao modelo hegemônico da produção do agronegócio. Esses povos são compostos por comunidades tradicionais, camponeses e agricultores familiares que se utilizam dos recursos do Cerrado para seu autossustento e para a comercialização de seus produtos, conciliando também algumas características especiais como a pequena escala de produção e a integração da coleta de recursos da biodiversidade do Cerrado com a atividade de produção agrícola e criação de animais, conceito conhecido como agroextrativismo.

A noção de agroextrativismo foi institucionalizada no Brasil a partir da seguinte definição:

[...] combinação de atividades extrativas com técnicas de cultivo, criação e beneficiamento; é orientado para a diversificação, consórcio de espécies, imitação da estrutura e dos padrões do ambiente natural, e uso de técnicas geralmente desenvolvidas a partir dos saberes e práticas tradicionais, do conhecimento dos ecossistemas e das condições ecológicas regionais (BRASIL, 2009a, p. 2).

Contudo, o termo é pouco usado na literatura, embora existam algumas exceções (NOGUEIRA; FLEISCHER, 2005; OLIVEIRA; HESPANHOL, 2011; DINIZ; NOGUEIRA, 2014; GUÉNEAU *et al.*, 2016; ELOY *et al.*, 2018). Esse termo é uma variação do conceito de extrativismo, que tem sido objeto de várias pesquisas e debates em nível nacional e internacional. A interpretação do extrativismo, na literatura internacional, faz geralmente referência à extração insustentável de recursos naturais. Recentemente, porém, vários autores afirmam que o extrativismo não pode simplesmente ser usado para descrever as formas destrutivas de extração de madeira, de borracha, da mineração, da pesca, entre outros, mas que esse termo tem uma conotação político-econômica forte que estrutura os processos de produção e reprodução do capital (YE *et al.*, 2019). Considerando o exemplo do Cerrado, esses autores ilustram a conceituação político-econômica do extrativismo por meio da transformação dos recursos sociais e naturais do bioma em *commodities* agrícolas (soja, principalmente). Assim, segundo uma parte da literatura recente, o conceito é vinculado com o modo de acumulação que começou 500 anos atrás com a colonização, através da extração de produtos de base nos países colonizados para abastecer a demanda dos grandes centros de consumo no contexto de surgimento da economia capitalista (ACOSTA, 2013), e que se expande atualmente de forma organizada e coerente para se tornar um modelo de desenvolvimento generalizado, a partir de um projeto político apoiado pelo Estado (YE *et al.*, 2019).

A literatura brasileira, ao contrário, insere-se na corrente de pensamento do socioambientalismo (SANTILLI, 2005), que associa o extrativismo às práticas sustentáveis, como um contraponto a práticas mais predatórias de colonização agrícola e conversão de vegetação nativa. Os termos extrativismo e agroextrativismo foram cunhados politicamente a partir dos movimentos dos seringueiros da Amazônia (ALLEGRETTI, 2008; PINTON; EMPERAIRE, 1992) e dos geraizeiros no Cerrado (D'ANGELIS FILHO; DAYRELL, 2006; NOGUEIRA; FLEISCHER, 2005), respectivamente. Contrariamente à ideia de degradação dos recursos naturais, representam atividades relevantes

em termos socioeconômicos e ambientais nas regiões onde são praticadas. As práticas agroextrativistas, quando bem manejadas, podem contribuir para preservar o Cerrado, ou seja, manter o “Cerrado em pé” (RIBEIRO *et al.*, 2008). Com isso, observa-se que os agroextrativistas cumprem uma função importante de conservação do bioma, atuando como guardiões da biodiversidade (SCARIOT *et al.*, 2014) e, assim, corroborando a conservação para além das áreas legais protegidas em unidades de conservação, que representam apenas 8% do território do Cerrado (BRASIL, 2015).

Os produtos do Cerrado, igualmente aos dos outros biomas brasileiros, são compreendidos como produtos da sociobiodiversidade⁵ e também contribuem tanto para a segurança alimentar e nutricional das comunidades quanto para a economia e o desenvolvimento sustentável local e regional, além da conservação da biodiversidade (DINIZ *et al.*, 2013). A partir dessa correlação entre agroextrativismo e conservação ambiental, a valorização dos produtos do Cerrado vem sendo apontada como um caminho para a conservação desse bioma. Poucos produtos da sociobiodiversidade do Cerrado, porém, são conhecidos e consumidos no Brasil. Alguns estudos buscam entender a gastronomia como meio de valorização dos produtos do Cerrado e compreender o processo de construção de mercados desses produtos (ZANETI; BALESTRO, 2015; GUÉNEAU *et al.*, 2017). Entretanto, para entender o uso desses produtos para os consumidores finais, precisamos conhecer melhor os mercados além de nichos como a gastronomia. Assim, abre-se uma lacuna para pesquisas que analisam os processos de construção social de mercados de produtos da sociobiodiversidade do Cerrado.

⁵ De acordo com o Plano Nacional de Promoção das Cadeias de produtos da Sociobiodiversidade, estes são definidos como: “Bens e serviços (produtos finais, matérias primas ou benefícios) gerados a partir de recursos da biodiversidade, voltados à formação de cadeias produtivas de interesse dos povos e comunidades tradicionais e de agricultores familiares, que promovam a manutenção e valorização de suas práticas e saberes, e assegurem os direitos decorrentes, gerando renda e promovendo a melhoria de sua qualidade de vida e do ambiente em que vivem” (BRASIL, 2009b, p. 9).

No contexto da agricultura familiar, a análise da construção social de mercados tem destacado o surgimento de mercados alternativos (DAROLT, 2013), caracterizados, entre outros, por cadeias curtas de comercialização (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017). Utilizando-se a NSE (DE RAYMOND; CHAUVIN, 2014) como linha teórica norteadora para a compreensão desse tema, o presente texto propõe-se a aprofundar o tema da construção social de mercados para o contexto de produtos da sociobiodiversidade do Cerrado, a fim de entender como essa dinâmica favorece a comercialização e as formas de valorização desses produtos.

A pesquisa recorreu a uma análise qualitativa a partir de entrevistas semiestruturadas como principal instrumento de coleta de dados, observação participante, observação sistemática com elementos preestabelecidos e análise documental, seguindo as indicações e etapas propostas por Van Campenhoudt e Quivy (2011). O roteiro de entrevista foi construído para cinco tipos de dados: *i*) os pontos de venda dos produtos; *ii*) os tipos de produtos encontrados em cada região; *iii*) o tipo de imagem vinculada aos produtos, demonstrando, assim, o valor a eles atribuídos; *iv*) os atores que comercializavam esses produtos (feirantes, lojistas, agroextrativistas, cooperativas, entre outros); e *v*) a origem desses produtos (de uma cooperativa, de atravessadores ou direto do produtor).

A coleta de dados ocorreu no período de abril a outubro de 2016, nas cidades de Goiânia, Pirenópolis, Cavalcante e Alto Paraíso, em Goiás; Chapada Gaúcha, em Minas Gerais; e Brasília, no Distrito Federal, onde houve uma coleta de dados complementar em junho de 2019. Essas cidades foram escolhidas seguindo o critério de viabilidade da pesquisa (VAN CAMPENHOUDT; QUIVY, 2011). Com isso, os critérios estabelecidos foram: distância das cidades, custo e tempo de deslocamento para chegar aos locais de observação empírica; existência de eventos voltados para a temática do Cerrado ou divulgação de questões culturais dos povos do Cerrado nessas cidades; cidades identificadas na literatura com destaque no consumo ou comercialização de produtos do Cerrado; e empreendimentos (coletivos ou individuais) com destaque de suas marcas nos mercados (SCARIOT *et al.*, 2014; OLIVEIRA *et al.*, 2008; SILVA; PORTO-GONÇALVES, 2008; ANDRADE, 2016; GARCIA, 2017).

Este capítulo é constituído por uma exposição teórica acerca da construção social dos mercados, dentro das contribuições da Nova Sociologia Econômica, seguida pela apresentação e discussão, em primeiro lugar, de uma proposta de tipologia dos mercados de produtos da sociobiodiversidade, e, em segundo lugar, dos principais fatores de explicação da construção desses mercados a partir das experiências de duas cooperativas que se destacam na comercialização de produtos do Cerrado. Por fim, apresentamos algumas considerações reunindo os principais achados da pesquisa e sugerindo outras linhas possíveis de investigação nessa área.

3.2 A contribuição da Nova Sociologia Econômica ao entendimento da construção social dos mercados da sociobiodiversidade

A Nova Sociologia Econômica (NSE) surgiu a partir de questionamentos críticos sobre a teoria econômica clássica, a partir do trabalho seminal de Mark Granovetter (1985). O autor afirma que a ação econômica é uma forma de ação social socialmente situada e que as instituições econômicas são construções sociais (GRANOVETTER, 2007; SWEDBERG; GRANOVETTER, 1992). A partir dessa tese, a NSE buscou se estruturar como abordagem teórica em outras áreas, além das ciências econômicas, e passou a compreender o mercado como uma estrutura social (RAUD-MATTEDI, 2005; STEINER, 2006).

A definição de mercados pode ser entendida a partir de vários conceitos, englobando tanto áreas econômicas quanto sociais. Schneider (2016, p. 97) situa a discussão sobre mercados a partir de três definições: a primeira como “um espaço físico determinado em que se realizam trocas materiais de produtos e mercadorias”; a segunda como um “princípio orientador da sociedade e da economia”, assim como é entendido no funcionamento do capitalismo; e a terceira definição como “uma construção social, que resulta de processos de interações entre agentes que trocam e intercambiam por diferentes motivos, sejam eles econômicos, sociais ou culturais”. Com isso, entende-se que o mercado

assume características sociais, fato que traduz uma realidade social que cabe também à sociologia uma análise.

No âmbito da agricultura familiar, no Brasil, Wilkinson (2008, p. 142) observa que a sua trajetória, a partir dos anos 1990, resulta na busca por “alternativas de acessos aos mercados”, para além dos circuitos principais pelos quais já participam, como as redes de mercados, as centrais de abastecimento e agroindústrias de grande porte. Esses mercados alternativos buscam um maior valor agregado para os produtos, além de focar na construção de mercados que valorizam questões sociais, ambientais, políticas, culturais e geográficas. Com isso, a agricultura familiar insere-se nos mercados ditos diferenciados e nos sistemas alimentares alternativos, como os orgânicos, comércio justo, artesanais, produtos de sustentabilidade e de conhecimentos tradicionais (WILKINSON, 2008).

O vínculo entre esses mercados diferenciados e os sistemas alimentares alternativos é estabelecido quando micro e pequenos empreendimentos rurais buscam por espaços autônomos nos mercados, evitando serem apenas fornecedores de matéria-prima para grandes empresas e participando de um mercado de construções influenciadas por atores sociais (WILKINSON, 2002). Dessa forma, os mercados diferenciados vão divergir dos mercados de massa principalmente em relação à qualidade, às suas características, ao público e, sobretudo, em relação aos valores (BALESTRO, 2012). Nesse sentido, os movimentos de regionalização e fortalecimento das fronteiras étnicas influenciam o processo de valorização e consumo dentro de mercados diferenciados, sendo esses movimentos contrários à globalização alimentar e padronização cultural que ocorre de forma progressiva.

Os produtos agroextrativistas do Cerrado estão inseridos principalmente nesses mercados alternativos, abordados por Duarte, Guéneau e Passos (2016) como os mercados agroalimentares alternativos. Para esses autores, as principais características dos produtos do Cerrado para integrar esses mercados se referem a seus valores identitários, socioambientais, culturais e tradicionais.

Schneider (2016) apresenta uma proposta de tipologias dos mercados da agricultura familiar interessante para guiar a compreensão dos mercados para produtos do Cerrado. Nesse estudo, os mercados vão se diferenciar em quatro tipologias que foram baseadas em uma classificação por indicadores pré-selecionados por referências teóricas: *i)* mercados de proximidade; *ii)* mercados locais e territoriais; *iii)* mercados convencionais; e *iv)* mercados públicos e institucionais.

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

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

Mercados convencionais são comandados pelos grandes agentes privados, orientados principalmente pela oferta e demanda. Nesses tipos de mercados, são exigidos contratos e outras regulamentações de acordos, como o uso de marcas e percentuais de ganho e direito de propriedade. Esse mercado é caracterizado pela venda de *commodities*.

O quarto tipo apresentado por Schneider corresponde aos mercados públicos e institucionais, representados pelos espaços de trocas,

nos quais os principais agentes são o Estado, os organismos públicos ou as organizações públicas não governamentais. São mercados que possuem alto grau de regulamentação, devido à presença de licitações, leis ou outras regras, possuindo a principal característica de serem regulados pela demanda e a garantia do pagamento, na maioria das vezes.

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

Em grande parte, os estudos sobre os produtos do Cerrado estão centrados na cadeia de comercialização de produtos específicos (AFONSO, 2012; MAGALHÃES, 2011) e nas suas formas de valorização (CARVALHO, 2017; ZANETI; BALESTRO, 2015), sendo que ainda se encontram em fase inicial os estudos que buscam compreender os caminhos de formação desses mercados específicos. Com isso, a literatura existente sobre circuitos de comercialização de agricultores familiares direciona igualmente os estudos para encontrar as especificidades dos mercados da sociobiodiversidade, a partir de algumas adaptações ao contexto particular do agroextrativismo. A partir desses aspectos teóricos, centramos nosso quadro de análise nas seguintes dimensões: *i*) tipologia de mercados; *ii*) valores (cultural, social, ambiental) vinculados aos produtos, além do preço; e *iii*) influência dos atores e das suas relações na construção dos mercados. Estendemos o questionamento às perguntas seguintes: quais são os mercados de produtos da sociobiodiversidade? Como caracterizá-los? Como esses mercados (de produtos pouco conhecidos da sociobiodiversidade do Cerrado) foram construídos?

3.3 Tipologia dos mercados de produtos da sociobiodiversidade

A partir das observações em campo nos municípios visitados, foram identificadas diferenças e semelhanças regionais nas formas de comercialização dos produtos do Cerrado. Brasília, por exemplo, é caracterizada por um mercado disperso, o que significa que ainda há uma dificuldade para encontrar um mercado com foco específico nesses produtos nas diferentes regiões administrativas do Distrito Federal. A predominância desses produtos é notada em feiras locais (feiras permanentes e feiras livres), lojas especializadas em alimentos naturais, e em maior diversidade na cooperativa Central do Cerrado, uma cooperativa de segundo grau que congrega 24 organizações em sete estados abrangidos pelo Cerrado.

Entre a diversidade de produtos, foram encontrados: i) produtos *in natura*: jatobá (*Hymenaea stigonocarpa*), mangaba (*Hancornia speciosa*), castanha de baru (*Dipteryx alata*), cajuzinho (*Anacardium humilee*), buriti (*Mauritia flexuosa*); ii) produtos processados/semi-industrializados: farinha de jatobá, açúcar de baru, pequi (*Caryocar brasiliense*) em conserva, buriti desidratado, doce de buriti, polpa de fruta, sorvetes, creme de baru, granola de baru com jatobá, pães, bolos, biscoitos com baru, barrinha de cereal com baru, cagaita (*Eugenia dysenterica*) desidratada, azeite de pequi e coco babaçu (*Attalea speciosa*), além de licores diversos. Alguns produtos artesanais, como conserva de pequi, foram encontrados acondicionados em garrafas plásticas (PET), o que demonstra não haver padrão de qualidade de fabricação, como envaseamento e rótulos com informações dos produtos e prazos de validade. Essa prática de comercialização em garrafas PET é comum na venda de pequi para a indústria, que prefere processar e padronizar o produto em suas instalações, mas também porque os agroextrativistas desconhecem, ou preferem não utilizar, técnicas de transformação, como destacado no estudo de Guéneau *et al.* (2017). Já os produtos que empregam tecnologias industriais de produção foram encontrados em embalagens de vidro, rotulados com prazo de validade bem definidos, com indicação do local de produção de origem. Foi identificado, também, que a

comercialização de produtos à base de frutos Cerrado em Brasília ocorre em grande parte através da compra de outros estados.

Além desse comércio local, Brasília recebe anualmente alguns eventos com a temática do Cerrado, que visam desenvolver o mercado de produtos para o bioma (DUARTE; GUÉNEAU; PASSOS, 2016). Esses eventos podem ser caracterizados como um movimento social-econômico para a construção de redes alternativas de comércio, como destacado por Wilkinson (2016).

Goiânia, assim como Brasília, é uma cidade metrópole e também apresenta grande diversidade em estabelecimentos que comercializam os produtos do Cerrado, como feiras livres, Mercado Municipal, lojas de produtos naturais, empórios, feiras turísticas e restaurantes. Na capital de Goiás, é percebida uma ligação cultural mais forte com relação aos produtos do Cerrado quando comparada a Brasília, cidade mais jovem que possui moradores originários de diferentes regiões do Brasil e exterior, portanto com pouco convívio com a biodiversidade do Cerrado. Enquanto isso, nota-se que a população de Goiânia insere em sua alimentação rotineira alguns dos produtos, principalmente o pequi (OLIVEIRA *et al.*, 2008), atribuindo um valor tradicional ao consumo. O estado de Goiás, em um contexto geral, recebe destaque na produção e comercialização deste fruto do Cerrado, sendo o segundo maior estado produtor do Brasil. Sua produção de pequi em 2017 chegou a 2.623 toneladas, enquanto o Distrito Federal registrou 7 toneladas (IBGE, 2019).

Caracterizada por três segmentos principais de valorização, a comercialização de produtos agroextrativistas do Cerrado em Goiânia concentra a valorização desses produtos a partir do reconhecimento de um produto regional, da associação com produtos naturais e da diferenciação socioeconômica de produtos diferenciados que remete a um consumo vinculado às pessoas de maior poder aquisitivo ou que consomem por *status*.

Com grande destaque por sua forma organizativa e volume de produção, Brasília e Goiânia sediam, respectivamente, as cooperativas Central do Cerrado e a Coopcerrado (SCARIOT *et al.*, 2014; SILVA; PORTO-GONÇALVES, 2008). O destaque dessas duas cooperativas para

a comercialização de produtos agroextrativistas do Cerrado foi nosso objeto de estudo para compreender a construção social desses mercados.

Os municípios goianos de Pirenópolis, Cavalcante e Alto Paraíso possuem como semelhanças mercados locais com feiras livres e pequenos comércios voltados para o potencial turístico da região. Dessa forma, a comercialização dos produtos do Cerrado é feita, geralmente, pelos próprios agroextrativistas, que possuem uma forte relação cultural com esses produtos, a exemplo da comunidade quilombola Kalunga, situada principalmente no município de Cavalcante – GO. A maior parte dos produtos comercializados nas feiras livres dessas cidades apresentam pouca agregação de valor, são comercializados em embalagens simples e reaproveitadas, como as garrafas PET e sacos plásticos transparentes, com pouca ou nenhuma informação em etiquetas. Nessas cidades pequenas, predominam as trocas comerciais características de mercados de proximidade, conforme descreve Schneider (2016).

No município de Chapada Gaúcha – MG, o produto em destaque é o buriti. Nesse município, os agroextrativistas têm origem em comunidades tradicionais que tiram parte do seu sustento das atividades agrícolas e agroextrativistas do Cerrado. A comercialização de produtos do Cerrado nessa região é feita principalmente para a feira livre da cidade e por intermédio da cooperativa da região, a Cooperativa Agrosilviextrativista Sertão Veredas (Coopsertão). Na feira livre, quem comercializa são os próprios agroextrativistas. A presença de uma organização coletiva na região possibilita que os produtores locais atinjam mercados para além do mercado local. A Coopsertão já possui uma venda majoritariamente direcionada ao mercado institucional, via Programa Nacional de Alimentação Escolar (Pnae), tendo como produtos destaque as polpas de diversos frutos do Cerrado. Essa cidade sedia anualmente, desde 2001, um evento que busca o resgate da cultura local, o Encontro dos Povos do Grande Sertão Veredas. O evento possibilita a comercialização e divulgação dos produtos do Cerrado produzidos na região para um público diverso, já que a feira atrai ainda muita visitação turística.

3.3.1 Tipologias de mercados para produtos agroextrativistas do Cerrado

Em um primeiro momento é possível perceber as possibilidades que os mercados alternativos, mercados de nicho e de proximidade podem oferecer ao agroextrativismo por explorarem as qualidades e valores que os produtos do Cerrado possuem, seja por suas características de artesanidade, pelas questões éticas ou por serem produtos dados como sustentáveis, percebidos na comercialização dos produtos do Cerrado na região estudada. Schneider (2016) ressalta as características semelhantes que os produtos da agricultura familiar possuem com relação ao *Slow Food*,⁶ ao comércio justo e aos produtos agroecológicos. Schneider (2016), propondo refletir sobre as tipologias de mercados para agricultura familiar, expõe a relevância da descrição de tipologias não apenas para segmentar as formas de que os produtos são vendidos ou comprados. O autor evidencia a necessidade de explicar “as dinâmicas de interação e processos de diferenciação da categoria social dos agricultores familiares” (SCHNEIDER, 2016, p. 115). Com os produtos agroextrativistas do Cerrado, é possível perceber que já ocorre a inserção em todas as tipologias de mercado propostas por Schneider: mercados de proximidade, mercados locais e territoriais, mercados convencionais e mercados institucionais.

Através da análise baseada nessa tipologia de mercado, observou-se que os mercados para produtos da sociobiodiversidade do Cerrado são mais diversos em mercados locais e territoriais, compreendendo a maior parte dos canais de comercialização encontrados na pesquisa (quadro 1). Percebe-se, então, que as tipologias de mercados agroextrativistas já alcançam uma grande diversidade de tipos de mercado e de canais de comercialização, cuja tendência é de ampliação, constatada nas entrevistas com diversos perfis de empreendimentos

⁶ O Slow Food é um movimento fundado por Carlos Petrini, em 1986. Tornou-se uma associação sem fins lucrativos com apoiadores de 150 países. O Slow Food lida com a ideia do direito a uma alimentação prazerosa com “produtos artesanais de qualidade especial, produzidos de forma que respeite tanto o meio ambiente quanto as pessoas responsáveis pela produção, os produtores”. Fonte: <http://www.slowfoodbrasil.com/slowfood/o-movimento>.

(cooperativas, empreendimentos individuais, comerciantes e agricultores agroextrativistas).

Quadro 1: Canais de comercialização dos mercados agroextrativistas

Tipos de mercados	Canais de comercialização	Valor do consumo
Mercados de proximidade	Cesta para grupos ou individuais	Tradicional Sociobiodiversidade
	Venda direta na propriedade	Tradicional
	Feiras livres	
Mercado locais e territoriais	Empórios	Exotismo/ <i>gourmet</i>
	Mercados turísticos socioambientais	Exotismo Sociobiodiversidade
	Mercados culturais	
	Pontos de vendas coletivas	
	Alimentos naturais	Sociobiodiversidade Convencionais
	Mercados para produtos regionais	Tradicional Convencional Exotismo
	Beira de estradas	Tradicional
Mercados convencionais	Vendas no atacado	Convencional
	Mercado virtual	Tradicional Sociobiodiversidade Exotismo
Mercados institucionais	Venda institucional	Tradicional Convencional

Fonte: Dados de campo – Elaboração dos autores.

Os valores identificados relacionados ao consumo dos produtos do Cerrado se diferenciaram em quatro tipos principais: tradicional, sociobiodiversidade, exotismo e convencional. O consumo tradicional é atribuído a um consumo de cultura local, ou seja, aquele produto já faz parte do hábito alimentar dos consumidores locais. O consumo relacionado aos valores da sociobiodiversidade é a relação que se tem por um consumo consciente, motivado por questões sociais e ambientais ou pela busca de produtos naturais que fogem dos sistemas alimentares convencionais. Os valores de exotismo atribuem ao produto características diferenciadas, sejam elas como um produto *gourmet* e de representação de *status*, ou por estarem em local diferenciado, como em pontos turísticos. E por último, o consumo convencional é atribuído pela ausência de diferenciação do produto, aproximando, dessa forma, os produtos do Cerrado a uma “*commodity* alimentar”.⁷ Sendo assim, ele pode ser substituído por outro produto que seja semelhante em relação às características buscadas.

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

⁷ No caso dos produtos do Cerrado, o termo *commodity* foi utilizado para referir-se à comercialização a granel, em grande quantidade de produtos pouco beneficiados, como no caso do baru, vendido em larga escala no comércio de castanhas.

Outro fator que não colabora com o destaque dos valores socioambientais dos produtos do Cerrado é a massiva presença de atravessadores em alguns setores de comercialização e em regiões de forma mais frequente, como, por exemplo, as feiras locais e regionais das cidades metrópoles (Brasília e Goiânia). Essas feiras não mais correspondem a canais curtos de comercialização, pois quem atua na venda dos produtos, na maioria das vezes, é um comerciante que recebe os produtos de um atravessador. Com isso, perde-se tanto as relações de reciprocidade (SCHNEIDER, 2016; WILKINSON, 2002) quanto os significados socioculturais que aqueles alimentos podem carregar, indicando assim a atribuição de valor de consumo convencional.

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

3.3.2 Construção social dos mercados de produtos da sociobiodiversidade

As cooperativas que mais se destacam no agroextrativismo foram criadas a partir dos anos 1990, contando com diversos incentivos iniciais do Instituto Sociedade População e Natureza (ISPN), por meio das chamadas do Programa de Pequenos Projetos Ecosociais (PPP-ECOS), que resultaram no apoio à formação de diversas cooperativas na região de Minas Gerais, por exemplo (CARVALHO; SAWYER, 2008), e que hoje fazem parte da Central do Cerrado. Além disso, nota-se que o surgimento de novos mercados nesse setor a partir de empreendimentos individuais nos mercados de nicho, como é observado em locais turísticos e em lojas especializadas para produtos naturais, também é relativamente

recente. No contexto brasileiro, no mesmo período, o setor da agricultura familiar começou a buscar formas mais autônomas de integração ao mercado, e, com isso, mostrou-se uma tendência de coletivização da produção (como as cooperativas e centrais de comercialização) e o desenvolvimento de agroindústrias artesanais e individuais para exploração de mercados de nicho (WILKINSON, 2008).

A cooperativa Central do Cerrado teve início no ano de 2010, porém, desde 2000, já havia um diálogo entre um grupo de produtores agroextrativistas que se organizavam em cooperativas e que participavam de projetos financiados pelo Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN), os Pequenos Projetos Ecosociais (PPP-ECOS). Esse grupo passou a se encontrar em eventos e feiras anuais organizados ao redor da temática do Cerrado e percebeu que as dificuldades de comercialização eram um problema comum a todos, assim como a vontade de ampliar os mercados para além dos mercados locais já estabelecidos em cada região. Dessa forma, logo ficou perceptível que as cooperativas individualmente não conseguiam comercializar seus produtos para garantir uma sustentabilidade financeira.

A partir disso, várias tentativas de ampliar o mercado foram feitas, até que em 2008 ocorreu o primeiro projeto PPP-ECOS com a finalidade de formalizar a central de cooperativas. Após isso, outros projetos e parcerias, por exemplo, com a Fundação Banco do Brasil (FBB) e a Secretaria Nacional de Economia Solidária (Senaes) somaram saldo organizativo e viabilizaram o alcance de novos mercados. Atualmente a Central do Cerrado possui uma sede administrativa em Sobradinho – DF, conjugada com uma loja de comercialização de seus produtos, vendas *online* e outro ponto fixo de comercialização no Mercado Pinheiros – SP.

A Cooperativa Mista de Agricultores Familiares, Extrativistas, Pescadores, Vazanteiros e Guias Turísticos do Cerrado (Coopcerrado), cujo nome comercial é Empório do Cerrado, teve origem na mesma época, em 2000, a partir do diálogo entre comunidades do estado de Goiás que eram assessoradas pelo Centro de Desenvolvimento Agroecológico do Cerrado (Cedac). A dificuldade principal dessas comunidades também perpassava pela questão da comercialização. Outras questões uniam o

grupo em prol da busca de soluções por intermédio do Cedac, como as dificuldades de acesso aos territórios, a baixa produtividade individual, a pouca agregação de valor aos seus produtos, assim como a falta de valorização dos mesmos no mercado. A Coopcerrado se define hoje como uma organização social, pois, além de trabalhar o mercado a partir da comercialização de produtos nativos, trabalha também na luta pela conquista dos territórios como forma de valorização do Cerrado e, por meio da Rede de Comercialização Solidária de Agricultores Familiares e Extrativistas do Cerrado, forma um elo entre a comercialização, assessoria técnica e luta por territórios.

A conquista de novos mercados pelas cooperativas estudadas foi realizada em um processo de “aprender fazendo”, a partir das diferentes e inovadoras estratégias que foram sendo tomadas, como contado na entrevista com a representante da Coopcerrado. A comercialização de baru, por exemplo, iniciou em Goiânia através da venda para a alimentação escolar, em 2001, antes mesmo da regulamentação do estado em relação à destinação de 30% das compras do Pnae ser originária de produtos da agricultura familiar. Esse processo de venda passou por uma série de conversas e convencimento de substituição de alguns itens na preparação de receitas (como substituir o amendoim e/ou coco ralado por baru e farinha de baru), junto com o trabalho em algumas escolas públicas para a promoção do conhecimento e valorização da alimentação a partir de produtos nativos do Cerrado. E após a implementação de políticas como o Pnae, desde 2010, a Coopcerrado vem participando dos editais e fornecendo baru e outros frutos do Cerrado para diversas cidades goianas.

Ao longo do processo de formação de seus mercados, algumas parcerias somaram valores aos produtos, mostrando necessidades de adaptação e facilitando que os produtos do Cerrado chegassem a mercados diferenciados. Para a Central do Cerrado, a parceria com renomados *chefs* de cozinha brasileiros, por meio da ligação com o movimento Slow Food, impulsionou a cooperativa a desenvolver uma linha de óleos *gourmet* (azeite de babaçu e de pequi) e *mix* com castanhas (castanhas de baru, licuri e pequi) voltados para os mercados diferenciados, com

o apoio de projeto do ISPN. Essa construção de mercados direcionada pela alta gastronomia impulsiona um mercado gastronômico alternativo, que frequentemente é ligado ao turismo (GUÉNEAU *et al.*, 2017) e em Brasília já recebe destaque por um pequeno grupo de *chefs* que utilizam ingredientes tradicionais do Cerrado na elaboração de pratos sofisticados (ZANETI; BALESTRO, 2015).

A experiência da Coopcerrado de alcançar novos mercados também resultou da busca por mercados diferenciados. Seu caminho seguiu por garantir parcerias que possibilitassem uma agregação de valor aos produtos, por meio do processamento e, posteriormente, certificação de produtos orgânicos⁸ e selo da agricultura familiar, garantindo, assim, acesso a mercados que reconhecem esses selos.

A diversidade de valores inseridos por diversos atores na construção dos mercados dessas cooperativas partiu da ideia inicial de conceber a valorização local para depois alcançar outros patamares. Dessa forma, os principais atores de fomento dessas cooperativas, ISPN e Cedac, seguiram essa mesma lógica, seus apoios e incentivos com o intuito de fortalecer a comercialização local para posteriormente buscar outras estratégias de vendas nacionais ou internacionais.

O que se percebe nesse processo de construção de mercados é que o acesso a novos canais, principalmente por redes alternativas, acontece por intermédio da ação de atores (institucionais e pessoas físicas), que facilitam o encontro da produção com os consumidores que estão atentos e desejam tais produtos, demonstrando a influência social nas relações de mercado abordadas na NSE (WILKINSON, 2002). A importância desses atores é dada pelo envolvimento tanto na ação de favorecer esse encontro entre uma oferta qualificada e a demanda por esses produtos (construção da oferta), quanto na criação/abertura de novos caminhos para estimular o consumo de pessoas não sensibilizadas a esses produtos (construção da demanda).

⁸ Além de trabalhar com produtos extrativistas do Cerrado, a Coopcerrado também comercializa outros produtos da agricultura familiar produzidos pelos cooperados, como pimentas, farinha de banana verde e derivados de gergelim que recebem a certificação de alimentos orgânicos participativa por intermédio do Cedac.

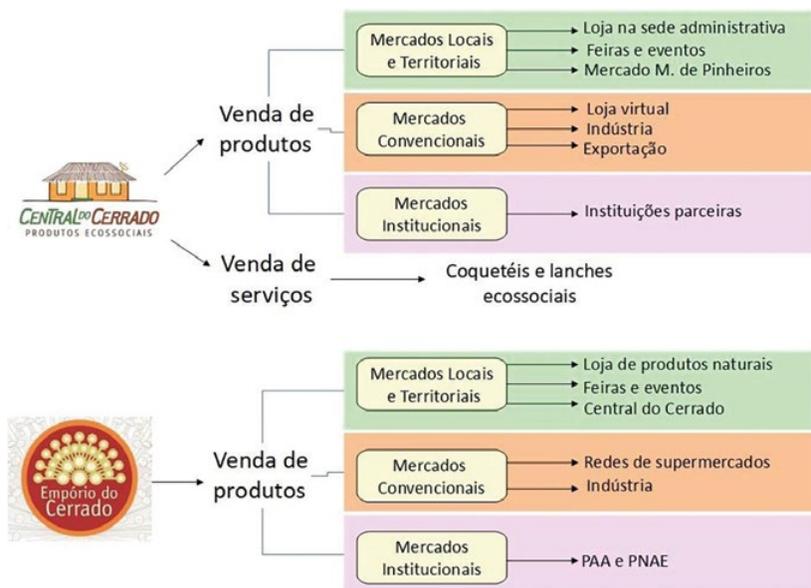
Em relação às estratégias comerciais que cada cooperativa busca, percebe-se que ambas procuram ressaltar o valor da sociobiodiversidade em seus produtos como caminho central de valorização, porém por meio de diferentes métodos (figura 1). A Central do Cerrado compõe uma estrutura com dois segmentos principais de venda, a partir da venda de produtos e venda de serviços, considerando também que, como uma cooperativa de segunda ordem, cada cooperativa vinculada à Central do Cerrado possui uma estrutura de venda própria. A venda de serviços da Central do Cerrado é realizada por meio da comercialização de lanches ecossociais e caracteriza uma grande forma de divulgação e valorização dos produtos do Cerrado, demonstrando o potencial, o valor e a qualidade desses produtos.

Recentemente um avanço na comercialização dos produtos da Central do Cerrado foi a abertura de um ponto comercial no Mercado Municipal de Pinheiros, na cidade de São Paulo – SP. Inaugurado em 2016, esse ponto foi estabelecido pelo vínculo com renomados *chefs* de cozinha⁹ que tiveram como objetivo a revitalização desse mercado com a abertura de boxes representativos dos biomas brasileiros. A Central do Cerrado assumiu a comercialização do box dos biomas Cerrado e Caatinga.

Esses novos movimentos de abertura de mercados alternativos e nichos de mercados são ressaltados por Wilkinson (2016) e representados por três componentes principais. Primeiro, pelas redes alternativas de comércio, que estabelecem novas relações diretas entre consumidor e produtores; seguido pelas certificações de produtos; e, como terceiro componente, pelas campanhas de promoção de comércio justo.

⁹ A revitalização do Mercado Municipal de Pinheiros –SP foi feita através do Instituto Atá, do conceituado chefe de cozinha Alex Atala, e em acordo com a prefeitura da cidade de São Paulo. Nesse mercado, foram abertos quatro boxes representando cinco biomas brasileiros (Cerrado, Caatinga, Pampas, Mata Atlântica e Amazônia).

Figura 1: Estrutura comercial da Central do Cerrado e Coopcerrado



Fonte: Elaboração dos autores.

A Empório do Cerrado pratica, como opção comercial, a venda para grandes varejistas e, com isso, abarca um nicho fora do mercado alternativo, demonstrando o caminho por vezes conflituoso dos sistemas agroalimentares entre as redes alternativas e atores dominantes do mercado (WILKINSON, 2016). A venda para o mercado varejista, como as redes de supermercado, é vista por essa cooperativa como uma oportunidade de garantia financeira pela venda em grandes volumes e por contratos, que nos últimos anos têm demonstrado uma estratégia adequada.

Cada tipo de empreendimento elege formas próprias para valorizar, no sentido de deixar à mostra as qualidades de cada produto, principalmente os valores sociais e ambientais relacionados com a sociobiodiversidade, assim como suas próprias estratégias comerciais para os produtos do Cerrado. Essas formas são representadas por etiquetas informativas, panfletos explicativos, selos e certificações, cartazes para propaganda em pontos de venda, uso de *marketing* virtual e o contato do produtor com o consumidor final.

3.4 Considerações finais

Atualmente os produtos do Cerrado já estão presentes em todos os tipos de mercados identificados para a agricultura familiar no trabalho de Schneider (2016) e demonstram grande potencial de crescimento em diversos canais de comercialização, principalmente naqueles voltados para os mercados diferenciados. Para o surgimento desses mercados de produtos agroextrativistas do Cerrado associados a diversos valores vinculados ao socioambientalismo (preservação do meio ambiente, inserção social das comunidades tradicionais, entre outros), foi e tem sido essencial a atuação conjunta de uma rede de atores nessa cadeia, confirmando as teses de mercados socialmente construídos, sustentadas pelos autores da NSE. Essas redes de atores cumprem diferentes papéis ao longo da construção dos mercados. Dentre as principais ações identificadas, incluem-se: promover acesso ao público e a novos mercados; divulgar os produtos; acrescentar valores; fomentar discussões (políticas e conceituais) sobre o tema; fortalecer os elos de ligação da rede; e promover assistência técnica, comercial, produtiva e financeira.

O maior destaque identificado neste trabalho refere-se ao surgimento e fortalecimento de mercados que carregam valores voltados para a sociobiodiversidade e contrários à globalização alimentar, identificando, assim, um comércio que começa a se reconhecer como território do Cerrado, através da ação contínua de instituições e demais atores que estão empenhados em trabalhar desde o fortalecimento das comunidades agroextrativistas até a sensibilização do público consumidor para a aquisição de produtos dos diferentes biomas.

Assim, o trabalho contínuo das cooperativas, junto à sua rede, demonstra o grande potencial que os produtos do Cerrado têm para alcançar diversos mercados e acompanhar suas inovações, sem deixar de lado as questões socioambientais de preservação do bioma e valorização dos povos do Cerrado por meio, também, de uma remuneração justa, ações essenciais para a manutenção das comunidades agroextrativistas.

Contudo, um dos riscos apontados por vários autores da sociologia dos mercados e dos sistemas alimentares alternativos é a mudança

de escala e as consequências sobre as transformações de valores associados ao comércio de produtos alternativos (LE VELLY, 2017). Uma das tendências que observamos é a entrada progressiva de alguns produtos da sociobiodiversidade como o baru nos mercados convencionais (grandes redes varejistas, exportação de grandes volumes etc.), o que leva à perda da dimensão alternativa associada aos produtos e ao risco de ver o comércio de produtos da sociobiodiversidade se afastar de seu objetivo inicial de propor alternativas de desenvolvimento sustentável para o Cerrado.

Cabe, ainda, ressaltar o papel que o consumidor final pode exercer na escolha de consumo desses produtos. Nesse sentido, ainda falta compreender a influência desses consumidores sob os mercados agroextrativistas e identificar tanto critérios objetivos do perfil de consumo quanto subjetivos em relação aos valores que estão sendo recebidos e traduzidos por eles, buscando um diálogo constante para a valorização dos povos do cerrado, atores principais desse processo.

Mais recentemente, em algumas das cidades selecionadas para esta pesquisa, temos identificado novos atores envolvidos nos circuitos de produção e comercialização dos produtos do Cerrado. São, principalmente, novos e antigos restaurantes que começam a ofertar preparações com ingredientes do Cerrado, mas também merecem destaque algumas Comunidades que Sustentam a Agricultura (CSA) — mais restritas a Brasília, que passam a oferecer em suas cestas produtos do Cerrado tanto *in natura* como processados. Esses casos não foram objeto da presente pesquisa, mas o crescimento do número de restaurantes e CSA que hoje trabalham com espécies nativas do Cerrado deve ser integrado a pesquisas futuras, assim como as condições que os favoreceram e que põem em risco a sua continuidade.

Referências

ACOSTA, Alberto. Extractivism and neoextractivism: two sides of the same curse. In: LANG, Miriam; MOKRANI, Dunia (ed.). *Beyond Development. Alternative visions from Latin America*. Amsterdam: Transnational Institute, Quito: Rosa Luxemburg Foundation, 2013, p. 61-86.

AFONSO, Sandra Regina. *A política pública de incentivo à estruturação da cadeia produtiva do pequi (Caryocar brasiliense)*. 162 p. Tese (Doutorado em Ciências Florestais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

ALLEGRETTI, Mary. A construção social de políticas públicas: Chico Mendes e o movimento dos seringueiros. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, n. 18, jul./dez, p. 39-59, 2008.

ANDRADE, Daniquele Pinho. *Ação coletiva de agroextrativistas em circuitos curtos de comercialização de produtos do Cerrado: estudo de caso em Pirenópolis – GO*. 117 p. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

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

BRASIL. *Programa Nacional de Conservação e Uso Sustentável do Bioma Cerrado*. Programa Cerrado Sustentável. Brasília: Ministério Do Meio Ambiente (MMA), 2006.

BRASIL. *Instrução Normativa Conjunta nº17, de 28 de maio de 2009*. MAPA e MMA. Brasília, 2009a. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-conjunta-mapa-mma-no-17-de-28-de-maio-de-2009-extrativismo-sustentavel-organico.pdf/view>. Acesso em: 24 jun. 2019.

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

CARVALHO, Igor Simoni Homem de; SAWYER, Donald Rolfe. *A cooperativa grande sertão e as riquezas socioambientais do norte de Minas*. ISPN, 2008.

D'ANGELIS FILHO, João Silveira; DAYRELL; Carlos Alberto. Ataque aos Cerrados: a saga dos Geraizeiros que insistem em defender o seu lugar. *Cadernos do Centro de Estudos e Ação Social (Ceas)*, 222, p. 10-33, abr./jun. 2006.

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

DE RAYMOND, Antoine Bernard; CHAUVIN, Pierre-Marrie. *Sociologie économique : histoire et courants contemporains*. Armand Colin, 2014.

DINIZ, J.; NOGUEIRA, M. O agroextrativismo do Cerrado em perspectiva. Panelistas: Aldicir Scariot, João D'Angelis, Luís Carrazza e Sandra Afonso. *Sustentabilidade em Debate*, v. 5, n. 3, p. 137-158, 2014.

DINIZ, Janaína Deane de Abreu Sá *et al.* Agregação de valores a espécies do Cerrado como oportunidade de inserção da agricultura familiar em mercados diferenciados. In: CONTERATO, Marcelo Antônio *et al.* (org.). *Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos*. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013, p. 268-288.

DUARTE, Laura; GUÉNEAU, Stéphane; PASSOS, Carlos. Construção social de mercados e valorização de produtos agroextrativistas do cerrado pelos atores gastronômicos. *Rede de Estudos Rurais*, Natal, 2016.

ELOY, Ludivine *et al.* Alternatives durables pour le biome Cerrado: occupation et usages des territoires par les producteurs agroextractivistes. *Problèmes d'Amérique latine*, v. 4, n. 111, 2018.

GARCIA, Jessica Pereira. *Valorização de produtos agroextrativistas do Cerrado: comercialização e construção de mercados da socio-biodiversidade*. 125 p. Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural) – Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. *RAE electron*, v. 6, n. 1, art. 9 jun. 2007.

GRANOVETTER, Mark. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, p. 481-510, 1985.

GUÉNEAU, Stéphane *et al.* Construção Social Dos Mercados De Frutos Do Cerrado: Entre Sociobiodiversidade e Alta Gastronomia. *Século XXI, Revista de Ciências Sociais*, v. 7, n. 1, 2017, p. 130-156.

GUÉNEAU, Stéphane *et al.* *Valorização das práticas agroextrativistas e construção social de mercados: perspectivas para a sustentabilidade do bioma Cerrado*. 2016-07-11/2016-07-12, Lisbonne, s.n., 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: *Pesquisa extrativa vegetal de 2017*. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/Tabela/289#resultado>. Acesso em: 7 jul. 2019

LE VELLY, Ronan. *Sociologie des systèmes alimentaires alternatifs: une promesse de différence*. Paris: Presses des Mines, 2017.

MAGALHÃES, Rogério Marcos. *Obstáculos à exploração do baru (Dipteryx alata Vog.) no Cerrado Goiano: sustentabilidade comprometida?* 241 p. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) – Universidade de Brasília, Brasília, 2011.

NOGUEIRA, Mônica; FLEISCHER, Soraya. Entre tradição e modernidade: potenciais e contradições da cadeia produtiva agroextrativista do Cerrado. *Estudos Sociais e Agricultura*, v. 13, n. 1, p. 125-157, 2005.

OLIVEIRA, Eliane de *et al.* Caracterização do mercado consumidor do pequi (*caryocar brasiliense camb.*), em Goiânia – GO. In: XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Sociologia e Administração Rural, 2008, Rio Branco-AC, *Anais...* Rio Branco, 2008.

OLIVEIRA, Robson Munhoz de; HESPANHOL, Rosângela Ap. de Medeiros. O agroextrativismo praticado pelos povos tradicionais do Cerrado como alternativa de reprodução social econômica e cultural. *Revista Geográfica de América Central*, v. 2, p. 1-19, 2011.

PINTON, Florence; EMPERAIRE, Laure. L'extractivisme en Amazonie brésilienne: un système en crise d'identité. *Cahier des Sciences Humaines*, v. 28, n. 4, p. 685-703, 1992.

PORTO-GOLÇAVES, Carlos Walter. *Os Cerrados visto por seus Povos: o agroextrativismo no Cerrado*. Goiânia: Centro de Desenvolvimento Agroecológico do Cerrado. Projeto Rede de Agroflorestadores no Cerrado, 2008.

RAUD-MATTEDI, Cécile. Análise crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. *Política e Sociedade*, n. 6, p. 59-82, Santa Catarina, 2005.

RIBEIRO, José Felipe *et al.* Usos múltiplos da biodiversidade no bioma Cerrado: estratégia sustentável para a sociedade, o agronegócio e os recursos naturais. In: FALEIRO, Fábio Gelapo; FARIAS NETO, A. L. (ed.). *Savanas: desafios e estratégias para o equilíbrio entre sociedade, agronegócio e recursos naturais*. Planaltina, DF: Embrapa Cerrados, p. 337-360, 2008.

SANTILLI, Juliana. *Socioambientalismo e novos direitos: proteção jurídica à diversidade biológica e cultural*. São Paulo: Peirópolis, 2005.

SCARIOT, Adalcir *et al.* O agroextrativismo do Cerrado em perspectiva. DINIZ, Janaína Deane Abreu Sá; NOGUEIRA, Mônica (entrevistadoras). *Sustentabilidade em Debate* 5, p. 137-158, 2014.

SCHNEIDER, Sergio. Mercados e agricultura familiar. *In: MARQUES, Flávia Charão, CONTERATO, Marcelo Antônio, SCHNEIDER, Sergio. Construção de Mercados e Agricultura Familiar: desafios para o Desenvolvimento Rural.* Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p. 93-140.

SCHNEIDER, Sergio; GAZOLLA, Márcio. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. *In: GAZOLLA, Márcio; SCHNEIDER, Sergio. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas: negócios e mercados da agricultura familiar.* Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017, p. 9-25.

SILVA, Alessandra Karla da; PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. Territórios em Rede: a criatividade político-cultural dos Povos do Cerrado. *In: PORTO-GONÇALVES, C.W. (ed.). Os Cerrados vistos por seus povos: o agroextrativismo no Cerrado.* Goiânia: Cedac, 2008, p. 54-74.

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

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

VAN CAMPENHOUDT, Luc.; QUIVY, Raymond. *Manuel de recherche en sciences sociales.* Paris: Dunod, 2011.

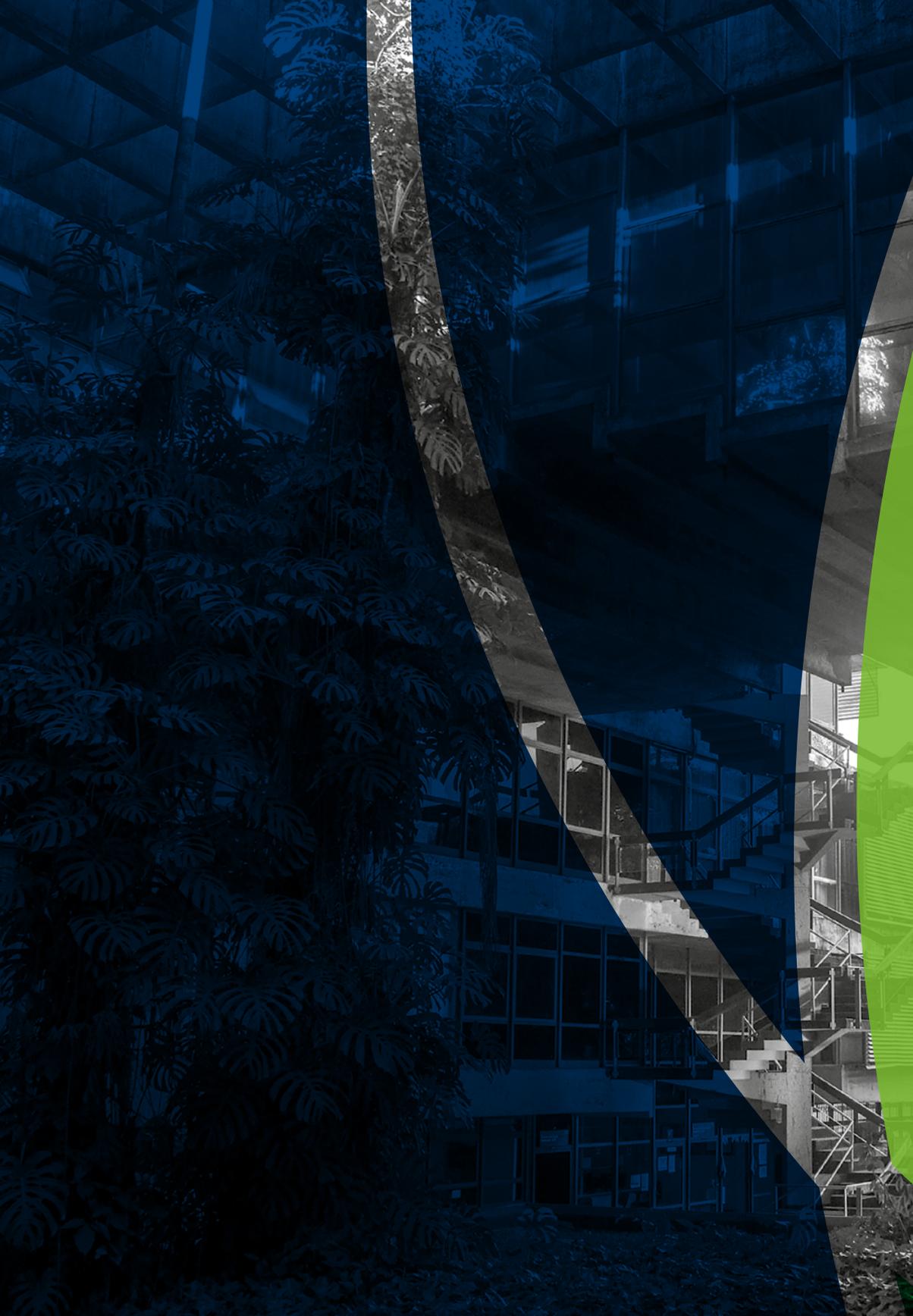
WILKINSON, John. *Mercado, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar.* Porto Alegre: Editora da UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008.

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

WILKINSON, John. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: *inputs* para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. *Ensaio FEE*, v. 23, n. 2, p. 805-824, Porto Alegre, 2002.

YE, Jingzhong *et al.* The incursions of extractivism: moving from dispersed places to global capitalism. *The Journal of Peasant Studies*, p. 1-29, 2019.

ZANETI, Tainá Bacellar; BALESTRO, Moisés Villamil. Valoração de produtos tradicionais no circuito gastronômico: lições do Cerrado. *Sustentabilidade em Debate*, v. 6, n. 1, p. 22-3, 2015.



Este livro foi composto em UnB Pro e Liberation Serif.

Reflexões sobre meio ambiente e desenvolvimento rural

Este livro é fruto de pesquisas realizadas no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural (PPG-Mader) da Faculdade UnB Planaltina (FUP). Os 13 capítulos analisam o desenvolvimento rural brasileiro e seus impactos sobre o meio ambiente, estudando temas como financeirização, privatização e mercantilização da terra e natureza, especialmente conflitos territoriais envolvendo povos e comunidades tradicionais. Na contramão de processos de apropriação e expropriação, abordam a sociobiodiversidade do Cerrado, reconhecendo e valorizando produtos agroextrativistas e experiências de conservação. Analisam políticas públicas, discutindo conceitos e práticas com base na agroecologia e contribuições interdisciplinares e territoriais na integração e sinergia de políticas de desenvolvimento rural sustentável. As pesquisas tratam também da relação entre políticas de gênero e protagonismo das mulheres (suas reivindicações e lutas por autonomia, visibilidade e direitos), lançando olhares críticos sobre o sistema capitalista e patriarcal no campo. Esses olhares incluem, também, estudos sobre a juventude rural e a educação do campo como elementos fundamentais na construção do futuro e superação dos graves problemas ambientais e das desigualdades sociais e de gênero que assolam o campo brasileiro. As reflexões deste livro, para além de utopias, explicitam trabalhos engajados que, no cenário atual de rupturas, descontinuidades de políticas redistributivas e retrocessos sociopolíticos do país, vislumbram um campo menos desigual e mais sustentável.

Foto ao fundo:

Jardins da Reitoria/UnB.
Por Luis Gustavo Prado.



EDITORA

UnB

ISBN 978-65-5846-023-7



9 786558 460237