

A CONVERSA CHEGOU À COZINHA: UM OLHAR SOBRE O USO DE PRODUTOS AGROALIMENTARES SINGULARES NA GASTRONOMIA CONTEMPORÂNEA

TALK CAME TO KITCHEN: A LOOK AT THE USE OF NATURAL AGRIFOOD CUISINE IN CONTEMPORARY

Tainá Bacellar Zaneti¹
Sérgio Schneider²

Resumo: Nas últimas décadas, há um expressivo interesse acerca dos assuntos relacionados aos alimentos e alimentação, revelando uma crescente procura por produtos locais. Entre as tendências da gastronomia contemporânea, vem crescendo a utilização de produtos denominados tradicionais, locais e orgânicos. O objetivo deste artigo é discutir os fatores que influenciam a demanda por produtos agroalimentares singulares na gastronomia e analisar em que medida esse consumo pode representar a emergência de novos mercados de qualidade para agricultura familiar e outros tipos de fornecedores. Os dados do estudo foram obtidos a partir de revisão teórica sobre sociologia econômica, construção novos mercados para agricultura familiar e sociologia do consumo e pesquisa bibliográfica e documental acerca dos casos do uso de produtos locais e/ou provenientes da agricultura familiar na gastronomia. Os dados da pesquisa mostram que os *chefs* buscam produtos locais principalmente pelo sabor e qualidade e também pela busca de identidade e reconhecimento profissional. Percebe-se que a interação entre *chefs*, produtores e comensais pode estar ocasionando um novo espaço de socialização e comercialização entre os atores.

Palavras-chave: Sabor. Produtos locais. *Chefs*. Consumo. Agricultura familiar.

Abstract: In recent decades there is a significant interest on matters related to food and nutrition, revealing a growing demand for local products. Among the trends in contemporary cuisine, the use of products called traditional, local and organic is increasing. The purpose of this article is to discuss the factors that influence the demand for natural food o products in gastronomy field and to examine what extent this consumption may represent for the emergence of new quality markets for family farmers and other suppliers. The study data were obtained from literature review on economic sociology, social construction of new markets for family farmers, sociology of consumption and bibliographical and documentary research on the cases of the use of local products and/or from the family farm in gastronomy. The survey data show that the chefs seek local products mainly for taste and quality, but also the search for identity and professional recognition. We see that the interaction between chefs, producers and diners may be causing a new space for socialization and commercialization between the actors.

Key-words: Flavor. Local products. *Chefs*. Consumption. Family farm.

¹ Doutoranda em Desenvolvimento Rural no Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural (PGDR) - UFRGS. E-mail: tainazaneti@hotmail.com

² Professor de Sociologia do Desenvolvimento Rural e Estudos Alimentares, vinculado aos Programas de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) e Desenvolvimento Rural (PGDR) - UFRGS. E-mail: schneide@ufrgs.br.

1 INTRODUÇÃO

Entre as tendências da gastronomia contemporânea, vem crescendo a utilização de produtos e matérias-primas denominados tradicionais, produzidos localmente e a partir de métodos orgânicos. No Brasil, há uma inclinação cada vez mais notável entre os *chefs* de reputação internacional a aliar a gastronomia e o recurso a elementos simbólicos e culturais referentes a preparos e ingredientes emblemáticos da cultura brasileira. Em estudo recente, Braga e Lorenzi (2014) mostraram o crescente número de restaurantes de alta gastronomia que trabalham diretamente com pequenos produtores, a fim de garantir a qualidade e exclusividade de hortifruti para conformação da identidade do *chef* bem como de seu restaurante. Um dos aspectos destacados é que os *chefs* estariam cada vez mais atentos à qualidade dos ingredientes e, assim, recorreriam às compras diretas dos produtores locais.

Essas relações entre consumidores (sejam eles *chefs* ou comensais) e os produtores assenta-se em três aspectos centrais sobre os alimentos: a qualidade e as características do produto, o local e a procedência e a forma de produção ecológica ou orgânica. Isso faz com que a origem e a forma de produzir confirmem um valor agregado não tangível, imaterial e simbólico aos produtos que entram na gastronomia como ingredientes singulares para um novo tipo de consumo e de consumidor. O processo de realocização do alimento (FONTE, 2013; TRIVETTE, 2015) e formação de cadeias curtas acabam se assentando em relações de confiança e reciprocidade estabelecidas entre o *chef* e o produtor. Por outro lado, esses produtos de qualidade e singularidade aparecem como fatores de distinção (WARDE, 2015) para o *chef* e seus comensais. Este artigo tem como objetivo discutir os fatores que influenciam a demanda por produtos agroalimentares singulares na gastronomia e analisar em que medida esse consumo pode representar a emergência de novos mercados de qualidade para agricultura familiar e outros tipos de fornecedores.

Apesar da gastronomia como espaço social e estratégia de novos mercados ocupar um espaço crescente nas discussões da antropologia e sociologia da alimentação e do desenvolvimento rural, poucos estudos

nacionais e internacionais buscam compreender como ocorrem essas dinâmicas no circuito gastronômico.

Além dessa introdução, o artigo versará sobre a construção da qualidade, da imersão e da singularidade em mercados diferenciados para agricultura familiar retomando, por exemplo, as sugestões de Ilbery *et al* (2005) que analisaram as cadeias alimentares alternativas e a noção de qualidade, território e imersão social. Segundo os autores, a tríade “produto, processo e lugar” são elementos-chave para a construção da singularidade e distinção dos produtos. Será discutido também a construção do entendimento de local e seu consumo. Pretende-se analisar três tendências explicativas para esse tipo de consumo: a) a busca pela distinção social, relacionada ao aporte simbólico e *status*, evidenciada por Bourdieu (2007); b) consumo sustentável, no qual as escolhas de consumo responsável são vistas como estratégias para alcançar o desenvolvimento sustentável, discutida por Seyfang (2006); e c) consumo *egotrip*, explicado por Guivant (2003), baseado em um consumo ocasional, em busca da qualidade dos produtos e da adequação ao ambiente da alta cozinha e não necessariamente comprometido ao fortalecimento de cadeias agroalimentares alternativas ou práticas sustentáveis.

A abordagem das tendências indicadas será feita a partir da compreensão do consumo na perspectiva de Douglas e Isherwood (2004), que sugerem que ele está imerso em um campo simbólico e cultural que é definidor de práticas sociais e modos de ser. Este estudo pode contribuir para pensar o uso de produtos agroalimentares singulares, como os ditos locais, artesanais e alternativos, na gastronomia, assim como discutir o seu potencial como um novo mercado para a agricultura familiar.

2 DO INGREDIENTE À MESA: UM NOVO CAMINHO PARA A AGRICULTURA FAMILIAR?

A agricultura familiar produz parte significativa da cesta básica dos brasileiros com hortaliças, mandioca, feijão, aves, leite e outros (IBGE, 2006). Atualmente, para além de sua potencialidade de produção de alimentos básicos, a agricultura familiar tem se destacado pela produção de bens

diferenciados, como, por exemplo, 80% da produção de produtos orgânicos e agroextrativistas (IBGE, 2006). Nesse quesito, não se justifica a importância da agricultura familiar apenas pelo seu potencial de produzir alimentos acessíveis para a população brasileira. O que se nota é que há uma segmentação cada vez maior dos mercados da agricultura familiar que oferece os produtos não necessariamente mais básicos, mas com valores agregados e características singulares, ocupando um espaço que ainda não foi estudado: o campo da alta gastronomia.

Recente estudo de Braga e Lorenzi (2014) mostra que a alta gastronomia é uma oportunidade de mercado para pequenos produtores de todo o país. De acordo com a pesquisa, as demandas de centenas de restaurantes brasileiros são por produtos com qualidades diferenciadas, autênticos, locais, preferencialmente orgânicos e que sejam comercializados de forma direta entre o *chef* e o produtor. Oliveira e Portilho (2014) apontam para as iniciativas do grupo de *EcoChefs*, do Instituto Maniva, em uma feira orgânica semanal no Rio de Janeiro, na qual os *chefs* montam suas “barraquinhas” e fazem receitas típicas com os ingredientes da feira, no intuito de aproximar produtores e consumidores através do desenvolvimento de receitas e ingredientes que valorizem a produção dos feirantes.

No Brasil, a tendência de utilizar produtos locais se consolidou em todo país. Há uma forte inclinação dos principais *chefs* do Brasil em aliar técnicas e sofisticação da gastronomia contemporânea a aspectos simbólicos referentes a preparos e ingredientes emblemáticos da cultura brasileira. Para Barbosa (2009), dentre as quatro principais tendências da alimentação contemporânea, encontra-se a gastronomização, que legitima a busca pelo sabor do alimento, pela garantia de qualidade e origem e por produtos singulares, o que tem evidenciado uma relação cada vez mais estreita entre a gastronomia e o meio rural.

Essas novas potencialidades da gastronomia têm sido entendidas pelo Estado como um espaço profícuo para o desenvolvimento de diversos setores. Um exemplo disso é o decreto nº 4868, do Estado do Rio Grande do Sul, que instituiu, no período de 2011 a 2015, o Grupo de Trabalho de Gastronomia Regional do Estado do Rio Grande do Sul, com a finalidade de resgatar, pesquisar, catalogar e divulgar os assuntos referentes à gastronomia gaúcha.

Ao longo desses quatro anos, foram realizadas mais de 1000 entrevistas, projetos de pesquisa em 4 universidades do estado financiados pela Fundação de Amparo à Pesquisa do RS - FAPERGS, mais de 50 expedições gastronômicas pelo estado e mais de 100 reuniões almoço com produtores, *chefs*, pesquisadores, empresários e representantes do estado, criando um espaço de discussão e ações para soluções de comercialização e desenvolvimento dos produtos e produtores do RS.

Outros fatores também contribuem para a ressignificação da gastronomia. A estabilização econômica brasileira proveniente do Plano Real, em 1994, o aumento da renda real do brasileiro, o maior nível educacional, a acessão progressiva de classes sociais e o aumento da população urbana com extensa jornada de trabalho ocasionaram mudanças nos hábitos de consumo alimentar dos brasileiros. O número de indivíduos que realiza pelo menos uma refeição fora do lar por dia é crescente e representa 32% da população urbana brasileira, sendo que o percentual das despesas das famílias brasileiras com alimentação fora do lar já representa 31,1% do total dos gastos com alimentos das famílias brasileiras (IBGE/POF, 2011).

Nesse quadro, a oferta por produtos com qualidade diferenciada tem respondido a uma demanda cada vez mais plural dos consumidores. Em meio à era da cacofonia alimentar (FISCHLER, 1995), o alto e rápido acesso a informações tem estimulado um consumidor cada vez mais exigente, reflexivo (GIDDENS, 1991) e motivado por princípios como saudabilidade, alimentos funcionais, alimentação holística e política (BARBOSA, 2009).

No Brasil, as pesquisas do IBOPE/FIESP (2010) mostram as principais motivações/tendências do consumo de alimentos, sendo estas: Conveniência e Praticidade, Confiabilidade e Qualidade, Sensorialidade e Prazer, Saudabilidade e Bem-estar e Sustentabilidade e Ética. Essas tendências demonstram não só uma busca dos *chefs* por produtos com qualidades diferenciadas, mas também dos comensais. A qualidade e a singularidade dos restaurantes de gastronomia contemporânea no Brasil, e no mundo, assentam-se na origem e valor simbólico dos produtos e em sua apresentação e seu modo de preparo. De acordo com Braga e Lorenzi (2014), as demandas desse tipo de restaurantes são, em pequena escala, por produtos típicos, com características diferenciadas, preferencialmente orgânicos. Essa demanda

especializada limita a parceria com agricultores que têm grandes produções padronizadas e potencializa a compra direta com agricultores familiares.

Desde os anos 1990, com a criação do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), encontram-se crescentes e contínuos os estímulos por parte do governo para a construção de novos mercados que promovam o desenvolvimento territorial (GRISA E SCHNEIDER, 2015). Vale ressaltar que a agricultura familiar e os povos tradicionais são, também, os principais produtores de produtos com indicações geográficas. Há, atualmente, 32 registros de Indicação Geográfica no Brasil, sendo que 27 são produtos agroindustriais com potencial gastronômico, como o camarão da Costa Negra do Ceará e os queijos artesanais mineiros da Serra da Canastra - MG. Segundo Evanilda Prospero (BRAGA E LORENZI, 2014), o mercado de alta gastronomia tem como maior tendência a demanda por produtos diferenciados que tenham denominação de origem controlada (DOC) de uma localidade específica e alimentos que atendam a busca por produtos saudáveis e funcionais, confirmando, assim, um potencial espaço para a agricultura familiar.

3 PRODUTO LOCAL E “DE QUALIDADE”: ASPECTOS DA CONSTRUÇÃO DA SINGULARIDADE DOS INGREDIENTES E DA IMERSÃO EM MERCADOS DIFERENCIADOS PARA AGRICULTURA FAMILIAR

O mercado de alimentos é considerado, cada vez mais, um setor com potencial para o desenvolvimento econômico regional (FRIEDMAN, 2000). Para tanto, a aproximação entre produtores e consumidores tem se tornado ponto central nas discussões acerca das estratégias para obter o desenvolvimento regional de forma sustentável. Estudos recentes mostram dois fatores essenciais para as mudanças no sistema alimentar que conformam o cenário profícuo para produtos agroalimentares diferenciados (FERRARI E SCHNEIDER, 2015). O primeiro seria o fato da adoção de estratégias da agricultura familiar para romper os gargalos de comercialização e manter seus meios de vida, por meio de produção de produtos de qualidade e ecológicos,

serviços e diversificação de renda. O segundo fator estaria relacionado à revalorização dos produtos locais, associado ao fenômeno da virada da qualidade (*quality turn*) (GOODMAN, 2003), o qual evidencia uma mudança no padrão de consumo de alimentos pautada em um novo entendimento de qualidade, baseando-se não só em fatores objetivos, como inocuidade e certificação fitossanitária, mas também em fatores subjetivos.

Essa qualidade é regulada pela interação entre as características do produto, os produtores e os consumidores (BRUNORI, 2007) e constituída sob a confiança, o enraizamento e o lugar que são “as principais categorias analíticas para compreender o *quality turn* em práticas alimentares” (GOODMAN, 2003, p.1). A informação, o significado, a qualidade, a diferenciação e a singularidade se mostram como conceitos-chave para a construção de mercados de produtos diferenciados.

Esse novo entendimento, que vem ganhando força desde a década de 1980, tem associado a qualidade ao local. Não por acaso, percebe-se cada vez mais a utilização de termos como “produto local”, para se referir a um produto de qualidade diferenciada. Porém, não se pode ignorar o fato de que o uso do termo *local* acompanha um processo de mudança no setor de alimentos, na direção da aproximação dos produtores e consumidores por meio do encurtamento das cadeias produtivas e pelo conhecimento da trajetória do alimento. Marsden *et al* (2000) explicam que o desenvolvimento de Cadeias (ou Redes) Alternativas de Alimentos surge a partir da necessidade de preencher as lacunas deixadas pela produção e comercialização de alimentos agroindustrializados, tais como degradação ambiental, segmentação e distanciamento das pontas da cadeia, *deslocalização* de alimentos e erosão da agricultura familiar e dos saberes tradicionais, e da crescente preocupação pública sobre a proveniência e manipulação de alimentos, uma vez que produtos “mais locais” são considerados mais naturais e mais saudáveis.

Os autores explicam que, com o desenvolvimento dessas cadeias alternativas, desenvolvem-se, também, novas definições e convenções de qualidade e confiança associadas à localidade do produto, o que acabou criando diferentes formas de relacionamento entre produtores e consumidores. Marsden *et al.* (2000) ressaltam que uma particularidade essencial dessas cadeias é sua capacidade de re-socializar ou re-localizar os alimentos, de

modo que o consumidor possa fazer juízos de valor sobre os alimentos com base em seu próprio conhecimento, experiência ou aparência percebida.

Assim, os autores identificam três principais formas de interação entre consumidores, produtores e produtos locais: 1) Face-a-face: quando o consumidor adquire um produto direto do produtor. A confiança e qualidade são mediadas por meio da interação pessoal. Os autores sublinham que a internet tem sido uma oportunidade para esse contato direto. 2) Proximidade espacial: os produtos são produzidos e distribuídos na região específica (ou local) de produção, e os consumidores estão cientes da natureza 'local' do produto no ponto de varejo. 3) Espacialmente estendido: as informações sobre valor e significado sobre o local de produção e seus produtores são carregadas junto ao produto local e são traduzidas para os consumidores que estão fora da região de produção em si e que não conhecem pessoalmente aquela região.

Assim, em convergência e complemento aos tipos de Cadeias Alternativas de Alimentos desenvolvidos por Marsden *et al* (2000), o autor define que esses movimentos resultaram em Sistemas Alimentares Locais, que podem ser agrupados em três tipos principais: 1) encurtamento de cadeia: eliminação de segmentação das cadeias para propiciar a relação direta entre produtor e consumidor; 2) *foodshed* (territórios do alimento): a atividade humana imersa em um espaço sócio-geográfico específico constrói uma geografia de sistemas alimentares localizados; 3) *terroir*³ e selos de origem: relacionados com ao conceito de *foodshed*, *terroir* e selos de origem criam a associação entre alimentos e um espaço geográfico específico. Feagan (2007) explica que o marketing e o *branding* cultural desses alimentos se dão por meio de sua associação com o lugar – indicações geográficas ou "denominações de origem protegidas", de modo a exaltar sua autenticidade, patrimônio, regionalização de sua cozinha, proteção das paisagens rurais e fortalecimento do senso de lugar.

Esse tipo de mercado compreende uma lógica diferenciada em relação à produção, comercialização e consumo, demandando redes alternativas para os produtos singulares e, diante disso, as cadeias curtas ganham espaço para se

³ *Terroir* é um termo tradicional francês que se refere "à uma área ou terreno, normalmente bastante pequeno, cujo solo e microclima confere qualidades distintivas para produtos alimentares". (FEAGAN, 2007).

estabelecer. Assim, o consumidor passa a fazer conexões e associações com o local de produção, produtores, valores das pessoas envolvidas e os métodos de produção empregados (MARSDEN *et al.*, 2000; FERRARI, 2011). A recomposição de cadeias alimentares alternativas, na visão de Ilbery *et al* (2005), é baseada na noção de qualidade, território e imersão social, considerando como chave para esse processo os mercados de qualidade. A tríade “produto, processo e lugar”, como defendem esses autores, são elementos-chave para a construção de singularidade e distinção dos produtos e, diante disso, o uso de produtos agroalimentares singulares na gastronomia pode representar um mercado de qualidade para a agricultura familiar.

As considerações feitas por Hebinck, Schneider e Ploeg (2014) mostram que agricultores ao redor do mundo, especialmente no contexto europeu e latino-americano, estão cada vez mais pluriativos, produzindo novos bens e serviços que se distinguem de produtos agrícolas convencionais e que são comercializados em mercados imersos socialmente. Nesses mercados, Hebinck, Schneider e Ploeg (2014) afirmam haver distintividade, qual seja um incremento na cadeia de valores, que ocasiona não só um crescimento quantitativo de renda, mas também um reconhecimento qualitativo, no qual as especificidades da qualidade do produto e da forma de comercialização se mostram como a melhor maneira de combater os efeitos negativos da globalização.

A partir desses efeitos negativos, como medos alimentares relacionados a doenças e adulteração de alimentos (GOODMAN, 2003) e o conhecimento “das consequências geradas pela industrialização da agricultura e de sistemas agroalimentares globalizados [que levam] consumidores e produtores à preocupação com saúde e segurança alimentar” (SCARABELLOT; SCHNEIDER, 2012, p. 108), o local, especialmente a imagem de proximidade com o rural, passa a ser associado à qualidade (Goodman *et al*, 2012).

Pode-se dizer que esse cenário pode ser a causa do crescimento da utilização de produtos que remetam ao local, à saúde, à origem, à tradição, ruralidade, à sustentabilidade, à relação de respeito e qualidade de vida do produtor entre *chefs*, consumidores, restaurantes, supermercados, feiras, *delicatessen*, empresários e, até mesmo, produtores rurais. Muitas vezes, o que se nota é o resumo de todas essas características relacionadas a um só

termo: “produto local”. Porém, apesar de parecer um conceito bem definido, a discussão sobre o que é local é complexa e, apesar de ser um assunto discutido há quase duas décadas, ainda não há um consenso sobre o que é o produto local.

Na visão de Fonte (2013), em um contexto de severa modernização e industrialização de alguns países, que ocasionou degradação dos saberes-fazer locais, práticas culturais tradicionais e desconexão das relações sociais imbricadas entre produção e consumo, o local é entendido como aproximação socioespacial, fazendo com que as relações entre produtores e consumidores tenham um papel essencial no desenvolvimento de iniciativas de valorização e formação de mercados para esses produtos. Para a autora, o local permite o desenvolvimento de um processo de reconexão da proximidade entre o produtor, o consumidor e o lugar. Nesse sentido, o local passa a ser, também, associado à tradição, à tipicidade e à romantização do meio rural.

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

Entretanto, o autor consegue estabelecer convergências entre as formas como o assunto é tratado. Assim, o autor elenca duas principais diretrizes pelas quais o local é abordado, sendo elas: local pela proximidade e local pelas relações. Em relação ao “local pela proximidade”, Trivette (2015) elenca que essa linha tende a tomar dois caminhos: um em relação à medida de distância, como raio de inclusão num valor compreendido entre 50 a 100 milhas (80 a 160 km); ou pela utilização de um limite geográfico ou político que poderia incluir uma região de estados, províncias ou municípios. No que se refere ao “local pelas relações”, Trivette (2015) explica que a comida local, para além da proximidade geográfica, também assume um significado cultural, tanto em termos de criar uma identidade, significado e senso de lugar para um local

específico, como também em termos da qualidade da relação entre os atores. Outro fator levantado por Trivette (2015) é que os consumidores tendem a relacionar frescor, sabor e qualidade com a definição de local e de percepção de pequena escala.

Ainda a respeito do local ser entendido pela relação entre os atores que participam da trajetória do alimento, Starr (2010) defende o uso de produtos locais como um movimento social, a partir do momento que os atores envolvidos formam um entendimento de unidade e identidade coletiva. Essa cosmologia se dissipa entre redes intelectuais, nas ideias dos *chefs*, nos cozinheiros de casa e nos agricultores e produtores artesanais. Dessa forma, o fluxo informal “ideias” e informações através do movimento de alimentos locais leva ao desenvolvimento de novos produtos, nova cozinha, novas relações econômicas e novos mercados. Assim, Starr explica que a "cosmologia" do movimento de alimentos locais é o alimento entendido como comunidade, ao invés de mercadoria. O autor esclarece que o movimento tem como objetivo construir "sistemas alimentares locais", com base em análises ecológicas, tais como bacias hidrográficas, agricultura sustentável, sazonalidade, patrimônio da biodiversidade e preferências culturais.

Nas análises de Sonnino (2007) sobre a construção social do mercado do açafrão em uma pequena região da Itália, não necessariamente são as relações sociais que criam esses mercados locais, uma vez que o enraizamento, em si, pode ser um produto das condições de mercado. Nas constatações da autora, as atividades econômicas se incorporaram em uma economia social recém-formada, com base em relacionamentos e ideais de cooperação e compromisso com a terra, o que permitiu aos produtores satisfazer as necessidades do mercado ao criarem teias de relações que extrapolam o local. Assim, Sonnino mostra que lugar não é uma entidade geográfica fixa e bem delimitada. Pelo contrário, é uma construção sociocultural que os participantes na economia social de produto local em questão tem que constantemente redefinir e renegociar para fornecer seus produtos com identidade histórica e territorial, que podem ser defendidos através da ação política. O enraizamento, então, torna-se, simultaneamente, um processo social, temporal e espacial.

Mas será que a utilização do termo local é a melhor nomenclatura para identificar os produtos nessa nova concepção de qualidade? Como se percebe, o conceito de local é polêmico, uma vez que não há consenso entre os autores sobre quais são as características que o definem. Além da questão conceitual, Born e Purcell (2006) chamam atenção para as armadilhas do local, o *local trap*, que por meio da idealização do local em detrimento da produção de alimento agroindustrial, há negligência das externalidades negativas que este termo pode conter. Nas pesquisas dos autores, o local é associado a sustentabilidade, justiça social, tradição e qualidade dos alimentos e, por assumir essas características, se negligencia o fato de que a produção local de alimentos pode, também, ocasionar danos ambientais, desigualdades sociais e inadequação sanitária dos alimentos. Mesmo assim, a noção de localidade, assim como as certificações em geral, tem desempenhado um papel político de criar espaço para os alimentos não-convencionais.

Há uma diferença de perspectiva quando se avança ao que esse *local* representa. Para além de sua proximidade geográfica e espacial, o produto local remete à origem, às relações e à confiança nos meios de produção. Isto é, não é apenas o fato de ter sido produzido a menos de 100 km de distância, mas o conhecimento do produto, processo e lugar onde ele foi produzido que remetem à ideia da qualidade. É preciso avançar em relação às discussões do produto local para destrinchar o que ele representa: características únicas, noção de trajetória e pequena escala – propriedades que remetem à identidade particular do produto em detrimento à padronização da produção agro-industrial.

Karpik (2007), ao observar a imprecisão conceitual de questões referentes à qualidade, criou e desenvolveu a teoria da singularidade. A singularidade está vinculada à formação de mercados em que atores possam perceber o único e julgar as qualidades de um bem singular (KARPIK, 2007). Os bens singulares têm suas qualidades julgadas no espaço das redes sociais e por essa mídia são disseminadas, fornecendo as informações necessárias para diminuir as incertezas acerca do bem e permitir que ele seja escolhido, uma vez que ele é dotado de subjetividades e não oferece variáveis objetivas que possam ser comparadas, tornando suas características incomensuráveis.

Dorigon, ao estudar a trajetória dos produtos coloniais os considerando produtos singulares, em Santa Catarina, afirma que:

Os 'produtos singulares' são entidades incomensuráveis, pois são caracterizados por uma miríade de qualidades ou dimensões em que as significações são inscritas nas relações mútuas, entre os atores. Os bens singulares fazem parte dos 'bens diferenciados' e, estes últimos, de acordo com a teoria econômica padrão, engloba todos os produtos que não são homogêneos (DORIGON, 2008, p. 12).

A partir dessas discussões sobre produtos locais, cadeias curtas, qualidade e singularidade, elaborou-se, neste artigo, que o produto singular é um conceito híbrido que abarca as seguintes dimensões: trajetória do produto; origem/local onde é produzido; relação/ conhecimento do produtor; forma como e local onde é apresentado/consumido; Qualidade(s) do produto; sabor/frescor/sazonalidade; pequena escala; produção tradicional/artesanal/orgânica. Por abarcar múltiplas dimensões, que extrapolam o local e a qualidade, entende-se que esse conceito melhor representa esses produtos nessa complexa teia de relações, julgamentos, atores e produtos das redes alternativas de alimentos.

O local, por meio da interação entre produtores e consumidores, permite a construção da confiança e de critérios de julgamento da qualidade, o que, por fim, ocasiona a decisão da ação econômica e se mostra como um potencial mercado para agricultura familiar. A qualidade do produto agroalimentar, se observada a partir da ótica do *quality turn*, está cada vez mais associada à imersão territorial, social e cultural (SONNINO, 2007; WINTER, 2003), prevalecendo a dimensão simbólica do alimento.

Assim, a dimensão cultural do enraizamento, no contexto dos sistemas alimentares, na perspectiva de Winter (2003), é também uma questão de significado. Todas essas características conferem ao produto noção de identidade e trajetória, o que atribuem a ele o sentido de singularidade. E, por isso, defende-se, neste artigo, o uso do termo "produtos agroalimentares singulares", ao invés de "produtos locais" ou "produtos de qualidade". Isso porque não seria propriamente o lugar, o produto e o processo, mas o simbolismo que a escolha por esses produtos representam. E, sob essa perspectiva, é essencial entender as novas formas de consumo cotidianas e sob quais valores estão imbricadas, bem como as relações favorecidas a partir das redes alternativas de alimento.

4 CONSUMO, LOGO EXISTO?

Consumo, cultura e identidade legitimam uma estreita relação, tanto no campo material, quanto no simbólico, pois todo e qualquer membro de uma sociedade é um consumidor ativo. Tendo em vista que o uso ou fruição de todo e qualquer serviço ou bem é considerado consumo, isso dificulta a diferenciação entre consumo por necessidade e consumo supérfluo (BARBOSA; CAMPBELL, 2007).

Seja na adoção de uma determinada dieta, seja na compra de determinadas roupas, o consumo constitui identidades, estilos de vida e é produtor de sentido e signos sociais que pautam escolhas influenciadas por um dado contexto social e cultural. Pode-se observar, portanto, que, dada as devidas ressignificações acerca do ato de consumir, a sociedade atual é regida por uma cultura de consumo, na qual o consumo de bens e serviços define estilos de vida e intermedia as relações entre os indivíduos e os símbolos de construção de identidades, como explica Featherstone (1995):

o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como „comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado [...] que operam dentro da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (FEATHERSTONE, 1995, p. 121).

Para Barbosa e Campbell (2007), os mesmos objetos, bens e serviços que saciam necessidades biológicas, como a fome, também servem para intermediar relações sociais, conferir *status*, definir fronteiras entre os indivíduos e grupos sociais e reproduzir socialmente a subjetividade e identidade individual. Bauman (1999, p.93) constata que o consumidor se encontra em um constante estado de insatisfação, continuamente buscando no consumo uma forma de vida, “o consumidor é uma pessoa em movimento, fadada a se mover sempre”. O consumo estabelece os significados para a construção dos sentidos de identidade, fazendo com que o indivíduo consuma bens que expressem seus valores, crenças, imagens e ideias, para se converter no que quer ser. Nessa perspectiva, o consumo satisfaz desejos e

prazer, além de ser uma ferramenta de autoexpressão que constitui estilos de vida e identidade pessoal individual “independente das hierarquias de prestígio” (LÓPEZ DE AYALA, 2004, p. 16).

Vale ressaltar a perspectiva teórica que evidenciou o movimento cultural, denominado *Cultural Turn*, e os impactos dos meios de comunicação, marketing e globalização na cultura local na era do consumo. Para Jamenson (1998), na sociedade de consumo, a cultura ultrapassa a dimensão social, não estando ligada às relações sociais. Por um lado, há uma corrente, principalmente evidenciada por Ritzer e sua teoria da "mcdonaldização do mundo", que acredita que, com a globalização das informações e transnacionalizações de empresas, produtos e economias, tem emergido uma cultura global, que tende a padronizar e homogeneizar as culturas locais e particulares, tanto em relação ao consumo e produtos, quanto a estilos de vida.

Por outro lado, Featherstone, Appadurai, Baudrillard e Jamenson acreditam que pelo poder simbólico e comunicador dos bens é possível ter um campo que propicie a multiplicidade de identidades, incitando e ressaltando diferenças individuais e coletivas (LÓPEZ DE AYALA, 2004; MANCEBO, 2002). Barbosa e Campbell (2007) observam que ao longo das discussões acerca de trabalho, produção e consumo sempre houve uma dialética moral entre trabalho e consumo. O trabalho era visto como uma dádiva, o consumo como um vilão ou algo inglório, principalmente quando se tratava de artigos de luxo e/ou supérfluos. Os mesmos autores comentam que a questão do consumo é complexa em relação à moral que desencadearam mecanismos de legitimidade, defesa e justificativas para o que, quando e por que se consome.

Assim, ainda que a sociedade moderna seja racional, individualista e plena em liberdade de escolha, ainda há necessidade de justificar o consumo. É possível que as formas alternativas de consumo, bem como o consumo ético, político, consciente ou sustentável queiram justificar o consumo de bens singulares que aportam *status* e distinção, por um viés altruísta e hedônico.

4.1 Diga-me o que tu comes, que te direis quem és

A partir do entendimento que o consumo perpassa as dimensões e ações sociais, inclusive as necessidades básicas, comer também se constitui como consumo. Como comer, com quem comer, quando e o que comer respondem à lógica de signos e símbolos que constroem a identidade por meio do consumo na sociedade moderna. A comida, segundo Woortman (2013, p. 5), constitui um conjunto de símbolos que expressa meios de sociabilidade e distinções socialmente identificáveis.

A comida, assim como o comer, está imbricada a diversas dimensões sociais, pois “as escolhas alimentares transcendem apenas o intuito de se alimentar e se projetam a refletir modos de ser”. O ato de se alimentar contempla dimensões simbólicas e diversos significados, para além de um fenômeno fisiológico. Se nos remetermos à simbologia do alimento e do comer, podemos encontrar em Da Matta (1987) a diferença entre comer e se alimentar, bem como a diferença de alimento e comida. Nesse sentido, o autor explica que o comer é composto por símbolos, signos e rituais, enquanto que se alimentar (ou se nutrir) relaciona-se a cumprir uma função fisiológica vital.

O alimento, como afirmava Lévi-Strauss (2004), deveria ser bom tanto para comer, quanto para pensar. O autor explica que, a partir da escolha e cocção do alimento, ele passa de um estado natural para um estado cultural, que se conforma como uma linguagem de signos que codifica mensagens. Assim, comer transcende a função biológica e passa a responder a uma função social multidimensional, tanto individual, quanto coletiva, tornando-se um mecanismo de linguagem, sentido e compreensão da sociedade e cultura ao qual pertence.

Ao comer, incorporamos suas dimensões não só nutricionais e de saúde, mas as sociais, simbólicas, estruturais e “de imaginários que são partilhados socialmente”, o que Fischler (1995) ensina como “princípio da incorporação”: “me transformo no que como, e a maneira como me alimento faz-me distinto”. Para o autor, os alimentos desempenham funções sociais, portando sentidos que podem ser entendidos como ícones de distinção e identidade social: “o tomate e o caviar, de maneira muito diferente, nutrem ambos tanto o imaginário como o corpo”.

Para Pilla (2005), fatores culturais, sociais e psicológicos influenciam nas escolhas alimentares e refletem questões relativas à cultura e ao poder, que se relacionam ao gosto diferenciado e ao gosto diferenciador. Segundo a autora, os alimentos escolhidos e consumidos, bem como a escolha dos cardápios, transferem analogicamente ao comensal suas características e, por isso, conformam estratégias da obtenção do prestígio e da distinção social. Assim, Pilla (2005) afirma que a “comida que vai à boca não é neutra”. Segundo Pilla (2005): “O gosto alimentar é portador de laços sociais. Os fatores culturais, sociais e psicológicos atuam na formação e transmissão do sabor”.

Bourdieu (2007) explica o gosto é construído pelo aporte de capital cultural, simbólico e intelectual, que são adquiridos pelo *habitus* proveniente dos estilos de vida. O gosto não é apenas um índice de apreciação de sabor, mas um símbolo de pertencimento a um grupo social e às práticas e *habitus* de um estilo de vida. A partir do gosto pode-se tirar uma fotografia social do indivíduo. Mediado pela cultura, pelos ritos, saberes e crenças, o gosto é construído pelas experiências pessoais e pelo ambiente sociocultural no qual o indivíduo se encontra. Ao confirmar a percepção de que comer é um meio de se comunicar com o grupo social, bem como que os gostos e preferências alimentares são construídos socialmente, pode-se entender que o consumo de certos alimentos busca comunicar uma certa mensagem. Assim, pode-se questionar: por que é crescente o consumo de produtos agroalimentares singulares que revelam trajetórias, origens e relações sociais?

4.2 O consumo de bens agroalimentares singulares: busca por distinção, estilo de vida *ego-trip* ou consumo sustentável?

O discurso gastronômico tem desempenhado um papel essencial e cada vez mais significativo na mediação de saberes sobre a comida, uma vez que os compromissos políticos disseminados na esfera gastronômica contemporânea possuem “um papel cada vez mais influente no comportamento de consumidores” (NASSER, 2012, p. 3). Da mesma forma, Pollan (2014) alerta que:

Chefs têm um papel muito importante e construtivo. É bom lembrar: há não muito tempo, chefs eram irrelevantes para as pessoas, com exceção dos ricos. (...) Agora, chefs estão ajudando a liderar esse movimento social para mudar o sistema de alimentação. Uma das coisas mais interessantes que alguns estão fazendo é usar o brilho do seu glamour para iluminar os agricultores e pequenos produtores. Glamour é algo importante na nossa sociedade, e, hoje, chefs o têm; agricultores, não – eles vinham sendo denegridos há muito tempo. Os grandes chefs descobriram que uma ótima cozinha começa com uma ótima agricultura e portanto eles dividem crédito com produtores rurais nos cardápios de seus restaurantes. (...) O papel do chef hoje mudou muito: eles agora são ativistas além de provedores de comida para os ricos.

Tanto o discurso quanto as escolhas e ações dos atores do ambiente gastronômico, principalmente os chefs-celebridade, estão susceptíveis “ao esverdeamento e politização”. A alimentação, segundo Nasser (2012), é um assunto político, que exprime relações de poder e privilégio no que tange às escolhas alimentares como reprodutoras de “divisões sociais de poder econômico e prestígio social”. Portanto, a gastronomia, na atualidade, tem se mostrado com um campo de consumo que evidencia, por um lado, o refinamento, o *status* e a distinção da alta gastronomia e, por outro, a busca pela regionalização dos sabores, o fortalecimento do comércio local justo, a preservação dos biomas e a reaproximação entre produção e consumo.

Assim, destacam-se três tendências de consumo que possivelmente poderiam explicar o consumo e a crescente demanda por produtos agroalimentares singulares: a) a busca pela distinção social, relacionada ao aporte simbólico e *status*, evidenciada por Bourdieu (2007); b) consumo sustentável, no qual as escolhas de consumo responsável são vistas como estratégias para alcançar o desenvolvimento sustentável, discutida por Seyfang (2006); c) consumo *ego-trip*, explicado por Guivant (2003), baseado em um consumo ocasional sem relação essencial com práticas cotidianas e estilos de vida relacionados à consciência ecológica. Em relação à perspectiva de Bourdieu, o autor entende que os sistemas de significados seriam construídos socialmente por meio da interação entre indivíduos em um determinado contexto sociocultural. Bourdieu sustentou que o consumo de determinados bens e serviços poderia identificar o indivíduo com aporte de capital cultural, econômico e social, bem como o pertencente a uma dada classe e excluído de outras.

Bourdieu (2007) defendia que o consumo era um meio de distinção social que define estilos de vida. Uma vez que o processo de construção de classes é dinâmico e simbólico, os gostos, expostos pelo consumo, definem espaços sociais, *status*, sustentam hierarquias e relações de poder. Bourdieu traça um paralelo entre os tipos de gosto, as classes e a divisão do trabalho. O autor explica que indivíduos com maior nível de capital intelectual, econômico e cultural tendem a realizar trabalhos de maior complexidade intelectual, que aportam um baixo gasto energético e se equilibram a uma alimentação rica em alimentos frescos e leves. Já os trabalhadores de classes mais baixas realizam trabalhos com maior gasto energético e, por isso, tendem a construir seu gosto pela necessidade e preferir alimentos mais pesados, como explica:

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 ascense eletiva de uma regra prescrita para si mesmo (BOURDIEU, 2007, p. 189).

O consumo de produtos de qualidade e singulares aparece como fator de identidade para o *chef* e seus comensais. Dados do estudo de Braga e Lorenzi (2014) mostram que o valor de uma refeição em restaurantes de Alta Gastronomia, em São Paulo, que utilizam produtos agroalimentares singulares varia entre R\$106,00 a R\$175,00 reais. Estes valores mostram que o consumo desses pratos está associado à liberdade, à busca por *status* e distinção, além de pressupor aporte de capital econômico e cultural para ter acesso a esse tipo de gastronomia. Além disso, a mesma pesquisa mostra que os chefs preferem utilizar esse tipo de produto, pois, além de serem locais, são únicos e raros, o que lhes confere distinção, como explicita a descrição do restaurante Remanso do bosque, do *chef* Thiago Castanho, em Belém do Pará – PA: “A cozinha aborda uma culinária brasileira com um toque de cozinha regional paraense, por meio de uma linguagem mais leve e que ao mesmo tempo respeita a cultura local” (NEW GUIA BR, 2016).

Em relação ao consumo sustentável, Seyfang (2006), ao pesquisar a cidadania ecológica e consumo sustentável por meio do estudo de redes de

alimentos locais, afirma que comprar para salvar o planeta se tornou um grande negócio. Para a autora, as compras e as escolhas de consumo de produtos estão, cada vez mais, sendo entendidas como implicações sociais e ecológicas. Os principais atores para a mudança ambiental são os consumidores, que são educados a fazer sua parte por meio de um consumo consciente de “produtos reciclados e exigindo produtos produzidos eticamente”.

Seyfang (2006) expõe os resultados de um estudo empírico de uma rede de alimentos orgânicos locais para descobrir as relações ecológicas entre cidadania e consumo sustentável. A autora constata que a rede é mantida por seus criadores e usuários como uma alternativa sustentável de compra de alimentos e que isso permite a localização e re-incorporação da economia social, mecanismo de construção de comunidade e de coesão social entre produtores e consumidores.

Esses valores, segundo a autora, despertam cidadania ecológica, ética ambiental, compromisso com a justiça e equidade nas relações comerciais a partir da localização dos sistemas alimentares. Essa tendência pode ser percebida nas iniciativas do movimento *Slow Food* que tem como princípio que os consumidores, sejam eles ou comensais, são coprodutores e devem exigir e construir alternativas para que o alimento seja bom (aspectos sensoriais agradáveis ao paladar e respeitando a cultura alimentar), limpo (orgânico), e justo (que garanta a equidade de mercado e valores justos para o produtor). Os grupos do movimento se organizam em redes entre seus representantes, produtores, administrações locais, consumidores informados, *chefs*, restaurantes e lojas especializadas em produtos locais. Nessa rede, disseminam a filosofia de que o uso das tradições e biodiversidade locais específicas, além de apresentar qualidades organolépticas muito superiores as dos produtos industrializados, também auxilia no desenvolvimento e sustentabilidade local.

Em relação ao consumo *ego-trip*, Guivant (2003) afirma que as escolhas alimentares na vida moderna denunciam estilos de vida. Influenciada pela teoria da reflexividade de Giddens (1991), a autora explica que os consumidores estão cada vez mais reflexivos e conscientes diante de suas escolhas, pois estariam buscando construir suas identidades por meio do consumo. Suas pesquisas sobre o consumo de orgânicos em supermercados

mostram dois tipos de consumidores: os *ego-trips*, que compram orgânicos, ocasionalmente em supermercados, para atender a objetivos como saúde, beleza, bem-estar e sanidade e segurança dos alimentos; e os *ecological-trips*, que aliam o consumo de produtos orgânicos a práticas sociais que se equiparam aos ideais dos produtores e ativistas de orgânicos, como a compra em feiras.

A diferença entre os dois tipos de consumidores mostra pistas em relação à motivação do consumo de orgânicos. Por um lado, os *ego-trips* associam o consumo de orgânicos à sua imagem e saúde, demonstrando uma busca individual de bem-estar e distinção. Por outro lado, os *ecological-trips* têm no consumo de orgânicos um dos pilares que constroem seu estilo de vida, composto por práticas que visam a sustentabilidade e o desenvolvimento. A autora conclui que a incorporação dos alimentos orgânicos dentro do mercado convencional não é considerada como um vetor de desenvolvimento pelos ativistas da agricultura orgânica, uma vez que “implicaria envolver a produção em grande escala, comercializar em redes de supermercados e elitizar o consumo com altos preços”. A opção defendida seria a de manter, como forma de resistência, a produção e o consumo de orgânicos em pequena escala, em mercados locais, o que demanda um incremento da atitude *ecological-trip*.

No circuito gastronômico, percebe-se que, tanto para os *chefs*, quanto para os comensais, o consumo de produtos agroalimentares singulares é baseado na busca da qualidade dos produtos e da adequação ao ambiente da alta cozinha, e não necessariamente comprometido ao fortalecimento de cadeias agroalimentares alternativas ou práticas sustentáveis. Essa percepção é evidenciada na fala do consultor Alberto Landgraf, em entrevista a Braga e Lorenzi (2014), que explica que a maior exigência dos *chefs* está relacionada ao sabor e à qualidade, pois os ingredientes não são apenas produtos, mas sim partes da composição de um prato que será servido ao comensal, “a aparência também interessa, mas não adianta o ingrediente ser bonito e não ter sabor”. Apesar de o consultor afirmar que na maioria das vezes a compra é feita diretamente do produtor para garantir a qualidade, essas experiências isoladas, desassociadas de um projeto de desenvolvimento, configuram um nicho de mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do panorama apresentado, pode-se inferir que, na atual sociedade de consumo, a emergência de novos mercados e novos tipos de consumo ocorrem mediante mudanças culturais que transitam do mundo da produção para o mundo do consumo. Em outras palavras, esse novo ambiente de mercado está imbricado não apenas na utilidade dos bens, mas no que eles representam. Esse fenômeno reconfigura tanto a oferta dos bens, no que se confere a seu modo de produção e à forma como ele é apresentado e promovido, quanto à demanda por esses produtos que é mais reflexiva, buscando os símbolos e valores que aquele bem comunica para a formação da sua identidade e estilo de vida.

A partir deste estudo, emergem três importantes reflexões. A primeira é que estão ocorrendo mudanças na produção, no consumo, nas exigências e nas relações imbricadas no contexto da alimentação e do alimento. A revalorização e ressignificação do localismo, bem como as formas tradicionais, orgânicas e artesanais de produção estão se consolidando não mais apenas como uma linha alternativa, mas como uma tendência sólida. Os indivíduos não querem mais produtos anônimos, mas com história e identidade.

A segunda reflexão é que a gastronomia pode ser uma contribuição importante neste processo de realocação dos alimentos e (re) valorização dos produtores. Além de alavancar um processo de ressignificação desses alimentos, cria novos espaços de comercialização e interação para os produtos. O terceiro ponto é que o consumo desses produtos se mostra mais como um fato de distinção e *ego-trip* do que como consumo sustentável. Assim, o processo de valorização parece ser unilateral, vertical e voltado para o produto e não para o produtor, tanto em valores econômicos, quanto simbólicos. Os produtos aumentam seu preço e valor simbólico a medida que se aproximam do ambiente gastronômico, assim como o *chef*, que garante sua distinção, assinatura e identidade a partir do uso desses produtos.

Entretanto, os produtores, salvo algumas exceções, continuam na invisibilidade, distantes de garantir o desenvolvimento social rural e a sua reprodução social, vendo seus filhos abandonarem o campo, quando não,

tendo que vender suas propriedades para grandes produtores. Por um lado, veem-se *chefs* engajados, trabalhando em movimentos sociais junto aos produtores, mas, ainda, de forma isolada, atingindo poucos produtores. Por outro, há *chefs* utilizando produtos locais e orgânicos, indiscriminadamente, sem um trabalho social e de pesquisa por trás, que fundamente esse uso, valorizando, assim, a si mesmo e ao produto, excluindo as possibilidades de alavancar o desenvolvimento. O uso desses produtos perpassa, necessariamente, por uma nova racionalidade que permeia o fortalecimento e aproximação das relações entre produtores, comensais e *chefs*.

Apesar do Brasil apresentar grande potencial produtivo de produtos com identidade, grande força de mercado em crescimento do setor de alimentação fora do lar e notável alastramento dos cursos de gastronomia no país, ainda não conseguimos juntar os três pilares para construirmos uma ponte para garantir a segurança alimentar, a preservação dos biomas e o comércio justo. Diante disso, reforça-se que o papel da pesquisa e das políticas públicas é fundamental, como visto no caso do Grupo de Trabalho de Gastronomia Regional, no RS.

O papel estratégico da gastronomia deve ser discutido a nível nacional. Deve ser pensado como política pública que integra não só o esforço e apoio interministerial, como o Ministério do Desenvolvimento Agrário - MDA, o Ministério do Turismo, Educação e Cultura, como também, integrado à mídia, aos empresários e, principalmente, aos *chefs* e gastrônomos que devem se aproximar da discussão e firmar um campo de pesquisa e ação. É possível valorizar e fortalecer culturas tradicionais e produtos locais, bem como estabelecer relações próximas e novos mercados entre produtores, *chefs* e consumidores, pelo circuito e movimento da gastronomia, como observado nas ações do movimento *Slow Food* e na experiência Peruana da *Alianza Cocinero-Campezero* e do Festival Mistura (Da Matta, 2013). Isso acontecerá desde que a inserção de produtos agroalimentares singulares no campo da gastronomia esteja associada a ferramentas que estimulem a consciência e cidadania ecológica e o desenvolvimento rural, como a pesquisa, as políticas públicas e redes alternativas de alimento, e não apenas à distinção e à valorização simbólica do ingrediente e do *chef*.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. **Tendências da alimentação contemporânea**. In: PINTO, M. L.; PACHECO, J. K. (Org.). *Juventude, consumo e educação*. 2.ed. Porto Alegre: ESPM, 2009.

BARBOSA, L; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização. As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BORN, B.; PURCELL, M.. Avoiding the local trap scale and food systems in planning research. **Journal of Planning Education and Research**, v. 26, n. 2, p.195-207, dez., 2006

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

BRAGA, D; LORENZI, C. O. Da roça ao chef. **Revista Hortifruti Brasil**. CEPEA – ESALQ – USP, 2014.

BRUNORI, G. Local food and alternative food networks: a communication perspective. **Anthropology of Food** [online], S2, mar. 2007. Disponível em: <<https://aof.revues.org/430>>. Acesso em: 26 fev. 2016

DA MATTA, R. Sobre o simbolismo da comida. **Correio da Unesco**, v.15, n. 7, p. 21-23, 1987.

DORIGON, C. Mercados de produtos coloniais da Região Oeste de Santa Catarina: em construção. In: **Anais...IV ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo Novos Rumos da Sociedade de Consumo?** 24, 25 e 26 de setembro de 2008 - Rio de Janeiro/RJ, 2008.

DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.

DUNNE, J.B. *et al.* What does “local” mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers’ perspectives on sourcing and marketing local food. **Renewable Agriculture and Food Systems**, v. 26, n.1, p. 46–59, 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.1017/S1742170510000402>

FEAGAN, R. The place of food: mapping out the ‘local’ in local food systems. **Progress in Human Geography**, v. 31, n.1, p. 23–42, 2007. DOI: 10.1177/0309132507073527

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERRARI, D.L. **Cadeias Agroalimentares Curtas: a Construção Social de Mercados de Qualidade pelos Agricultores Familiares em Santa Catarina**. 347f. 2011. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) – Faculdade de

Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

FERRARI, D.; SCHNEIDER, S. Cadeias Curtas, Cooperação e Produtos de Qualidade na Agricultura Familiar - o processo de realocização da produção agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, p. 56-71, 2015.

FISCHLER, C. **El (h)omnívoro: el gusto, la cocina y el cuerpo**. Barcelona: Anagrama, 1995.

FRIEDMANN, H. **Uma economia mundial de alimentos sustentável**. In: BELIK, W.; MALUF, R.S. Abastecimento e segurança alimentar: os limites da liberalização. Campinas, SP: IE/UNICAMP, 2000.

FONTE, M. Reflexive Localism: Toward a Theoretical Foundation of an Integrative Food Politics. **Int. Jnl. of Soc. of Agr. & Food**, v. 20, n. 3, p. 397–402, 2013.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP, 1991.

GOODMAN, D. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 19, n. 1, p. 1-7, 2003.

GRISA, C. ; SCHNEIDER, S. (Orgs.) **Políticas de Desenvolvimento Rural no Brasil**. Porto Alegre: UFRGS, 2015. (v.1)

GOODMAN, D.; DUPUIS, E. M.; GOODMAN, M. K. **Alternative food networks: knowledge, practice, and politics**. Abingdon: Routledge, 2012.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003.

HEBINCK, P; PLOEG, J.D; SCHNEIDER, S. **Rural development and the construction of new markets**. London: Routledge, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Agropecuário**. 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/agropecuaria/censoagro/2006/>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa de Orçamento Familiar - POF– 2008 e 2009**. 2011. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/default.shtm>. Acesso em: 26 fev. 2016.

ILBERY, B. *et al.* Product, process and place: an examination of food marketing and labelling schemes in Europe and North America. **European Urban and Regional Studies**, v.12, p.116-132, 2005.

JAMESON, F. **The Cultural Turn: Selected Writings on the Postmodern 1983-1998**. London, New York: Verso, 1998.

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

LÉVI-STRAUSS, C. **O cru e o cozido**. São Paulo: Cosac Naify, 2004. (Mitológicas, 1).

LÓPEZ DE AYALA, M. C. El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos. **Sociológica: Revista de pensamiento social**, n.5, p. 161-190, 2004.

MANCEBO, Deise *et al.* Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Estudos de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 7, p.325-332, 30 out. 2002. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/epsic/v7n2/a13v07n2.pdf>>. Acesso em: fev. 2016.

MARSDEN T. *et al.*. Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. **Economic Geography**, v. 76, n. 2, p. 107-125, 2000.

NASSER, T. G. **Democracia e distinção no discurso gastronômico**. VI ENEC. GT 05. Apresentação oral. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2012-GT05-Nasser-Democracia_e_distincao_no_discurso_gastronomico.pdf>. Acesso em: 26 fev. 2016.

NEW GUIA BR. **Remanso do Bosque** – restaurantes. 13 fev 2016. Disponível em: <<http://www.newguiabr.com.br/pt/ads/56bf78cd91430/Restaurantes/Remanso-do-Bosque>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

NIEDERLE, P. A. **Indicações geográficas e processos de qualificação nos mercados agroalimentares**. In: NIEDERLE, Paulo Andre (Org.). **Indicações Geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares**. Porto Alegre: UFRGS, 2013. (v. 1)

PILLA, M. C. B. A. Gosto e deleite: construção e sentido de um menu elegante. **História: Questões & Debates**, Curitiba, UFPR, n. 42, p. 53-69, 2005.

POLLAN, M. **Michael Pollan e a consciência por trás do garfo**. Entrevista por Jose Orenstein no caderno Paladar, 2014 Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/paladar/entrevista-michael-pollan/>>. Acesso em: 26 fev. 2016.

SCARABELOT, M; SCHNEIDER, S. As cadeias agroalimentares curtas e Desenvolvimento local – um estudo de caso no município de Nova Veneza/SC. **Rev. Faz Ciência**, v. 14, n. 19, 2012, p. 101-130, jan/jun, 2012.

SEYFANG, G. Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. **Journal of Rural Studies**, v. 22, n. 4, p. 383–395, 2006. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2006.01.003

STARR, A. Local Food: A Social Movement? **Cultural Studies, Critical Methodologies** [online], v. 10, n. 6, p. 479-490, 2010. DOI: 10.1177/1532708610372769

SONNINO, R. Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany. **Agriculture and Human Values**, v. 24, n. 1, p 61-74, mar., 2007.

TRIVETTE, S. How local is local? Determining the boundaries of local food in practice. **Agric. Hum. Values**, v. 32, n. 3, p. 475–490, set., 2015. DOI: 10.1007/s10460-014-9566-7

WARDE, A. **The practice of eating**. Cambridge: Polity Press, 2015.

WINTER, M. Embeddedness, the new food economy and defensive localism. **Journal of Rural Studies**, v.19, n. 1, p. 23-32, 2003.

WOORTMANN. E. F. A comida como linguagem. **Habitus**, Goiânia, v. 11, n. 1, p.5-17, jan./jun. 2013.

Enviado em: 26 fev. 2016

Aceito em: 26 abr. 2016

Editores responsáveis: João Paulo Partala, Hermelinda P. P. Martins