

**AGROEXTRATIVISMO KALUNGA: PRODUÇÃO DE RESISTÊNCIA E CONSUMO
SUSTENTÁVEL**
***KALUNGA AGROEXTRATIVISM: RESISTANCE PRODUCTION AND
SUSTAINABLE CONSUMPTION***

Mariana Gomes Rabello Motta, Universidade de Brasília, Centro de Desenvolvimento Sustentável – CDS/UnB; mary.rabello@gmail.com

Jessica P. Garcia, Universidade de Brasília, Centro de Desenvolvimento Sustentável – CDS/UnB; jessicagarcia.jpg@gmail.com

Laura Ferreira, Universidade de Brasília, Centro de Desenvolvimento Sustentável – CDS/UnB

Janaína Diniz, Universidade de Brasília, Faculdade UnB de Planaltina, FUP/UnB

**Grupo de Trabalho (GT): GT10. Abastecimento, segurança alimentar e
nutricional e dinâmicas de consumo**

RESUMO

A crescente preocupação com a responsabilidade social do que se consome culminou nos últimos anos no protagonismo dos alimentos regionais. A valorização de produtos alimentícios regionais é uma forma de valorizar também a cultura e a região onde são produzidos. A discussão de valorização e consumo de produtos regionais ou produtos da sociobiodiversidade está diretamente ligada ao agroextrativismo. O sistema agroextrativista é composto pelo todo de uma propriedade: a família, suas produções e as relações que daí decorrem. Em Goiás, o povo Kalunga pratica a agricultura e o extrativismo, sustentado nos recursos naturais dados pelo bioma, permitindo suas atividades de autoconsumo e de comercialização. Essa pesquisa foi realizada com famílias da comunidade Vão de Almas, de Cavalcante (GO). O LUME foi a metodologia utilizada e adaptado para a pesquisa sendo orientado pela pergunta “Por que e como o consumo de produtos agroextrativistas do Cerrado pode contribuir no fortalecimento da rede de comercialização de produtos da sociobiodiversidade do Povo Kalunga?” Como objetivos nos propomos a: i) situar a importância e a relevância da comercialização de produtos agroextrativistas para as famílias Kalunga; ii) caracterizar esta comercialização; e iii) discutir o papel do consumidor como ator relevante na rede de comercialização dos produtos agroextrativistas Kalunga. É corroborada que a prática extrativista é predominantemente feminina. O extrativismo, na composição de renda total, sempre está associado a outra fonte de renda. As mulheres desenvolveram diferentes estratégias de comercialização. A estruturada integração social dentro e fora da comunidade e ‘a ligação direta entre essas mulheres e seus consumidores, estudada pelos canais curtos de comercialização, são fatores que garantem a ampliação da rede e valorização desses produtos. A atividade extrativista não pode ser dissociada das famílias pois é uma atividade que faz parte da identidade Kalunga.

PALAVRAS-CHAVE: Canais curtos de comercialização, comunidades quilombolas, Cerrado, sociobiodiversidade, ativismo alimentar

ABSTRACT

In recent years, there has been a growing emphasis on the social responsibility of consumption, particularly regarding the prominence of regional foods. Recognizing and supporting regional food products not only values the culture and region of their production but also highlights the importance of sustainable consumption practices. This discussion extends to the concept of agroextractivism, which is closely intertwined with the valorization and

consumption of regional or socio-biodiversity products. In the state of Goiás, the Kalunga people engage in a unique blend of agriculture and extractivism, drawing on the natural resources provided by their biome. This allows them to sustain both self-consumption and commercial activities. Our research focuses on families from the Vão de Almas community in Cavalcante (GO), employing the LUME methodology adapted for our study. Guided by the question, "How and why does the consumption of agroextractive products from the Cerrado contribute to strengthening the marketing network for socio-biodiversity products of the Kalunga People?" our objectives include: i) Highlighting the importance and relevance of commercializing agroextractive products for Kalunga families; ii) Characterizing the nature of this commercialization, and iii) Exploring the role of consumers as pivotal actors in the marketing network of Kalunga agroextractive products. Our findings confirm that extractive practices are predominantly undertaken by women and are often integrated into the overall income of families alongside other sources. Women employ diverse marketing strategies, emphasizing social integration both within and outside the community. Their direct engagement with consumers, facilitated by short distribution channels, proves instrumental in expanding the network and enhancing the appreciation of these products. It's crucial to recognize that extractive activity is inseparable from the identity of Kalunga families, forming an integral part of their cultural heritage.

Key words: *Short distribution channels, Quilombola communities, Cerrado, sociobiodiversity, food activism*

1. Introdução

A comercialização de produtos da sociobiodiversidade nos biomas brasileiros faz parte da história do convívio e da relação estabelecida por populações rurais com o meio ambiente em que vivem. Comunidades quilombolas, como a do território Kalunga, ao longo de séculos desenvolveu e construiu conhecimento dos ambientes nativos, utilizando os produtos do bioma Cerrado, tanto para sua alimentação, utensílios, remédios e ferramentas, quanto para a comercialização e complemento de renda das famílias, de maneira sustentável. Essa ação que concilia as práticas de extrativismo dos frutos do cerrado com cultivos agrícolas, é chamada de agroextrativismo (NOGUEIRA; FLEISCHER, 2005; BISPO; DINIZ, 2014) e se constituiu como uma forma importante de manutenção do bioma Cerrado (DUTRA; SOUZA, 2019). Porém, se os costumes e tradições favorecem o autoconsumo, o mesmo não acontece/acontecia para a comercialização dos produtos nativos do cerrado. Além da farta acessibilidade a produtos industrializados, os entraves para a comercialização desses produtos são vários, com destaque para a dificuldade de escoamento da produção, sazonalidade, além dos desafios da valorização do preço e a falta do conhecimento da população em geral, das formas possíveis de uso na alimentação (GARCIA et al., 2022; ISPN, 2012).

Entretanto esta realidade está em transição. Os estudos e reflexões (CARNEIRO; MALUF, 2005; SILVA; JESUS, 2010; SAWYER, 2011; DINIZ et al., 2013; PREISS; SCHNEIDER, 2020) sobre a importância da valorização da cultura, do saber, da natureza, e da qualidade dos produtos na construção da segurança alimentar e nutricional da sociedade, fomentaram o caminho para a valorização de produtos regionais, oriundos da vegetação nativa e de práticas enraizadas no modo de vida de povos e comunidades tradicionais. Vivemos um momento em que há uma tímida, porém crescente, preocupação com a responsabilidade social do que se consome. O surgimento de conceitos como soberania alimentar, somados aos movimentos e ações voltadas aos temas, culminaram nos últimos anos no protagonismo de alimentos regionais.

Esta discussão está diretamente ligada ao agroextrativismo. O sistema agroextrativista é entendido como o todo de uma propriedade, ou seja: a família, suas produções e as relações

que daí decorrem. Essa composição específica de produção para o bioma Cerrado foi moldada ao longo do tempo, e está presente nas diferentes formas que a agricultura familiar se apresenta: assentados da reforma agrária, povos e comunidades tradicionais, povos originários, e outros grupos sociais presentes na categoria, a exemplo dos quilombolas.

Em Goiás, o povo Kalunga pratica agricultura e extrativismo, sustentado nos recursos naturais dados pelo bioma, permitindo suas atividades de autoconsumo e de comercialização. A relação dos Kalunga com o extrativismo resulta em um forte vínculo com o bioma, não apenas porque gera renda com essa prática através da venda de produtos da sociobiodiversidade, mas também porque as famílias/comunidades os utilizam na própria alimentação e na fabricação de utensílios e ferramentas utilizados em outras atividades. A prática extrativista é, portanto, mais do que uma atividade que permite um retorno financeiro para quem a exerce. Faz parte da tradicionalidade dessas pessoas.

Para além da importância da atividade extrativista para essas famílias, fala-se da questão indispensável de conservação do bioma. Através do manejo adequado das espécies, o Cerrado precisa estar de pé para que a atividade continue sendo possível. A conservação do bioma, nesse caso, é uma temática transversal pois passa pela soberania e segurança e alimentar. Os Kalunga vivem há centenas de anos na região e, assim como o Cerrado, precisam ter sua história preservada, livres da ameaça do desmatamento, da grilagem e da intensa expansão da agropecuária.

Dessa forma, alternativas para sistemas agroalimentares vêm sendo protagonizadas por ações dos setores do campo e da cidade, através do comércio justo e de redes alimentares alternativas (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012). Nesse processo o papel dos consumidores vem despertando interesse nas pesquisas recentes, percebendo a necessidade de ainda entender melhor de qual forma o consumo pode interferir nos processos de estabelecimento de sistemas agroalimentares (SOUZA; FORNAZIER; DELGROSSI, 2020).

Nesse contexto, refletir sobre aspectos que envolvem a comercialização de produtos que podem contribuir com fatores socioambientais do bioma Cerrado, pode favorecer no avanço do debate acerca das inovações para sistemas agroalimentares. A pergunta de pesquisa que orienta esse artigo é: Por que e como o consumo de produtos agroextrativistas do cerrado pode contribuir no fortalecimento da rede de comercialização de produtos da sociobiodiversidade do Povo Kalunga? Como objetivos nos propomos a: i) situar a importância e a relevância da comercialização de produtos agroextrativistas para as famílias Kalunga; ii) caracterizar esta comercialização; e iii) discutir o papel do consumidor como ator relevante na rede de comercialização dos produtos agroextrativistas Kalunga.

2. Revisão da literatura: Valorização e comercialização de produtos da sociobiodiversidade do Cerrado

Nos últimos anos as críticas ao modelo hegemônico de produção, processamento e distribuição de alimentos têm sido intensificadas. Essas críticas são motivadas principalmente pelos inúmeros conflitos sociais, ambientais e de saúde, consequência do modelo alimentar globalizado e industrializado em que vivemos. Este modelo é caracterizado por uma produção agrícola de monocultivos e dependente de insumos químicos, voltados para uma produção agrícola industrial, e os conflitos socioambientais decorrentes deste modelo podem ser compreendidos também como desdobramentos de uma crise estrutural do modo de produção capitalista que considera o lucro financeiro acima das questões socioambientais (PREISS; SCHNEIDER, 2020). No Brasil, a crise ambiental e social pode ser percebida por alguns

fatores, como as mudanças climáticas, o aumento do desmatamento e o aumento de conflitos de terra.

A temática dos sistemas agroalimentares vem sendo trabalhada nas últimas décadas em frentes que buscam reforçar a importância da aproximação entre produção e consumo, tanto pelo entendimento de que os sistemas agroalimentares precisam levar em consideração os territórios e a questão do local (LAMINE; MARÉCHAL; DAROLT, 2018), quanto pela proximidade de relação entre produtores e consumidores, como acontece nas redes alimentares alternativas, que destacam o papel ativo dos consumidores (DAROLT et al., 2016). Essa temática das novas relações entre produtores e consumidores vem sendo considerada como novos paradigmas do desenvolvimento rural (DEVERRE; LAMINE, 2010; RENTING; MARSSEN; BANKS, 2003).

A aproximação entre produtores e consumidores pode ser compreendida a partir da literatura dos canais curtos de comercialização (DAROLT, 2013). Estes são explicados e representados por uma ligação direta, ou com pouca intermediação, entre quem produz e quem consome. Essa aproximação entre campo e cidade e as novas relações construídas entre eles é vista como parte da solução para o enfrentamento de problemas como o abastecimento de uma sociedade cada vez mais urbanizada (SCHNEIDER; CRUZ; MATTE, 2016), com os ciclos energéticos que envolvem a produção e seu deslocamento até o consumidor e, sobretudo, permite conhecer como e onde os alimentos que consumimos são produzidos.

Juntamente às questões de abertura de mercados alternativos que buscam a aproximação da produção e do consumo, assim como ressaltar os valores culturais, ambientais e sociais, a partir de um público muitas vezes diferenciado, Barbosa (2016, p. 104) enfatiza as mudanças das questões alimentares e gastronômicas que ocorreram nos últimos tempos. Afirma que houve um processo de maior “visibilidade e gastromização da alimentação”. Essa maior visibilidade da alimentação é atribuída à intensa quantidade e presença dos temas relacionados à comida e ao comer nos meios de comunicação, com a transformação da comida como um produto cultural. O termo gastromização traz um apelo ao sentido e ao valor daquele alimento. Dessa forma, Barbosa (2016, p.104) o define como sendo “o processo de valorização, reconhecimento, aprendizagem e fruição dos “prazeres da mesa” em toda a sua extensão”. A ideia da tendência da “gastromização” nos leva à percepção do interesse crescente das pessoas acerca dos valores contidos nos produtos alimentares.

Em consonância com esse processo de maior enfoque das questões alimentares, existe também uma tendência crescente do consumo vinculado aos movimentos sociais, à economia solidária e ao comércio justo (PORTILHO, 2020) que tem sido conceituado ou chamado de consumo político. O consumo político pode ser entendido como um grupo de pessoas que focam seu ativismo na elaboração de críticas e ações voltadas para transformações do sistema agroalimentar, e que também se manifestam junto aos consumidores, perpassando assuntos como agroecologia, agricultura familiar, veganismo, vegetarianismo, segurança alimentar, comércio justo, entre outros (AZEVEDO, 2017).

Portilho (2020) propõe um entendimento desse ativismo no Brasil em duas gerações: i) no primeiro momento o ativismo alimentar fica concentrado em ações da esfera Estatal, pautando políticas e ações públicas de combate à fome, à desnutrição e de atendimento à segurança alimentar; ii) na segunda geração o assunto se amplia, agregando outros temas como a reforma agrária, a autonomia dos pequenos agricultores, a criação de mercados específicos para a agricultura familiar, e a ideia de alimentação adequada.

Além do processo do ativismo e consumo político de determinados produtos e da maior visibilização das questões alimentares, a relação de confiança estabelecida pela proximidade entre consumidores e produtores, entendida por Carvalheiro (2010) com o termo “validação social”, também pode ser outro fator de influência para motivação e valorização de produtos específicos. Quando essa relação de proximidade é referente aos produtos da agricultura

familiar, ela pode ser uma estratégia de superação de um processo de exclusão de acesso a determinados mercados, proporcionando, assim, acesso a outros tipos de canais de comercialização. Essa relação de confiança, estabelecida pela proximidade, é um fator que pode influenciar também na compreensão da valoração e da valorização de produtos oriundos da agricultura familiar e de produtos da sociobiodiversidade.

2.1. Formação de valor para produtos agroextrativistas

Para debater sobre a formação do valor e da valorização de um produto é interessante enfatizar a diferença entre preço e valor. O preço faz referência ao custo direto da mercadoria, à quantidade monetária necessária atribuída à troca daquele bem. Dessa forma, o preço é levado em conta nos estudos econômicos de análise de oferta e demanda de produtos. O preço, então, em área de estudos, como na sociologia, vai fazer a referência monetária dos valores que o produto representa (BECKERT; ASPERS, 2011). O valor, na linha sociológica, vai muito além do preço, assumindo várias classificações, “podem ser enumerados valores morais, sociais, culturais, econômicos e estéticos como partes do processo de valoração de um bem” (ZANETI, 2015, p.54). Porém, reconhece-se a influência do preço em relação ao valor subjetivo de produtos (BECKERT; ASPERS, 2011). O preço, então, participa e pode influenciar também da formação do valor de bens, porém, não necessariamente é um fator determinante na formação do valor de um produto.

No caso dos produtos alimentícios, o valor simbólico de um alimento não está atrelado apenas ao alimento em si, pois, pode estar ligado também às condições e às experiências que esse alimento poderá proporcionar (ZANETI, 2015). Dessa forma, o preço não é o único, e em determinadas circunstâncias, nem o principal aspecto de escolha de produtos alimentícios, tanto a matéria-prima quanto a forma de fazer os produtos e de quem está fazendo, é considerado (DIAZ-MENDEZ; GARCIA-ESPEJO, 2016). A busca pela valorização de aspectos regionais pode ser interpretada pela maior importância ao valor simbólico do alimento dado pelos consumidores, como salientado por Muchnik (2004) ao abordar a relação do ser humano com a alimentação.

A valorização pode ser considerada como um processo pelo qual a intenção é demonstrar os valores identificados daqueles bens. Diniz et al. (2013, p. 268) compreendem que o termo “valorização” no contexto de projetos para o desenvolvimento de comunidades agroextrativistas pode ser entendido da seguinte forma:

(...) “valorização” faz referência às estratégias de promoção de produtos florestais a partir da introdução de inovações tecnológicas nos processos extrativos e produtivos, associada à valorização da origem e das formas tradicionais de exploração desses produtos.

A diferenciação entre valoração e valorização é que a valoração entra no mérito de identificar e formar os valores dos bens, enquanto a valorização envolve o processo pelo qual aqueles valores serão traduzidos. Deste modo, a valorização pensada para produtos agroextrativistas pode ser feita pela agregação de valor, ou pelas outras formas de promoção dos valores dos produtos, seja por meio de uma demonstração subjetiva, influenciada por um processo de construção social da oferta e da demanda, ou também material através das estratégias comerciais usadas na venda desses produtos (GARCIA, 2017). Com isso, a valorização pode ser entendida por duas formas diferentes, como citado por Diniz (2014) primeiramente pela agregação de valor, que busca um ganho econômico; e a segunda forma pela valorização subjetiva de desvelar os valores existentes, revelando o trabalho, a cultura, a ação e a reflexão humana, aspectos existentes nos produtos e nos seus processos de produção.

Zaneti e Balestro (2015) buscaram compreender o processo de valoração dos produtos do Cerrado através dos circuitos gastronômicos. Esses autores apontam interessantes

observações a respeito de valores sociais envolvidos na relação da escolha pelo consumo de produtos regionais, onde o valor simbólico atribuído àquele produto indicava não haver uma conexão entre um interesse pela forma de produção de um alimento ou a melhoria da qualidade de vida e geração de renda para o produtor da matéria-prima do alimento consumido. Porém, estudos posteriores envolvendo chefes de cozinha que utilizavam produtos do Cerrado na elaboração de pratos apontaram o interesse de alguns chefes em demonstrar os valores socioambientais presentes nos produtos, ao contar a história da origem deles (GARCIA et al., 2022).

A valorização de produtos alimentícios é, assim, uma forma de diferenciá-los na comercialização por suas especificidades, que podem variar em atributos de nutrição, sabor, cultura e da região onde são produzidos, variando dessa forma seus aspectos de qualidade. Para além da valorização por instrumentos regulamentados, como no caso de selos e certificações que exigem padronização e verificação ou monitoramento no processo de produção, existem formas de relações de confiança que são passadas pelos produtos aos consumidores, denominada como valorização não regulamentada, que envolvem atributos como a confiança.

Na comercialização de produtos de agroindústrias familiares, por exemplo, a questão de confiança entre o produtor e o comprador é considerada muito mais relevante do que garantias legalizadas formalmente, como apontado nos estudos de Carvalheiro (2010). Para o autor, “a validação social se sobrepõe à validação legal, sendo vínculos morais vistos como garantia, colocando o aparato jurídico em segundo plano e estabelecendo relações institucionais” (CARVALHEIRO, 2010, p. 124). Com isso, os laços de confiança informais sobressaem as questões formais e, dessa forma, Raud-Mattedi (2005, p. 66) corrobora com esse pensamento afirmando que “as relações econômicas são assim facilitadas entre indivíduos que se reconhecem diretamente, ou cuja reputação reconhecem indiretamente através de um terceiro”.

Dessa forma, o processo de validação social é facilitado nas situações de contato direto entre os produtores e consumidores, como é muito comum em feiras locais. Nesses locais o contato direto proporciona uma oportunidade para conversas e explicações sobre os produtos e suas formas de produção, fazendo com que as relações humanas realizadas abram espaço para sentimentos e valores de amizade e fidelidade, proporcionando confiança entre os produtores e os consumidores (SABOURIN, 2013). Da mesma forma isso ocorre em outros mercados de proximidade, como nas feiras agroecológicas e na venda direta, pois são mercados que proporcionam a geração de vínculos sociais e da sociabilidade, possibilitando a relação de confiança justamente pela possibilidade de relação direta entre o produtor e o consumidor (SABOURIN, 2012; 2013).

2.2. Comercialização de produtos da sociobiodiversidade

A comercialização de produtos da sociobiodiversidade brasileira apresenta diversas formas de atuação. Os produtos de cada bioma constituem características próprias a partir de sua história de exploração extrativa. Na Amazônia, um dos produtos principais da sua sociobiodiversidade é a castanha-do-brasil (*Bertholletia excelsa* Bonpl.), que tem uma estrutura de cadeia de comercialização formada por atores de exportação desde o seu início, focada em produtos brutos, sem a agregação de valor (KAINER; WADT, 2018). A castanha-do-brasil começou a ser exportada ainda no ano de 1633, atingindo o auge de produção para exportação aproximadamente em 1970, sendo que atualmente o mercado nacional é o principal destino de consumo (KAINER; WADT, 2018).

No bioma Cerrado a comercialização de produtos da sociobiodiversidade possui um histórico diferente, como no caso do pequi (*Caryocar brasiliense* Cambess.) e outros frutos nativos, em que a comercialização sempre esteve voltada para os mercados locais e é fortalecida pelo consumo tradicional (GUÉNEAU et al., 2020). Apenas mais recentemente os produtos da

sociobiodiversidade do Cerrado estão ampliando seu alcance nos canais de comercialização e atingindo também circuitos internacionais, processo feito através do trabalho cooperado que envolve uma ampla rede de apoio e de valorização desses produtos para a construção de novos mercados (GARCIA, 2017).

Apesar disso, a comercialização dos produtos da sociobiodiversidade ainda encontra desafios que estão presentes tanto na valorização desses produtos em mercados mais abrangentes, porém com a possibilidade de manutenção das relações de produtores e consumidores (DINIZ; CERDAN, 2017). A superação de desafios está sendo aos poucos enfrentada com a entrada de novos atores que podem contribuir na valorização e comercialização de produtos da sociobiodiversidade (GARCIA et al., 2022).

3. Metodologia

Para atender ao objetivo geral da pesquisa foi utilizado o Método de Análise Econômico-Ecológica de Agroecossistemas (PETERSEN et al., 2017, 2021). O LUME, como é conhecido, é uma ferramenta que permite analisar de forma sistêmica as relações econômicas e ecológicas de agroecossistemas, a exemplo do sistema agroextrativista. O método revela as relações de poder, de trabalho e de produção. As referidas relações são evidenciadas de forma a compreender como influenciam na organização e nas tomadas de decisão das famílias. O método assume que o agroecossistema, sua unidade de análise, que nessa pesquisa equivale ao sistema agroextrativista, não é homogêneo, não é estático, nem livre de conflitos internos e, por isso, devem ser consideradas não somente as relações entre seus membros, como também as relações com os atores externos.

3.1. Caracterização do Território

Em Goiás, o povo Kalunga está presente há centenas de anos em uma área hoje reconhecida pelo Governo de Goiás como Sítio Histórico e Patrimônio Cultural Kalunga (SHPCK), e pela Organização das Nações Unidas (ONU) como o primeiro Território e Área Conservada por Comunidades Indígenas e Locais (TICCA) do Brasil. O território está localizado no Noroeste e Norte Goiano, e conta com uma área de cerca de 262 mil hectares (AQK, 2020).

A pesquisa foi realizada em uma das 39 comunidades do SHPCK, o qual está distribuído entre os municípios de Cavalcante, Teresina de Goiás e Monte Alegre, que juntos somam uma população de cerca de 22.000 pessoas (IBGE, 2022). A população no território Kalunga, de acordo com o último Censo, soma 3.602 pessoas, onde 3.528 se declararam quilombolas (IBGE, 2023).

A comunidade Vão de Almas, onde essa pesquisa foi realizada, fica localizada a uma distância de 81,5km de Cavalcante-GO. A estrada que leva até Vão de Almas conta com 37km percorridos numa estrada de terra entre os vales de Cerrado preservados. A comunidade dispõe de escolas que oferecem o ensino regular e uma vila onde os moradores se reúnem em tempos de festejo. A aplicação do questionário foi feita com um pequeno grupo de mulheres agroextrativistas moradoras da comunidade Vão de Almas.

O que hoje se conhece por Sítio se formou devido à busca pela liberdade de trabalhadores negros escravizados. Essas pessoas buscavam locais mais distantes para que não fossem achados pelos escravizadores. Dentre os morros que moldam toda a região da Chapada dos Veadeiros, grupos se formavam e a região de difícil acesso se tornou o local ideal para recomeçarem suas vidas, longe das torturas, punições, castigos e violência que sofriam. Devido ao isolamento, eles desenvolveram condições para sobrevivência, tais como agricultura, pesca, criação de animais e extrativismo de espécies do cerrado. Assim, os Kalunga do SHPCK são

agricultores, extrativistas e alguns prosseguem com a tradição da pesca mantendo as atividades e as tradições transmitidas pelos seus antepassados.

3.2. Coleta de dados

A coleta de dados se deu por meio de entrevista semiestruturada, baseada em um questionário fundamentado no roteiro fornecido no LUME, onde foram abordados temas que permitiram compreender a trajetória da família e de seu sistema agroextrativista.

A parte inicial do questionário tratou sobre a composição da família, o acesso à terra e a trajetória do sistema agroextrativista. Procurou-se nessa parte conhecer as pessoas que residem na propriedade, com um conjunto de perguntas sobre a ocupação de cada uma, as atividades exercidas dentro da propriedade e o tempo dedicado a cada tarefa relatada. Adiante, o conteúdo voltou-se para a origem da família - sobre quando e como essa se formou, e seu sistema agroextrativista. A última seção da primeira parte do questionário abordou sobre o acesso a recursos básicos como água, energia, estrada e condições da moradia. Nesse primeiro momento, também foi inserida a questão sobre participação em organizações sociais (como associações e cooperativas).

a. Famílias

Foram entrevistadas seis mulheres agroextrativistas da comunidade Vão de Almas. Essas mulheres integram a marca Mãe de Óleos¹ onde elas produzem diferentes tipos de óleos extraídos das espécies do Cerrado e demais produtos feitos a partir da biodiversidade. O campo foi realizado em agosto de 2022.

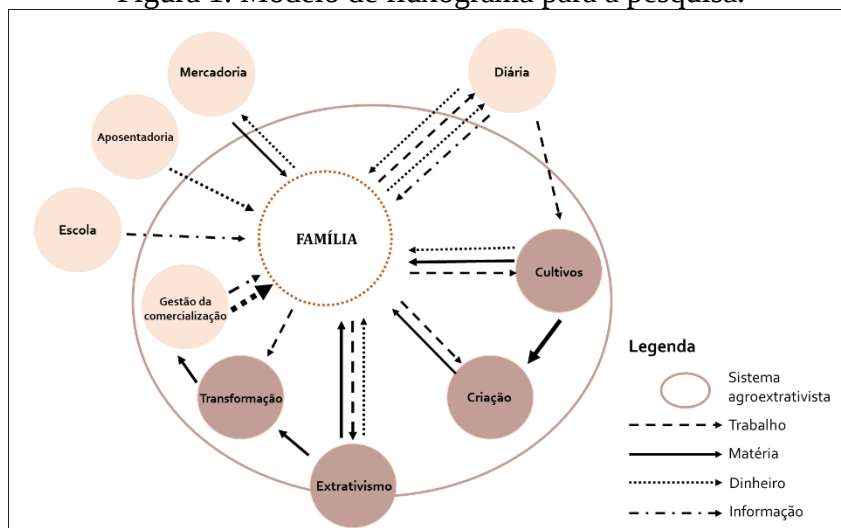
3.3. Sistematização e análise dos dados

Realizadas as entrevistas, iniciou-se o processo de estruturação dos dados. O LUME propõe a modelização do sistema agroextrativista (Figura 1) a partir da elaboração de uma estrutura visual. Essa etapa permite a visualização das relações entre os subsistemas.

Após a modelização, foram elaborados os fluxos. Os fluxos para essa pesquisa foram o de trabalho, matéria, dinheiro e informação. Por trabalho trata-se tanto da força de trabalho que é vendida (trabalho remunerado que algum membro da família exerce), quanto da que é comprada (contratação de mão-de-obra externa pela família). Por matéria entende-se produtos que são os resultados das produções que se tornam renda (monetária ou não monetária). O fluxo denominado dinheiro trata das rendas e, por último, o fluxo de informação é sobre as diferentes fontes de conversa, diálogo e informação que uma família pode ter para alcançar seus objetivos. O fluxo de informação é de extrema importância na comunidade, pois oportunidades e novidades chegam através das relações e articulações existentes.

¹ Rede formada por diferentes grupos comunitários (em geral povos e comunidades tradicionais) que fazem uso de espécies medicinais e alimentícias do Cerrado.

Figura 1. Modelo de fluxograma para a pesquisa.



Fonte: PETERSEN et al. (2017, 2021) adaptado.

Para análise qualitativa dos dados, o LUME propõe a utilização dos atributos sistêmicos de sustentabilidade. Esses atributos representam “as qualidades resultantes das estratégias de reprodução econômico-ecológica colocadas em prática” pela família (PETERSEN et al., 2017, p. 131). A análise é feita a partir dos seguintes atributos: autonomia; responsividade; integração social; equidade de gênero. A lista de atributos com os parâmetros e critérios foi adaptada de Petersen et al. (2017; 2021) para esta pesquisa.

A análise utilizada nessa pesquisa é denominada “Análise comparativa transversal”, onde são comparados sistemas agroextrativistas do mesmo território, no mesmo ano agrícola. Como resultado dessa análise tem-se a avaliação qualitativa por meio dos índices agregados representados em gráfico radar.

4. Análise e discussão dos dados

4.1. Os sistemas agroextrativistas

Todas as mulheres entrevistadas são extrativistas. A atividade extrativista é feita andando pelo território, e os frutos são coletados dentro e fora das propriedades. O tingui (*Magonia pubescens* A.St.-Hil.), a mangaba (*Hancornia speciosa* Gomes), o cajuzinho-do-cerrado (*Anacardium humile* A.St.-Hil.) e o coco indaiá (*Attalea* sp.) são espécies trabalhadas por todas as famílias estudadas, seguidos do pequi (*Caryocar brasiliense* Cambess.), espécie simbólica do Cerrado no estado de Goiás, e do baru (*Dipteryx alata* Vogel). Em menor frequência aparecem o jatobá (*Hymenaea* sp.) e a cagaita (*Eugenia dysenterica* (Mart.) DC.). A atividade extrativista é feita pelas mulheres que relatam serem extrativistas desde criança, e em alguns casos são auxiliadas pelos filhos e/ou marido. A literatura aponta que o extrativismo no Cerrado é uma atividade predominantemente feminina (LIMA, 2008; GUSMÃO, 2019; PORRO, 2019) e nesta pesquisa vê-se que essa é uma realidade, onde a mulher é a principal agente na atividade.

A criação de animais é comum no território. Como fonte de alimento e de renda, todas as famílias entrevistadas possuíam a criação de galinhas. Das seis entrevistadas, apenas quatro criavam bovinos. Em nenhuma das casas visitadas foi vista criação de porcos. Em algumas propriedades há criação de burros ou cavalos como meio de locomoção ou para carga.

Nas produções agrícolas, o arroz era plantado por todas as famílias. Outros seis produtos eram cultivados por cinco das seis famílias, são eles: mandioca, abóbora, milho, quiabo, feijão

de corda e jiló. A mandioca é bastante utilizada na alimentação das famílias, o que demonstra a importância para a segurança alimentar e nutricional, além de fornecer renda. Além dos cultivos já mencionados, outros 20 produtos são plantados pelas famílias entrevistadas e entre eles estão o algodão e o gergelim que são plantados por metade das famílias entrevistadas. O algodão e o gergelim são produtos típicos Kalunga. São produtos vistos em muitos locais para vender e sempre associados a esse povo. Quando se trata das produções agrícolas, as mulheres participam ativamente nas atividades. Das seis mulheres entrevistadas, apenas uma declarou que a atividade da roça é exclusiva do marido, ou seja, que ela não participa ou participa ocasionalmente da atividade.

Quanto à contratação de mão de obra para serviços na propriedade, quatro entrevistadas contaram que contratam serviços de terceiros para a roçagem da terra. Por ser um serviço trabalhoso, elas escolhem pagar diária para outras pessoas da própria comunidade para executarem o serviço.

4.2. Atividades de coleta e transformação dos produtos da sociobiodiversidade

A maior dificuldade na atividade extrativista é a distância necessária a percorrer até chegar nos pés de frutos. O peso da coleta dos frutos é um fator importante e foi citado duas vezes, assim como a questão do calor quando é época de seca. Outros aspectos foram citados apenas uma vez cada, como a dificuldade de coletar “nas águas” (época da chuva), a dor na coluna devido à posição de coleta, e a dificuldade de acesso à área em que alguns frutos estão. Tem-se um vasto território disponível com espécies da flora de grande importância para essas mulheres, onde não se observou competição por território de coleta, mas ao mesmo tempo essa vastidão é uma dificuldade para as extrativistas.

Quando o assunto é consumo de frutos do Cerrado, as entrevistadas, de forma unânime, citaram a mangaba. A lembrança do fruto, por todas, pode ser justificada pelo fato que estava na época de mangaba quando a pesquisa foi realizada. Citaram também o cajuzinho-do-cerrado (*Anacardium humile* A.St.-Hil.) e o coco indaiá (*Attalea* sp.). Em seguida vem o pequi (*Caryocar brasiliense* Cambess.), o baru (*Dipteryx alata* Vogel) e o jatobá (*Hymenaea* sp.) em ordem decrescente. Já o tingui (*Magonia pubescens* A.St.-Hil.), a curriola (*Pouteria ramiflora* (Mart.) Radlk.), o bacupari (*Garcinia gardneriana* (Planch. & Triana) Zappi) e a cagaita foram citados apenas uma vez. Interessante observar que nem todos os frutos coletados são consumidos. Alguns frutos são apenas para venda. O relato ouvido de algumas mulheres é o de que elas consomem esses frutos a vida toda, e, hoje em dia, alguns frutos elas não conseguem mais consumir ou não fazem questão de consumir. Esses frutos são preparados principalmente para as visitas ou vendidos sob encomenda.

Quando se trata dos produtos feitos a partir desses frutos, vê-se uma pluralidade considerável. No Quadro 1, observa-se que a mangaba e o baru têm as maiores variedades de produtos. Sem dúvida, existem mais produtos do que os apresentados no quadro. Importante destacar que as mulheres têm trabalhado em novos produtos e estão experimentando novas combinações para alavancar suas vendas. Os frutos do Cerrado apresentam essa potencialidade para criação de novos produtos, e as mulheres Kalunga possuem a sabedoria e a destreza para aproveitar as oportunidades que o Cerrado oferece.

Quadro 1. Produtos feitos/comercializados a partir dos frutos do Cerrado.

Fruto	Produtos
Mangaba (<i>Hancornia speciosa</i> Gomes)	Fruto, suco, sorvete, geleia, polpa
Cajuzinho (<i>Anacardium humile</i> A.St.-Hil.)	Suco, fruto
Coco (<i>Attalea</i> sp.)	Óleo, mesocarpo, casquinha
Pequi (<i>Caryocar brasiliense</i> Cambess.)	Óleo, fruto, massa
Baru (<i>Dipteryx alata</i> Vogel)	Mesocarpo, óleo, castanha, farinha, caroço
Jatobá (<i>Hymenaea</i> sp.)	Farinha
Tingui (<i>Magonia pubescens</i> A.St.-Hil.)	Óleo, sabão
Curriola (<i>Pouteria ramiflora</i> (Mart.) Radlk.)	Fruto, caroço
Bacupari (<i>Garcinia gardneriana</i> (Planch. & Triana) Zappi)	Fruto
Cagaita (<i>Eugenia dysenterica</i> (Mart.) DC.)	Fruto

Fonte: Autoria própria

Como dito, nem todo fruto coletado é consumido. Para mangaba, das seis mulheres que a citaram, cinco consomem e vendem o fruto. Não necessariamente a mulher que consome faz a venda do fruto, e nem o contrário. Assim, uma mulher coleta apenas para vender o fruto e outra apenas consome o fruto. Por esse motivo, apesar de a mangaba ter sido citada em todas as entrevistas, quando analisado o que se faz com o fruto, aparecem menos mulheres que o número total. Isso também vale para os demais frutos. Por exemplo, para o cajuzinho, uma mulher coleta o fruto apenas para vender, ou seja, não é usual o seu consumo na residência.

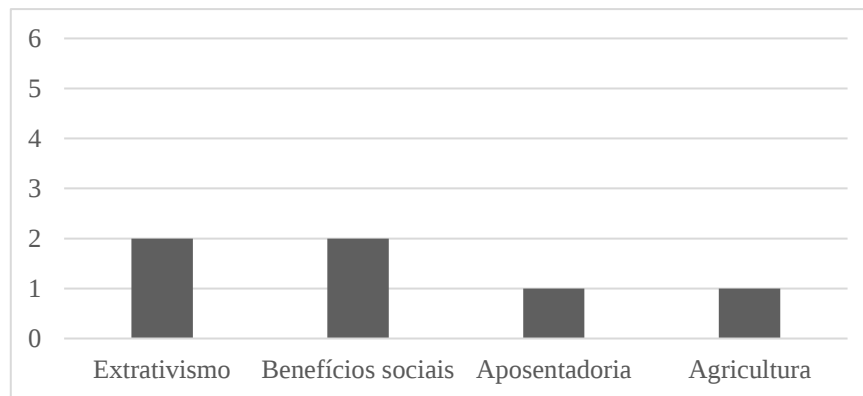
4.3. Figuras do extrativismo e a divisão sexual do trabalho

São as mulheres que trabalham na produção agrícola e na atividade extrativista. Porém, para além dessas atividades, somam-se as atividades domésticas, o que pode ser visto também no trabalho de Pontes e Steward (2019). Todas as mulheres entrevistadas trabalham também com os serviços de dentro de casa somando uma dupla (ou até tripla) jornada de trabalho: as atividades produtivas e as atividades domésticas, mais as ramificações dessas, que incluem o processamento dos produtos e os canais de comercialização. São mulheres que estão presentes em toda parte da propriedade, desde a casa até o quintal. E para além dos limites das suas propriedades, quando vão à casa de algum vizinho para ajudar em alguma atividade, quando vão à cidade, ou quando vão viajam para participar de feiras, cursos e expor seus produtos. Percebe-se que a divisão social do trabalho aqui é bem definida: homens cuidando de produções e idas à cidade, e mulheres trabalhando nessas e em todo o resto que envolve cuidar, manter e gerenciar.

4.4. Composição da renda familiar

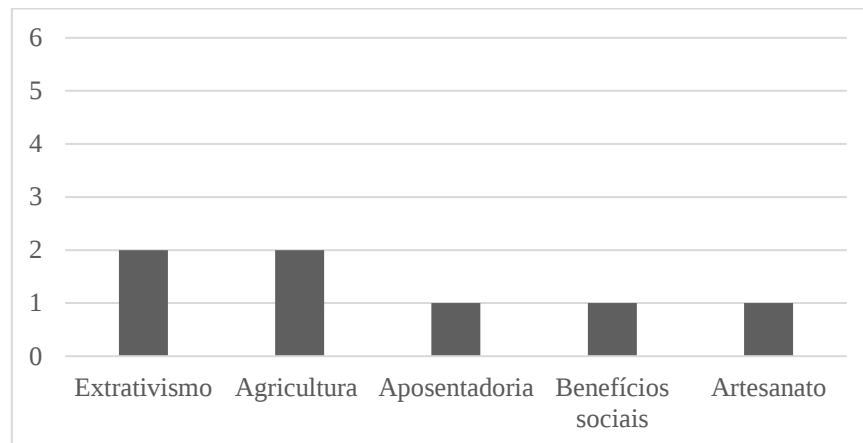
Quando perguntadas sobre a composição de renda, as respostas circularam entre os seguintes elementos: os benefícios sociais, a aposentadoria, o extrativismo, a agricultura e o artesanato. As fontes de renda citadas como mais importantes foram o extrativismo e os benefícios sociais (Quadro 1). Quando pedidas para apontar qual seria a segunda fonte de renda mais importante dentre as citadas, o gráfico muda de configuração, ficando então o extrativismo e a agricultura como os mais citados (Quadro 2). Três mulheres apontaram que a terceira fonte de renda mais importante era o extrativismo.

Quadro 1. Renda mais importante.



Fonte: Autoria própria

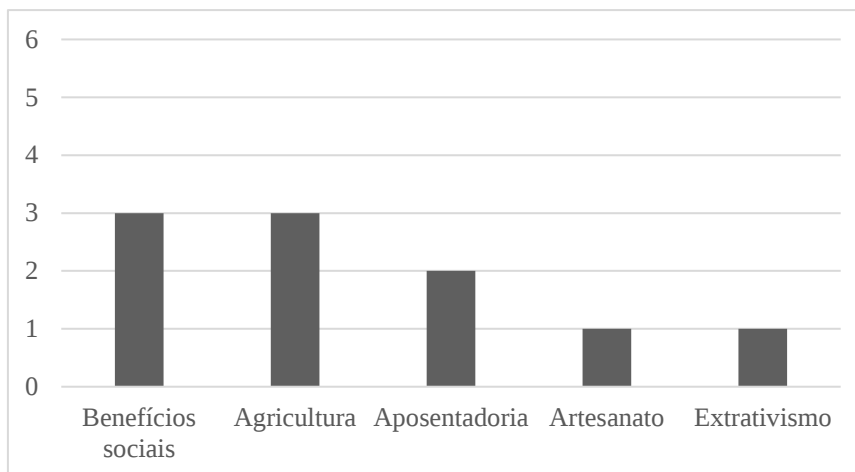
Quadro 2. Segunda renda mais importante.



Fonte: Autoria própria

Foi analisado com quais outras fontes de renda o extrativismo estava associado. O extrativismo, portanto, dentre as respostas dadas pelas mulheres, compunha a renda em três residências junto com os benefícios sociais, e em outras três residências é integrado com a renda da agricultura (Quadro 3). O extrativismo junto com a aposentadoria fazia parte da composição de duas casas. Já quando somado ao artesanato, eram rendas de apenas uma casa. O extrativismo citado apenas uma vez no gráfico corresponde a mulher que afirmou ser sua única fonte de renda. Em outros trabalhos (PALHETA et al., 2017; PONTES; STEWARD, 2019; NASCIMENTO; PERUCCHI, 2020), as rendas das famílias quilombolas também são diversificadas, caracterizando a pluriatividade, uma estratégia de reprodução social.

Quadro 3. Extrativismo associado a outras fontes de rendas.



Fonte: Autoria própria

O extrativismo, em regra, sempre é associado a alguma outra fonte de renda. Não é possível, no momento, que estas famílias vivam apenas com essa renda. É uma atividade praticada desde a infância pelas mulheres entrevistadas, mas que não é suficiente para sustentar a família. Portanto, é uma atividade que não custeia as principais despesas, mas que tem papel importante na composição da renda.

4.5. Canais da comercialização e o papel dos consumidores

Quando se trata da venda desses produtos, todas indicam que são vendidos para pessoas de fora da comunidade. Isso significa que as vendas acontecem principalmente em Cavalcante e em Alto Paraíso - GO, ou em feiras e cursos que podem acontecer em demais cidades dentro e fora do estado. O consumo de produtos da sociobiodiversidade do cerrado dentro do território da comunidade Kalunga pode ser caracterizado como um consumo cultural, visto que essas famílias estão em contato com o bioma e com as práticas extrativistas por gerações, caracterizando como um hábito dentro da alimentação, respeitando as particularidades e preferências de consumo entre as espécies coletadas.

Outra forma de venda é através das visitas. O que foi visto é que pessoas de Goiás ou outros estados, e até estrangeiras, costumam ir até a comunidade para visitar essas mulheres e sempre costumam comprar algum produto. Essas visitas são de amigos da família, turistas (nacionais e internacionais), grupos de pesquisa, equipes cinematográficas. O contato entre essas visitas e as mulheres costuma acontecer através de aplicativo de mensagens, por uma rede de contato já estabelecida. A cada visita de uma nova pessoa, números de telefone são trocados e essas pessoas divulgam o trabalho das mulheres Kalunga fazendo com que mais visitantes cheguem ao território.

Uma estratégia usada é de os visitantes levarem encomendas feitas por outros compradores. Assim, aproveita-se a viagem e em uma visita é garantida a venda de produtos para mais de uma pessoa. Isso significa mais produtos vendidos, economia de tempo, facilidade de entrega e, claro, mais dinheiro. Outra estratégia também já relatada por Garcia *et al.* (2022) é do escoamento da produção em maiores quantidades para cidades próximas como Brasília, aproveitando deslocamento dessas visitas, que na pesquisa eram chefs de cozinha, ou levando elas mesmas ao aproveitar a ida à cidade para alguma outra atividade, feiras e palestras, por exemplo, mesmo que a venda ainda não estivesse garantida. Neste caso existia uma mistura de ativismo alimentar, dentro da gastronomia por parte desses chefs, por priorizarem o uso de

produtos da sociobiodiversidade considerando os desafios de acesso ao território para o escoamento regular da produção.

E apesar de parecer uma ação simples, caracterizada como um ajuda ou um favor exercido por esses consumidores visitantes das comunidades, quando observada em conjunto, representa um relevante canal do escoamento da produção e divulgação desses produtos da sociobiodiversidade dos produtos Kalunga.

As responsáveis pela venda desses produtos, dentro dos variados canais de comercialização, são as próprias mulheres agroextrativistas, mas não significa que apenas elas façam essa atividade. Elas gerenciam, de fato, as vendas, mas outras pessoas da família (maridos e filhos) podem organizar a comercialização, como visto também no trabalho de Nascimento e Perucchi (2020). Apesar de ser uma comunidade com dificuldade de acesso, a comercialização dos produtos acontece de forma orgânica e estratégica. Essas mulheres desenvolveram uma lógica de comercialização que lhes permite a venda frequente de seus produtos.

Quando perguntadas se possuíam estoque de produtos, quatro mulheres responderam que sim. Apesar de duas responderem negativamente, na casa de uma delas foi vista certa quantidade de produtos disponíveis para venda. Já a outra mulher costuma deixar seus produtos em uma loja de Cavalcante. Conclui-se que de tempos em tempos é necessário repor a prateleira da loja e que de fato possa haver certa quantidade de produtos aguardando para chegar nas prateleiras da cidade.

A existência de um coletivo fortalecido poderia fomentar esses pedidos e encorpar a importância da atividade na vida econômica, social, e cultural das mulheres Kalunga. O trabalho de Teles, Souza e Silva (2023) aponta a ausência de uma organização social de mulheres Kalunga no município de Monte Alegre, Goiás. Os autores consideram que a dificuldade de venda dos produtos do extrativismo poderia ser solucionada se houvesse uma maior cooperação entre as mulheres. No caso da comunidade Vão de Almas, as mulheres já possuem a sabedoria e as estratégias de vendas. A habilidade de gerenciamento também. Sem muitos recursos essas mulheres coletam e processam esses frutos, e conseguem fazer com que seus produtos cheguem a outros estados brasileiros. É possível imaginar quanto êxito iriam lograr se houvesse apoio do governo para o empreendedorismo tradicional, cursos para otimizar o alcance desses produtos tradicionais através do uso de redes sociais, ou mesmo parcerias com institutos e organizações para construção ou doações de equipamentos e ferramentas para auxiliar no processamento dos frutos.

São quilos de frutos congelados, metros e metros de fio de algodão, polpas e frutas congeladas, artesanatos com palha de buriti, bruaca, pilhas de sabão de tingui, litros e litros de diferentes tipos de óleos extraídos dos frutos do Cerrado. Todos esses produtos prontos para a venda. Foi vista a empolgação com que elas falam dos seus produtos e a naturalidade e simplicidade na forma como elas discorrem sobre os processamentos desses frutos que não são simples, mas elas os fazem parecer.

4.5.1. Integração social como motor da comercialização

A integração social é um atributo em que especialmente as mulheres são bem engajadas e articuladas. São mulheres que mantêm proximidade com sua comunidade e que buscam sempre aumentar suas redes de contatos. Algumas vão participar de grupos, associações, coletivos para sempre estarem em comunicação e firmarem conexões.

Além da Associação Quilombola Kalunga (AQK), na comunidade existe a marca “Mãe de óleos Kalunga”. A marca nasceu com apoio da Articulação Pacari e em parceria com as mulheres foram criados rótulos para os produtos vendidos por elas. Com a rotulação, os produtos Kalunga ganham personalização e contribuem para que o trabalho e a história da

mulher Kalunga sejam divulgados. É um coletivo importante para a comunidade e permite que os produtos tenham uma apresentação, ou seja, uma rotulagem que possibilite a venda em mais canais de comercialização. Dito isso, a integração social na comunidade é presente, todas se conhecem e se ajudam. É um elemento que demonstra a importância da unificação de esforços para fortalecimento da comunidade.

Considerações Finais

A atividade extrativista é indissociável das famílias Kalunga. As relações são tão fortemente ligadas que, além de comporem renda, de garantirem recurso nutricional, são uma atividade tradicional onde, a partir dessa prática, o modo de vida é repassado para as novas gerações, que a recebem de forma orgulhosa e com a garantia de permanência de vida e território. A força que há nessa relação povo-território traduz a resistência de um povo e a garantia de que não apaguem a história dos Kalunga. O extrativismo é parte da mulher Kalunga. O entendimento de que o território é coletivo, que é o espaço para vivenciar suas crenças, cultura e tradições, é bem claro para cada mulher entrevistada. Com esses fatores, ainda que encontrem um mercado desfavorável para a comercialização dos produtos da sociobiodiversidade, a atividade extrativista continuará presente na vida dessas mulheres que continuarão a ensinar os mais novos a como se beneficiar do Cerrado e ao mesmo tempo garantindo que este seja conservado.

Não se fala apenas de bens materiais, mas também de bens imateriais que possuem relevância e significado. Para a manutenção desses elementos, é interessante haver movimentos de fortalecimento da comunidade, assim como distribuição igualitária das oportunidades que chegam no território. Cabe reforçar a necessidade de políticas públicas que atendam às dinâmicas produtivas e a adequabilidade dos programas para as diferentes realidades em campo.

Em relação aos canais de comercialização acessados por essas mulheres Kalunga, apesar de todas as dificuldades de escoamento enfrentadas, além da própria atividade de coleta, armazenamento e processamento da produção, percebe-se que os próprios consumidores estão estreitamente envolvidos e exercem não apenas a função de compra de produtos, mas também representam agentes ativos na rede de comercialização.

A característica de ligação direta entre essas mulheres e seus consumidores, estudada pelos canais curtos de comercialização, é o que está garantindo a ampliação da rede mantendo a valorização devida desses produtos.

Os dados e a reflexão desta pesquisa sugerem que os consumidores visitantes relacionam os valores desses produtos com o bioma a partir da relação de confiança proporcionada pela relação direta com as mulheres Kalunga e com o território. Como sugestão para novas pesquisas cabe um entendimento mais aprofundado e específico sobre as motivações dos consumidores pela escolha vinculada a territórios e produtos específicos.

Referências

AQK - Associação Quilombola Kalunga. **A conquista de um povo**. 2020. Disponível em: <https://quilombokalunga.org/press/territorio/>.

AZEVEDO, E. de. Alimentação, sociedade e cultura: Temas contemporâneos. **Sociologias**, v. 19, n. 44, p. 276–307, 2017. DOI 10.1590/15174522-019004412.

BARBOSA, L. A Ética e a Estética na Alimentação Contemporânea. In: CRUZ, F. T. da; MATTE, A.; SCHNEIDER, S. **Produção, consumo e abastecimento de alimentos: desafios e novas estratégias**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p. 95-123

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

BISPO, Tayline Walverde; DINIZ, Janaina Deane De Abreu Sá. Agroextrativismo no Vale do rio Urucuia-MG: uma análise sobre pluriatividade e multifuncionalidade no Cerrado. **Sustentabilidade em Debate**, Brasília, v. 5, n. 3, p. 37-55, 2014.

CARNEIRO, Maria José; MALUF, Renato S. Multifuncionalidade da agricultura familiar. In: **Cadernos do CEAM**. Agricultura familiar e desenvolvimento territorial: contribuições ao debate. Brasília: ano V, n. 17, p. 43-58, fev. 2005.

CARVALHEIRO, E. M. **A construção social de mercados para os produtos da agroindústria familiar**. Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências Econômicas, programa de pós-graduação em Desenvolvimento Rural. Porto Alegre: Universidade Rural do Rio Grande do Sul, 2010.

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

DAROLT, M.R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A.; ALENCAR, M.D.C.F.; ABREU, L.S. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. **Ambiente & Sociedade**, v. 19, 2016, pp. 1-22

DEVERRE, C.; LAMINE, C.. Les systèmes agroalimentaires alternatifs. Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. **Économie Rurale**, n. 317, 2010, p. 57-73.

DIAZ-MENDEZ, C; GARCIA-ESPEJO, I. O potencial da sociologia da alimentação para estudar os efeitos da globalização alimentar. In: CRUZ, F. T. da; MATTE, A.; SCHNEIDER, S. **Produção, consumo e abastecimento de alimentos**: desafios e novas estratégias. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p. 25-51.

DINIZ, J. D. de A. S.; BARBOSA-SILVA, D.; SOUZA, C.; FIGUEIREDO, A. S.; WEHRMANN, M. E. S. F.; COSTA, F. M. P. Agregação de valores a espécies do Cerrado como oportunidade de inserção da agricultura familiar em mercados diferenciados. In: CONTERATO, M. A. et al. (Org.). **Mercados e agricultura familiar**: interfaces, conexões e conflitos. Porto Alegre: Via Sapiens, 2013, p. 268-288.

DINIZ, J. D. de A. S. **Quem agrega valores aos frutos do Cerrado?** Cerratinga – produção sustentável e consumo consciente. Janeiro de 2014. Disponível em:
< <http://www.cerratinga.org.br/quem-agrega-valor-aos-frutos-do-cerrado/>>. Acesso em: Abril de 2024.

DINIZ, J.D.A.S.; CERDAN, C. Produtos da sociobiodiversidade e cadeias curtas: aproximação socioespacial para uma valorização cultural e econômica. In: GAZOLLA, M.; SCHNEIDER, S. **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**: negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2017, p. 259-280.

DUTRA, Rodrigo Marciel Soares; SOUZA, Murilo Mendonça Oliveira de. **Cerrado Goiano: Agrotóxicos e Agroextrativismo**. Goiânia: Editora IFG, 2019.

GARCIA, Jessica Pereira. **Valorização de produtos agroextrativistas do Cerrado: comercialização e construção de mercados da sociobiodiversidade**. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) – Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

GARCIA, J. P.; ZANETI, T.; DINIZ, J.; GUÉNEAU, S. Dinâmicas alimentares alternativas e gastronomia: consumo de produtos locais em restaurantes de Brasília. **Revista Grifos** – Unochapecó. Edição Vol. 31, Núm. 57, 2022 p. 01-18.

GOODMAN, D.; DUPUIS, E.; GOODMAN, M. **Alternative food networks**. London/New York: Routledge, 2012.

GUÉNEAU, S.; DINIZ, J. D. A. S.; BISPO, T. W.; MENDONÇA, S. D. Cadeias de produtos da sociobiodiversidade como opção de desenvolvimento sustentável no Cerrado: o desafio da comercialização. In: GUÉNEAU, S. et al. **Alternativas para o bioma Cerrado: agroextrativismo e uso sustentável da sociobiodiversidade**. Brasília: IEB Mil Folhas, 2020, p. 21-75.

GUSMÃO, Yara Janaina Pinto. **Agroextrativismo, comunidades tradicionais e os desafios na comercialização dos produtos: Januária, norte de Minas Gerais**. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Minas Gerais e Unimontes, Montes Claros, 2019.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Portal Cidades**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em 27 de junho de 2022.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2022**. Quilombolas. Primeiros resultados do universo. Rio de Janeiro, 2023.

ISPN - INSTITUTO SOCIEDADE POPULAÇÃO NATUREZA. **Entraves Regulatórios na Produção Agroextrativista**. Instituto Sociedade, População e Natureza – ISPN, Brasília, 2012. Disponível em: < <https://ispn.org.br/entraves-regulatorios-na-producao-agroextrativista/> > Acesso em: 04/09/2022

KAINER, K. A.; WADT, L. H. O. The evolving role of *Bertholletia excelsa* in Amazonia: contributing to local livelihoods and forest conservation. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 48, p. 477-497, 2018

LAMINE, C; MARÉCHAL, G.; DAROLT, M. Análise da transição ecológica de sistemas agroalimentares territoriais: Ensaios de uma comparação franco-brasileira. In: PEREZCASSARINO, J.; TRICHES, R.M.; BACCARIN, J. G.; TEO, C. R. P. A. **Abastecimento alimentar e mercados institucionais**. Chapecó: Ed. UFFS; Praia, Cabo Verde: UNICV, 2018 p. 39-62.

LIMA, Isabela Lustz Portela. **Etnobotânica Quantitativa de Plantas do Cerrado e Extrativismo de Mangaba (*Hancornia speciosa* Gomes) no Norte de Minas Gerais: Implicações para o Manejo Sustentável**. Dissertação de mestrado. Departamento de ecologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

MUCHNIK, J. Identidad territorial de los alimentos: alimentar el cuerpo humano y el cuerpo social. **Congreso Internacional Agroindustria Rural y Territorio**. Tolouca: Estado do México, 2004.

NASCIMENTO, Elcio Costa do; PERUCCHI, Loyvana Carolina. A roça nossa de cada dia: segurança alimentar e nutricional através da produção para subsistência na comunidade Quilombola do Baixo Acaraqui, PA. **Cadernos de Agroecologia**, v. 15, n. 2, 2020.

NOGUEIRA, Mônica; FLEISCHER, Soraya. Entre tradição e modernidade: potenciais e contradições da cadeia produtiva agroextrativista no Cerrado. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 13, n. 1, p. 125-157, 2005.

PALHETA, Renata de Almeida et al. Extrativismo de produtos não madeireiros: um estudo de caso na comunidade quilombola Menino Jesus – PA. **Anais VI Simpósio de estudos e pesquisas em ciências ambientais na Amazônia**, v. 2, 2017.

PETERSEN, Paulo; SILVEIRA, Luciano Marçal da; FERNANDES, Gabriel Bianconi; ALMEIDA, Sílvio Gomes de. **Método de análise econômico-ecológica de Agroecossistemas**. 1. ed. Rio de Janeiro: AS-PTA, 2017.

PETERSEN, Paulo; SILVEIRA, Luciano Marçal da; FERNANDES, Gabriel Bianconi; ALMEIDA, Sílvio Gomes de. LUME: **Método de análise econômico-ecológica de agroecossistemas**. 1. ed. Rio de Janeiro: AS-PTA – Agricultura familiar e Agroecologia, 2021.

PONTES Maria Cristina Cordeiro Lopes; STEWARD, Angela May. Invisibilidade da pluriatividade da mulher quilombola: o caso de Moju-Miri. **Agricultura Familiar: Pesquisa, Formação e Desenvolvimento**, v.13, n. 2, p. 186-207, 2019.

PORRO, Roberto. A economia invisível do babaçu e sua importância para meios de vida em comunidades agroextrativistas. **Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi**. Ciências Humanas, Belém, v. 14, n. 1, p. 169-188, jan.-abr. 2019.

PORTILHO, F. Ativismo alimentar e consumo político – Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. **Redes -Revista do Desenvolvimento Regional**, vol. 25, núm. 2, 2020, Maio-, pp. 411-432

PREISS, Potira; SCHNEIDER, Sergio. Mercados e Segurança Alimentar e Nutricional. In: Preiss, Potira V.; Schneider, Sergio.; Coelho-de-Souza, Gabriela. (Org.). **Contribuição brasileira à segurança alimentar e nutricional sustentável**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, p. 171-190, 2020.

RAUD-MATTEDI, C. 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.06 p. 59-82. Santa Catarina, 2005

RENTING, H.; MARSDEN, T.K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, 2003, v. 35, p. 393-411.

SABOURIN, E. A construção social dos mecanismos de qualificação e certificação entre reciprocidade e troca mercantil. **Revista Espaço de Diálogo e Desconexão**, v.4, n.2. p.83-104. Araraquara: São Paulo, 2012.

SABOURIN, E. Comercialização dos produtos agrícolas e reciprocidade no Brasil. **Estudos Sociais e Agrícolas**, v. 21, n.1, p. 5-33. Rio de Janeiro, 2013.

SAWYER, Donald. O Cerrado numa perspectiva eco-social. **Ateliê geográfico**, v. 5, n. 2, p. 339-346, 2011.

SCHNEIDER, S, CRUZ, F. T., MATTE, A. Estratégias alimentares e de abastecimento: desafios e oportunidades para as cidades e para o meio rural. *In*: CRUZ, F. T. da; MATTE, A.; SCHNEIDER, S. **Produção consumo e abastecimento de alimentos**: desafios e novas estratégias. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016, p. 9-22.

SILVA, José Ribeiro; JESUS, Paulo de. Os desafios do novo rural e as perspectivas da agricultura familiar no Brasil. **Anais do V CONNEPI** (Congresso Norte-Nordeste de Pesquisa e Inovação. Em: <http://connepi.ifal.edu.br/ocs/index.php/connepi/CONNEPI2010/paper/viewFile/1407/457>. 2010.

SOUZA, A. B.; FORNAZIER, A.; DELGROSSI, M. E. Sistemas agroalimentares locais: possibilidades de novas conexões de mercados para a agricultura familiar. **Ambiente & Sociedade**. São Paulo- SP. Vol. 23, 2020

TELES, Telma Ferreira da Costa; SOUZA, Josélia Batista Dias de; SILVA, Edson Arlindo. Cooperação e associação econômica de mulheres kalungas na extração e venda de sementes e frutos do cerrado: um estudo na comunidade quilombola de Monte Alegre-GO. **Altus ciência**, v. 17, 2023.

ZANETI, T. **Das Panelas das Nossas Avós à Alta Gastronomia**. Jundiaí: Paco Editora, 2015.

ZANETI, T. B.; BALESTRO, M. V. Valoração de produtos tradicionais no circuito gastronômico: lições do Cerrado. **Sustentabilidade em Debate**. v. 6, n. 1, 2015, p. 22-36.