

**POLÍTICAS DE VALOR NOS MERCADOS ALIMENTARES:
MOVIMENTOS SOCIAIS ECONÔMICOS E A
RECONSTRUÇÃO DAS TRAJETÓRIAS SOCIAIS
DOS ALIMENTOS AGROECOLÓGICOS**

*POLICIES OF VALUE IN FOOD MARKETS: ECONOMIC
SOCIAL MOVEMENTS AND RECONSTRUCTION OF SOCIAL
TRAJECTORIES OF THE AGRO-ECOLOGICAL FOOD*

Paulo Andre Niederle¹

RESUMO: Este artigo discute as disputas envolvendo a valoração dos bens nos mercados alimentares. Contrariamente ao pensamento econômico dominante, a formação do valor de um bem não é decorrência da ação de um mecanismo abstrato que regula oferta e demanda, mas das lutas políticas empreendidas por inúmeros atores que se engajam nos processos de qualificação com vistas a estabilizar determinados padrões, convenções e normas, os quais lhes possibilitam maior capacidade de controlar os mercados. A partir das contribuições da nova sociologia econômica, a análise focaliza as ações de novos movimentos sociais econômicos nos mercados para produtos orgânicos. Em reação aos processos de apropriação e convencionalização da agroecologia desencadeados pelo ingresso de novos agentes no mercado de orgânicos (produtores, certificadores, intermediários e varejistas), esses movimentos têm empreendido ações a fim de reconstruir a trajetória social dos alimentos, as quais se revertem na construção de mecanismos de requalificação que estão lastreados pelo enraizamento sociocultural da produção e do consumo alimentar.

Palavras-chave: Mercados alimentares; Convenções; Orgânicos sociais; luta política; assentamentos rurais.

¹ Doutor em Ciências Sociais (CPDA/UFRRJ); Professor do Departamento de Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, Brasil, e-mail: paulo.niederle@ufrgs.br.

ABSTRACT: *The paper discusses the disputes involving the valuation of goods in food markets. Differing of mainstream economics, the formation of the value of a good is not due to the action of an abstract mechanism that regulates supply and demand, but the consequence of political struggles waged by several actors who are engaged in the qualification of goods in order to stabilize certain standards, conventions and rules that can provide them with more capacity to control the markets. Using the approaches of economic sociology, the analysis focuses on the actions of new social economic movements in the markets for organic foods. In response to the appropriation and conventionalization of agro-ecology carried out in consequence of the entry of new agents in the organic markets (producers, certifiers, retailers and intermediaries), a wide set of social movements has undertaken actions aimed at reconstructing the social trajectory of food, which are based on the construction of re-qualification mechanisms that are sustained by the socio-cultural embeddedness of food production and consumption.*

Keywords: *Food Markets; Conventions; Organics.*

1 INTRODUÇÃO

Os mercados alimentares constituem expressão paradigmática de uma virada para a qualidade que atinge a economia contemporânea no seu conjunto, redefinindo os mecanismos de coordenação das trocas sociais. A sociologia econômica tem se esforçado em demonstrar que, embora esse processo envolva alterações nas condições de oferta e demanda como decorrência de uma série de inovações tecnológicas, trata-se, antes de tudo, de uma ampla reestruturação institucional dos mercados, a qual envolve disputas políticas acerca da valoração dos bens (Aspers e Beckert, 2011; Granovetter, 2005; Fligstein, 2001; Boltanski e Thévenot, 1991). Na origem dessas mudanças, está uma profunda reconfiguração do capitalismo, que passa a reivindicar a construção de novos pontos de apoio normativo para justificar formas singulares de ordenamento da vida social e econômica. No caso dos mercados alimentares, isso se reverte em

um conjunto de transformações nos sistemas de produção e consumo como decorrência da entrada em cena de novos atores e novos valores.

Em face dessas mudanças, os mercados alimentares presenciaram a transição de um regime fordista para um novo tipo de configuração que emerge como resposta às críticas éticas e estéticas que atingiram os modelos de produção e consumo. Essa transição (incompleta) envolve três processos correlacionados. Primeiro, a proliferação de mecanismos de reconhecimento e certificação dos alimentos (orgânico, comércio justo, indicação geográfica, entre outros), em grande parte como resposta às recorrentes crises alimentares que abalaram a confiança nos sistemas industriais. Segundo, o rápido crescimento dos chamados “mercados de singularidades” (Karpic, 2007), expressando uma política particularista de revalorização de atributos estéticos (artesanal, caseiro, colonial e *gourmet*) que se tornou característica das sociedades pós-modernas ou pós-industriais (Kumar, 1997). Finalmente, a incorporação de estratégias de diferenciação no interior do próprio segmento de bens outrora indistintos e padronizados, de modo que as próprias *commodities* agrícolas foram incorporadas à nova dinâmica (soja não transgênica, café *gourmet*, arroz orgânico etc.). De forma unificada, esses processos dão vazão a um movimento mais amplo de reconfigurações institucionais que redefine a governança dos mercados e, ao mesmo tempo, exige das ciências sociais novos instrumentos para analisar fenômenos que os modelos econômicos neoclássicos são incapazes de compreender.

Catalisada por movimentos de crítica e contestação social que se constituíram, sobretudo, a partir dos anos 1980, a reconfiguração dos mercados alimentares envolveu, inicialmente, a construção de inúmeras “redes alternativas” que abarcaram segmentos bastante específicos de produtores, consumidores e mediadores sociotécnicos (Goodman, Dupuis e Goodman, 2012). Assim, constituíram-se as feiras-livres para produtos agroecológicos, os grupos de consumo ético e responsável, os coletivos vegetarianistas, as associações e cooperativas de agroindustriais rurais familiares, as novas organiza-

ções ambientalistas voltadas ao consumo sustentável-ético-responsável e, mais recentemente, os grupos para a promoção da agricultura urbana, do consumo local e dos alimentos tradicionais. Intimamente articuladas, essas experiências conformaram trajetórias inovadoras pelas quais circulam, além de bens alimentares diferenciados, atores e valores sociais que emanaram de uma construção política reunindo movimentos sociais emergentes, os quais direcionaram suas pautas para a construção de novos modelos de produção e consumo².

À medida que esses movimentos legitimam suas críticas e proposições, fundamentando-se, para tanto, em uma gama de valores sociais ascendentes (sustentabilidade, equidade, artesanidade, localidade e saudabilidade), a reação dos “impérios alimentares” (Ploeg, 2008) ocorre por meio da construção de mecanismos que buscam a apropriação desses valores sem que isso comprometa os pilares institucionais que sustentam os modernos regimes de acumulação capitalista (Oliveira, 2014). Um dos exemplos desse fenômeno pode ser visualizado nas recentes estratégias comerciais das maiores redes globais de *fast food*: em diversos países, elas têm acrescentado em seus cardápios produtos locais, tradicionais e orgânicos³. Mas essa é apenas a expressão mais evidente daquilo que se proliferou em diversos segmentos, em particular no varejo alimentar, o novo ator-líder das cadeias globais de valor (Gereffi e Korzeniewicz, 1994).

Não há como predizer qual será a fronteira a partir da qual essas mudanças institucionais podem desestruturar os compromissos que sustentam o “novo espírito do capitalismo” (Boltanski e Chiappello, 1999). No entanto, é possível compreender os efeitos produzidos com base nas reações que esse fenômeno tem suscitado. Por um lado, alguns movimentos de produtores e consumidores parecem ter se ajustado facilmente à nova lógica de moralização do capitalismo

² Uma das principais expressões disso é o Movimento *Slow Food* (www.slowfoodbrasil.com).

³ Como exemplo, desde 2008, o queijo Parmegiano-Regiano é utilizado como principal ingrediente de um lanche servido pelo McDonalds na Itália. O lanche, que leva o nome do queijo mencionado, tem sido alvo de discussões e conflitos. O Parmegiano-Regiano é um dos queijos mais reputados do mundo. Elaborado em uma região demarcada pertencente à Emiglia-Romana e Lombardia, é um produto fortemente associado a um modo de produção e um *saber-fazer* tradicional, cujo vínculo com a região lhe conferiu um selo de *Denominazione di Origine Controllata* (Niederle e Cruz, 2010; Roest e Menghi, 2000).

por meio de uma “lavagem ética do capital” (Guilhot, 2004). Por outro, contudo, há movimentos que buscam articular práticas inovadoras em resposta a esse processo de apropriação de valores. Neste caso, reafirma-se uma crítica que ataca as contradições inerentes aos discursos sobre a economia verde, a responsabilidade social, a sustentabilidade ambiental e a domesticação do capitalismo. No centro dessa crítica, parece haver uma tentativa de reconstrução da imagem dos bens alimentares como conjuntos coerentes de valores sociais. O objetivo fundamental é evitar que os bens sejam simplesmente segregados em representações parciais, por meio de dispositivos como selos e certificações, que, valorizando, por exemplo, a qualidade orgânica do alimento, poderiam omitir as condições precárias de trabalho nas quais ele foi produzido; ou, então, indicando o local de origem, poderiam esconder os processos de produção que colocam em risco a reprodução dos recursos naturais.

Este artigo reúne, assim, alguns elementos conceituais para a análise dessas lutas sociopolíticas nos mercados alimentares. O foco volta-se para as ações empreendidas por novos movimentos sociais com vistas a reconstruir um discurso coerente acerca dos alimentos como bens culturais. A hipótese deste estudo é a de que essas ações visam alterar a trajetória social dos alimentos, associando-os a outros bens e valores e produzindo experiências singulares de produção e consumo. Após discutir a contribuição da nova sociologia econômica para a temática (seção 2), serão analisadas algumas evidências do fenômeno a partir do mercado de alimentos orgânicos e agroecológicos (seção 3). As considerações finais sugerem uma noção de “reencantamento da comida” como chave analítica para compreender as ações de novos movimentos sociais econômicos em redes alimentares alternativas.

2 A CONTRIBUIÇÃO DA NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA

Após décadas de um absolutismo neoclássico nas análises acerca dos fenômenos econômicos, as recentes transformações institucionais do capitalismo abrem espaço para a emergência de novas

formulações teóricas. Nesse contexto, a sociologia econômica reconquista inúmeros adeptos e, mesmo sem constituir um corpo analítico unificado, constrói interpretações inovadoras sobre a instituição básica do(s) capitalismo(s): os mercados não vêm mais do Mercado (fictício, a-histórico, invisível), mas das lutas políticas empreendidas por uma pluralidade de atores econômicos, os quais criam mecanismos de cooperação e competição com vistas a estabilizar quadros normativos que definem *como e entre quem* as trocas econômicas podem ser realizadas. Com isso, a sociologia econômica resgata o papel das instituições na formatação dos mercados.

Em alguma medida, essa compreensão permite retomar o programa da economia política clássica, centralizando os esforços na análise das disputas normativas que envolvem a construção dos mercados. Nas análises empíricas, talvez o principal exemplo de como esse processo tem sido abordado se encontra nos estudos sobre as batalhas jurídicas que ocorrem nos fóruns internacionais multilaterais relativos à proteção da propriedade intelectual. A rigor, contudo, essa dinâmica adentra na “política da vida”, compondo a totalidade das decisões que definem o modo como se deve viver (Giddens, 1994). As pessoas recorrem às instituições para ordenar todo o mundo social (e natural), afastando, com isso, as incertezas que poderiam introduzir um profundo mal-estar como decorrência de uma crise dos referenciais cognitivos e valorativos. Assim, as pessoas acreditam nas classificações, nos padrões e nas normas porque sem eles o mundo se tornaria ininteligível, inseguro e caótico (Busch, 2011). Em outras palavras, os atores sociais fazem “investimentos” para criar dispositivos institucionais que lhes “rendem” certa estabilidade frente a um espaço de múltiplas possibilidades (Thévenot, 1986).

Normalmente, as interações sociais transcorrem com base em princípios e equivalências estabelecidas no curso de um longo processo histórico de construção de sistemas de classificação. A maior parte da vida segue seu curso sem a necessidade de os atores sociais estabelecerem um novo acordo a cada instante, em que precisam intercambiar bens, gestos, palavras e mercadorias. Esse é, desse modo, o papel básico das instituições enquanto meio de recursos objetivos

e normativos que permite às pessoas e organizações coordenar suas atividades de produção de valores. Como argumenta Mary Douglas (1998, p. 104), essas situações de estabilidade revelam uma verdadeira naturalização das classificações e dos princípios de julgamento social, de modo que “o grande triunfo do pensamento institucional é tornar as instituições completamente invisíveis”.

No entanto, existem “momentos críticos” em que as classificações estabelecidas são objeto de contestação. Dependendo da sua capacidade para deflagrar uma dinâmica de crítica social, o questionamento às instituições pode produzir um rompimento com a ordem, levando os indivíduos a reconhecer a validade de uma nova realidade emergente (Boltanski, 2009). Nessas circunstâncias, ocorrem profundas perturbações nas analogias naturalizadas que sustentam o mundo institucionalizado, de modo que, enquanto os atores dominantes tentam de todo modo afastar a ameaça da crítica utilizando as instituições vigentes como “instâncias de confirmação”, repetindo sem cessar mesmo as justificativas mais peremptórias para reconfirmar a todo momento a realidade que sustentam, os atores desafiantes buscam introduzir novos valores, artefatos, práticas e justificativas com vistas a legitimar uma nova realidade. Em ambos os casos, contudo, busca-se estabilizar um novo arranjo institucional que permita recompor a ordem social, sustentando ou redefinindo as classificações e hierarquias que ordenam as trocas (os mercados).

Para Boltanski e Thévenot (1991), em sociedades democráticas pluralistas, nesses momentos de disputa acerca da definição de um novo sistema de equivalências, os atores sociais são obrigados a justificar seus discursos e suas práticas⁴. Tal justificação precisa se referir a um princípio superior comum e legítimo. Embora cada ator tenha seus próprios interesses, ele não pode simplesmente extrair daí uma justificativa para que todos adotem determinada técnica

⁴ É preciso lembrar que o foco aqui são os “regimes de justificação”, os quais requerem um espaço público de contestação e crítica. Existem “mundos de ação” (Corcuff, 2001) onde a lógica é distinta, podendo constituírem-se estados de amor (regimes de violência ou agápe) ou formas de coordenação baseados em “conveniências pessoais” ou “utilização convencional” (Thévenot, 2001). Nestes casos, não existe uma dinâmica de crítica que dê acesso aos valores morais que as pessoas reclamam para justificar suas ações com base em princípios comuns. Particularmente em regimes de extrema violência, em que a crítica é praticamente impossível, as justificações desaparecem.

ou aprovem determinada norma. Os interesses são justificados sob outras bases que não aquelas do próprio interesse, ou seja, fundados em princípios valorativos que remetem a “ordens de grandeza” mais amplas, associadas a distintas noções de “justiça”. Por sua vez, no caso dos bens, isso se reverte em diferentes concepções de qualidade, de modo que “a qualidade está para os produtos manufaturados como a justiça está para os homens” (Favereau, Biencourt e Eymard-Duvernay, 2002, p. 240).

No entanto, nem sempre essa dinâmica de crítica e contestação é capaz de causar mudanças substanciais nos “compromissos” que sustentam as ordens estabilizadas. Em alguns casos, os atores, artefatos e valores emergentes são simplesmente incorporados às lógicas já existentes. As “críticas reformistas” não rompem, portanto, com o regime institucional já instaurado em uma determinada sociedade. Elas suscitam apenas inovações incrementais no regime de acumulação. A possibilidade de uma “crítica radical” depende das condições a partir das quais as lutas políticas se desenvolvem, o que está associado tanto à capacidade de mobilização dos movimentos sociais quanto à competência dos seus porta-vozes para legitimar suas críticas, articulando uma interpretação coerente à nova realidade. Caso contrário, se essa crítica não estiver suficientemente ancorada em princípios legítimos (e coesos a um mundo equipado por artefatos sociotécnicos), pode-se pagar o preço de esses valores serem parcialmente apropriados para dinamizar novas formas de produção e consumo sem, contudo, ocasionar transformações mais substanciais no espírito do capitalismo (Boltanski e Chiapello, 1999)⁵.

Essa abordagem também permite compreender a construção institucional dos mercados para bens alimentares, por meio da qual se focalizam as disputas normativas em torno da valoração dos alimentos. Nas últimas décadas, inúmeros estudos buscaram com-

⁵ A título de exemplo, nessa perspectiva, o ingresso dos produtos agroecológicos de uma pequena associação de agricultores ecologistas nas grandes redes varejistas, aproveitando o rápido crescimento da demanda por produtos orgânicos, poderia colocar em xeque esse processo de “legitimação da crítica”, haja vista a possibilidade de fragilizar o vínculo até então coerente entre o modo de circulação e os componentes simbólicos que definem os alimentos agroecológicos. Veja neste sentido a discussão apresentada por Oliveira (2014, p. 201-218) sobre a produção e o mercado de suco de uva orgânico na Serra Gaúcha.

preender as mudanças qualitativas que vêm dinamizando transformações mais ou menos significativas em diversos mercados alimentares. Parte substancial dessas mudanças está associada à ação de novos movimentos sociais, os quais legitimaram suas críticas para o modelo fordista de produção e consumo e, ao fazê-lo, construíram as condições para a emergência de novas redes alimentares.

Denomina-se de “novos movimentos sociais econômicos” os atores principais desse processo de crítica social (Gendron et al., 2006; Picolotto, 2008; Portilho, 2009). Trata-se de uma tentativa de caracterizar movimentos cujas ações voltam-se primeiramente à esfera do Mercado – em oposição aos “velhos” movimentos sociais que dirigem suas reivindicações, sobretudo, ao Estado. Na realidade, esses novos movimentos são conformados por grupos difusos que, por meio da construção de uma nova cultura política, pretendem ressignificar a economia a partir de práticas (alimentares) inovadoras. Em outras palavras, são movimentos com contornos imprecisos (o que dificulta o próprio enquadramento às teorias sobre movimentos sociais) que, além das críticas ao sistema agroalimentar predominante, articulam ações que buscam redefinir as relações entre produtores e consumidores com base na revalorização de atributos qualitativos que integram diferentes dimensões estéticas e éticas. Dentre os principais exemplos, estão os movimentos de Economia Solidária e Comércio Justo, Agroecologia e Produção Orgânica, Indicação Geográfica, Agricultura Urbana e *Slow Food* e as inúmeras experiências de grupos de consumidores.

No Brasil, a ação desses movimentos se tornou objeto de interesse privilegiado das sociologias econômica e do consumo (Wilkinson, 2007; Portilho, 2009, Niederle, 2013a). Em um primeiro momento, grande parte dos estudos focalizou a dimensão da crítica e a originalidade das “redes alternativas” emergentes. No período mais recente, contudo, as atenções voltaram-se ao processo de “apropriação de valores” por meio do qual os atores-líderes, nos mercados alimentares, desenvolveram estratégias de diferenciação dos produtos que, em alguma medida, buscam responder às críticas anteriores (Niederle e Almeida, 2013). Essas análises continuam em curso, ganhando in-

clusive vitalidade frente aos fatos recentes que ratificam tanto o vigor dos movimentos (cada vez mais difusos) de crítica e contestação social quanto as tentativas de apropriação e reapropriação dessa crítica.

Do ponto de vista analítico, com frequência, esse processo foi analisado com base em uma construção conceitual que remete à noção de mercantilização. Nesse caso, sustenta-se que a transformação dos alimentos em “simples” mercadorias resultaria em uma degradação dos valores morais que esses bens comportam, de modo que o principal desafio dos movimentos sociais consistiria na luta contra o processo de mercantilização dessas que seriam, retomando os termos de Karl Polanyi (1980), apenas “mercadorias fictícias”. De outro modo, leituras mais sofisticadas desse fenômeno sugerem a superação dessa oposição entre “mundos hostis”, reconduzindo valores morais “estranhos” ao capitalismo novamente para o centro das explicações sobre o funcionamento dos mercados “modernos” (Zelizer, 1983). Tendo em vista a centralidade dessa discussão à construção do quadro analítico, ela merece alguns comentários adicionais.

Embora autores como Polanyi e Simmel também tenham discutido sobre o tema em perspectivas distintas, mercantilização é um conceito que remete primeiramente à tradição marxiana. É no primeiro livro de *O Capital* que se encontram as principais ideias de Marx (1982) acerca desse processo. Uma simplificação exagerada de suas ideias levou alguns estudiosos a uma leitura da mercantilização como um processo quase mecânico em que os mercados transformam valor de uso em valor de troca. Nesta perspectiva, o significado desse processo é compreendido pelo papel que um mercado impessoal e externo assume ao transformar todas as coisas em mercadorias e pela sua tarefa de tornar independente das pessoas o resultado de seu trabalho. Contudo, existe outra leitura possível ainda no interior do pensamento neomarxista. Esta é proveniente, sobretudo, dos escritos sobre o fetichismo da mercadoria, os quais revelam uma visão mais institucionalista dos mercados e uma percepção da mercantilização como um processo efetivamente dialético, decorrente da interação de atores com interesses contraditórios. Nesta perspectiva, ao destacar que o produto tem de ser transferido para alguém para se

tornar mercadoria, Marx reconhece a troca como um processo social mais amplo, cercado de valores, imaginários e convenções que extrapolam qualquer ideia de impessoalidade dos mercados.

É neste tipo de leitura acerca da troca como interação social – em um contexto institucional específico – que é possível encontrar elementos para uma compreensão mais refinada do processo de mercantilização. Com efeito, é aí que Appadurai (2008) percebe elementos convergentes entre a teoria marxiana e a ideia de Simmel, segundo a qual a troca (com todas as relações políticas e institucionais que ela envolve) seria a real fonte de valor das coisas. Isso permite abrir espaço para leituras que buscam restituir a dimensão sociocultural e política de um processo quase sempre percebido exclusivamente pela sua dimensão econômica. Para Simmel (1978), o valor não constitui uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que os sujeitos fazem sobre ele. Por sua vez, a objetificação do valor é parte integrante da vida social, qualquer que seja o contexto histórico, tendo em vista o fato fundamental de que a troca é a condição da vida social.

Desse modo, Appadurai (2008) sugere a ampliação do entendimento da mercantilização e propõe uma reconsideração sobre a teoria do valor. Embora reconhecendo em Marx a ideia fundamental de que a mercantilização ocorre sob a condição de que a trocabilidade venha a se tornar o traço essencial das “coisas”, o autor afirma que o valor é, antes, uma projeção das pessoas e não uma objetividade exterior. Disso decorre seu investimento na proposta de uma política de valores que abarca igualmente o fenômeno do consumo, menos referenciado na literatura marxista. Neste caso, a mercantilização passa a ser vista como um processo amplo e diverso, em que a complexa interseção de fatores temporais, culturais e sociais faz com que as coisas transitem no “estado de mercadoria” (Appadurai, 2008). Aqui os bens não são produzidos para serem mercadorias, mas podem assim se tornar sob determinadas condições sociais. O mercado deixa de ser uma enorme máquina impessoal para se tornar a arena que confere às coisas o caráter de mercadoria em determinados momentos de sua trajetória social.

A sociologia econômica do consumo analisou esse processo centrando suas atenções justamente para o modo como os va-

lores (qualidades) são formados em universos relacionais. Muitos estudos abarcam a capacidade dos movimentos de consumidores para recontextualizar os alimentos, imprimindo-lhes significados distintos daqueles que “originalmente” portavam (Friedman, 1999; Stolle, Hooghe e Micheletti, 2005). Emerge daí uma discussão particularmente importante sobre o consumidor-cidadão e as formas de “consumo politizado” com suas práticas de *boycott* e *buycott*. Miller (2007) analisa a dimensão política desse processo, sugerindo que, ao seguir as trajetórias dos bens, é possível “desfetichizá-los” à medida que se desvelam as relações humanas que sustentam suas imagens. Por sua vez, Campbell (2005) constrói uma noção de *craft consumer* para analisar de que modo, no ato de consumir, os consumidores transformam mercadorias em objetos personalizados.

Essa perspectiva é seguida pelos teóricos da “Economia das Convenções” (Niederle, 2013b). Dentre eles, Allaire (2004) sustenta que o reconhecimento da configuração imaterial da qualidade sugere que um produto somente adquire valores pela mobilização de imagens mentais proporcionadas pelas redes em que circula. Contudo, além de ampliar o foco para toda a rede (consumidores, produtores, intermediários, *policy makers*), a escola convencionalista acrescenta um olhar pragmatista e realista sobre o lugar das *coisas* nos processos de qualificação. Para Thévenot (2006), mesmo reconhecendo a configuração imaterial da qualidade, é necessário distanciar-se de uma postura “*over-symbolized*” que olvida o suporte material das representações. Estas devem ser vistas a partir da inscrição em um ambiente material que municia os indivíduos com ferramentas para a ação. Trata-se de uma noção de “humanidade equipada” (Thévenot, 2002) que define o modo como os atores se conectam em redes que não são formadas apenas por humanos, mas dependem da intermediação de objetos – como insistem os teóricos da *actor-network theory* (Callon, 1986; Latour, 1984).

Trilhando esse mesmo caminho, Boltanski e Thévenot (1991) afirmam que as pessoas encaram a incerteza se apoiando sobre objetos para confeccionar ordens e, inversamente, consolidam os objetos ao acoplá-los às ordens construídas. Por um lado, isso abre uma via

de investigações sobre o lugar de uma série de dispositivos de especificação/diferenciação, como selos e certificações. Esses dispositivos institucionalizam determinada concepção de qualidade, traduzindo, ainda que de forma fragmentada, valores sociais aos produtos. Por outro lado, conduz a pensar que, embora os objetos (alimentos) possam ser qualificados e manipulados de maneiras diversas, seus usos dependem em parte deles mesmos, já que resistem a certos usos. Sua forma material também está na origem das diferentes configurações que a ação social pode tomar. Assim, o processo de valoração encontra limites na realidade dos objetos com os quais se depara.

Essa construção analítica encaminha para uma série de questionamentos: Quem são os atores sociais envolvidos nessas disputas? Quais justificativas são utilizadas para sustentar seus interesses? Como esses interesses são legitimados? Como se desenrolam as lutas normativas que estão na base dos processos de apropriação dos valores sociais que qualificam os alimentos? Quais práticas os novos movimentos sociais desenvolvem para contestar esses processos de apropriação e, em outro sentido, tentar reapropriar-se dos alimentos para fins distintos? De que modo os alimentos são ressignificados ao longo de suas trajetórias sociais nos mercados? Em que medida os próprios alimentos impõem limites aos processos que buscam lhes imputar representações valorativas distintas, reagindo aos processos de apropriação?

Sem pretensão de esgotar esses questionamentos neste artigo, na próxima seção, propõe-se um breve exercício analítico tomando como exemplo as lutas valorativas em curso nos mercados de alimentos orgânicos/agroecológicos. A reflexão apoia-se nas discussões e nos resultados de pesquisa recentemente finalizada, intitulada “A institucionalização da agroecologia e os novos mercados para a agricultura familiar no Vale do Ribeira, PR”, desenvolvida entre 2012 e 2013 sob os auspícios do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico Tecnológico (CNPq)⁶.

⁶ Uma discussão mais aprofundada por ser encontrada em Niederle, Almeida e Vezzani (2013).

3 DISPUTAS VALORATIVAS NOS MERCADOS DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

A crítica que atingiu o modelo agroalimentar fordista a partir do final da década de 1980 condenou a uniformização, a artificialização e a industrialização da produção e do consumo alimentar. Nesse contexto, o surgimento dos movimentos de “agricultura alternativa”, as crises alimentares associadas à segurança dos alimentos e o desenvolvimento de novos sistemas de produção baseados nos preceitos da “agroecologia” (Altieri, 1989; Gliessmann, 2000; Caporal e Costabeber, 2000; Sevillha Guzmán, 2006) foram definidores da introdução de um amplo questionamento sobre os limites do modelo vigente. As justificativas emergentes colocaram em xeque o regime sociotécnico e legitimaram novos valores que, aos poucos, tornaram-se inseparáveis do discurso crítico sobre a moderna agricultura.

A reação dos “impérios alimentares” ocorreu pela tentativa de endogeneização desses valores. Originalmente associados a circuitos diretos estabelecidos entre agricultores familiares e consumidores, em vários países, os produtos orgânicos foram rapidamente incorporados pelo setor da agricultura empresarial (Wilkinson, 2008; Hinrichs, 2003). Sua circulação passou a ser gerida por redes controladas pelos grandes distribuidores que determinam normas e padrões de produção cada vez mais estritos, levando os produtos a perderem sua associação com o local e com as práticas tradicionais (Oliveira, 2014).

Muitas transformações recentes do mercado de produtos orgânicos sugerem uma trajetória de “convencionalização” (Stassart e Jamar, 2012; Canuto, 2001). Esta noção busca dar conta de um processo de apropriação dos valores agroecológicos, o qual seria responsável por reduzi-los a procedimentos de manejo dos agroecossistemas (a agricultura orgânica) que poderiam ser conduzidos em moldes muito similares àqueles encontrados na agricultura convencional. Especialização, aumento de escala e substituição de insumos constituiriam os preceitos básicos desse processo (Buck et al., 1997; Guthman, 2004; Lockie e Halpin, 2005). Ademais, isso não transcorreria apenas no âmbito da produção (com a participação crescente de empresas pri-

vadas na agricultura orgânica), mas também na proliferação de organismos certificadores, no reposicionamento dos mediadores políticos (inclusive com a entrada em cena de atores que, agora adeptos da “economia verde”, promovem aquilo que outrora julgavam ser mera “utopia camponesa”) e, principalmente, no aumento da participação das grandes redes varejistas na distribuição desses alimentos, antes concentrados em circuitos curtos locais e regionais.

No caso da agroecologia e da produção orgânica, isso se tornou ainda mais evidente face ao movimento de crítica que, em especial no contexto brasileiro, tem se constituído quanto ao uso indiscriminado de agrotóxicos na produção alimentar. Após décadas de campanhas alertando para as consequências do uso abusivo de produtos promovido pela indústria química, que levou o Brasil ao posto de maior consumidor mundial de agrotóxicos, as reivindicações dos movimentos socioambientais ganham espaço perante o conjunto da sociedade – sobretudo em decorrência da associação que se solidifica entre o modelo alimentar convencional e os problemas de saúde pública. Assim, a regulamentação do uso de agrotóxicos tem se revelado uma questão civilizatória, quiçá com força para tornar-se o principal catalisador de novas mudanças no sistema agroalimentar.

Se, por um lado, a crítica aos agrotóxicos contribui para legitimar valores que são essenciais para o desenvolvimento da agroecologia, por outro, ela inevitavelmente também está na base de uma explicação mais ampla para o processo de convencionalização do mercado de orgânicos. Inserida na lógica da economia verde, a produção de orgânicos responde às preocupações que a sociedade tem legitimado acerca do seu padrão de consumo alimentar. No entanto, frequentemente os sistemas de produção orgânica limitam-se a processos de substituição de insumos químicos industriais por outros de origem “orgânica”, como biofertilizantes, esterco, compostos e caldas para controle de pragas e doenças. Em sua maioria adquiridos nos novos mercados para os insumos orgânicos, esses produtos podem ser incorporados a sistemas de produção que mantêm, contudo, o uso intensivo de práticas convencionais com forte impacto ambiental e energético, com destaque para o manejo e a degradação

do solo, o uso e a contaminação da água, além da especialização e intensificação produtivas para além da capacidade de regeneração dos agroecossistemas (Niederle e Almeida, 2013).

Em resposta aos processos de convencionalização da produção orgânica, ganha força uma crítica ética que emerge associada aos valores da agroecologia, os quais fundamentam a reconstrução de vínculos mais estreitos entre as práticas específicas de produção (aspectos técnicos), a localidade (aspectos socioculturais) e o ambiente (aspectos ecológicos), visando demonstrar que a indissociabilidade desses componentes impede um novo processo de apropriação pelos circuitos industriais (Almeida, 2003; Sevilla Guzmán, 2006).

Para compreender a dinâmica desse movimento, é fundamental considerar a qualidade do alimento como um valor socialmente compartilhado. Não se trata apenas de uma apropriação dos produtos, que passam a girar em novos circuitos de comércio. A própria mudança na trajetória desses produtos depende de uma reinterpretação da qualidade que eles comunicam, a qual deve ser compreendida a partir de um amplo conjunto de significações culturais. Assim, o processo de apropriação da agroecologia deve ser visto, primeiramente, pela manipulação de signos culturais que, outrora, vinculavam o alimento agroecológico à agricultura familiar, à produção diversificada, à coprodução entre homem e natureza, ao bem-estar animal e a consumidores politizados. À medida que esse alimento perde a referência a esses princípios, incorporando uma nova gama de valores (muito mais centrados em atributos como saúde e sanidade), uma mudança substancial desenvolve-se nas relações sociais de produção e consumo.

Em grande medida, essas mudanças vieram à tona associadas à emergência de novos atores que se estabeleceram como “intermediários culturais” frente à necessidade de valorar um “bem de crença” – afinal, a qualidade diferencial do produto orgânico não reside em atributos que se revelam ao consumidor na compra (bem de pesquisa) ou no consumo (bem de experiência). O consumidor não tem acesso direto às características que definem o produto orgânico, ou seja, à ausência de determinados componentes químicos sintéticos. Portanto, o consumidor confia em intermediários culturais que

asseguram a qualidade do produto e dos processos de produção utilizados. Por um lado, pode-se referir nesse sentido a expansão de diversas mídias que passaram a influenciar decisivamente os hábitos dos consumidores e as estratégias dos produtores. As pesquisas que vimos realizando ao longo dos últimos dois anos junto a feiras de produtos orgânicos em Curitiba, por exemplo, revelaram uma forte correlação entre a publicização dos benefícios dos alimentos orgânicos e o aumento das vendas. No dia seguinte a cada nova reportagem sobre produção orgânica nos veículos de comunicação, os feirantes veem aumentar a presença de consumidores atraídos quase instantaneamente (e intermitentemente) pelo medo dos agrotóxicos associado às doenças da modernidade (Betti et al., 2013).

Por outro lado, o protagonismo desses intermediários também envolve a constituição de novos “sistemas peritos” (Giddens, 1991), com excelência técnica e competência profissional para sustentar as representações constituídas em torno do consumo dos alimentos orgânicos. Esses sistemas constituem os fundamentos dos mecanismos de certificação, definindo as normas, os procedimentos e os padrões daquilo que se convencionou denominar de “produção orgânica”. Para definir a qualidade do alimento orgânico, esses sistemas transformam os atributos qualitativos em um conjunto homogêneo de medidas objetivas passíveis de codificação e mensuração. A qualidade passa a ser percebida como uma característica intrínseca ao bem (ou processo de produção) e, ao fim e ao cabo, transformada em uma quantidade (nível de contaminação). Por sua vez, as incertezas qualitativas são transformadas em riscos calculáveis e passíveis de incorporação em uma matriz quantitativa, permitindo ao sistema definir probabilidades para orientar as escolhas dos produtores e consumidores.

De outro modo, analisar a qualidade como um valor socialmente compartilhado permite acesso a uma nova chave de leitura para compreender os processos de certificação. Muitos alimentos carregam consigo sinais distintivos que traduzem aos consumidores diferentes formas de enraizamento dos alimentos: social (produto da reforma agrária), ecológico (produto orgânico), cultural (produto colonial), territorial (indicação geográfica) ou científico (ISO, APPCC). Não

obstante, o fato de o produto não contar com uma distinção desse tipo não significa que não possua qualidades diferenciadas. Nestes casos, a qualidade está assentada em valores construídos na relação direta entre produtores e consumidores, de modo que sinais institucionalizados, como os selos e as marcas, são substituídos por relações de confiança e reciprocidade derivadas da recorrência das transações econômicas e, principalmente, do compartilhamento de valores morais.

Isso também remete à discussão sobre o uso de diferentes mecanismos de avaliação da conformidade nos mercados para produtos orgânicos. Desde 2003, a comercialização de produtos orgânicos está condicionada a processos de certificação que atestam seu diferencial qualitativo, geralmente identificado na forma de um selo (BRASIL, Lei n.º 10.831/03). Essa exigência está associada a uma transformação mais ampla que diversos autores definem como um processo de institucionalização da agroecologia (Brandenburg, 2008). Embora não esteja resumido a isso, esse processo reflete o reconhecimento das agriculturas de base ecológica pelo Estado e sua regulamentação por meio de um conjunto de normas e regras de produção e comercialização que redefiniram o estatuto da agroecologia como sistema produtivo. Alguns autores sugerem mesmo que tal fato tem sido responsável por imprimir uma “lógica de mercado” para um amplo conjunto de agriculturas ou sistemas de produção que, até então, desenvolviam-se ao largo da dinâmica hegemônica nos mercados alimentares (Almeida, 2008).

Embora reconhecidos sem distinções pelo decreto que regula a produção e comercialização, o controle social, a certificação participativa e a certificação por auditoria possuem (ou possuíam) espaços específicos de mercado. Esse é um fator fundamental para a estabilidade do sistema, porque confere flexibilidade para os atores agirem de acordo com contextos específicos. Por um lado, permite aos agricultores que atuam nas feiras-livres e mercados institucionais a utilização de mecanismos de controle social sem certificação, embora, na prática, a maioria dos agricultores acabe recorrendo à certificação participativa para comercialização nesses mercados⁷.

⁷ Duas razões parecem prevalecer na explicação para a não utilização do dispositivo que permite

Por outro lado, também possibilita aos atores interessados em circuitos de comércio mais convencionais estabelecer padrões específicos de produção, complementares à normatização nacional. Isso ocorre, por exemplo, em relação às exigências impostas aos agricultores no que tange ao uso de certificação por auditoria. Empresas, supermercados e exportadores definem padrões qualitativos e exigem sistemas de certificação específicos tendo em vista os mercados que pretendem atingir, condicionando a compra dos produtos à adequação do agricultor às normas da certificação utilizada (IBD, TECPAR, ECOCERT, IMO etc.). Essa exigência cria uma série de estrangulamentos à ampliação dos mercados alternativos, uma vez que muitas empresas condicionam a certificação e a compra do produto a uma relação de exclusividade com o agricultor (Raulet, 2013).

Essa dinâmica consolidou modelos que variam de acordo com o tipo de produto em questão, os atores envolvidos e o arranjo institucional que orienta as relações de troca. Os diferentes mercados revelam, primeiro, redes sociais abarcando atores distintos e, segundo, valores sociais que diferenciam os processos de qualificação. Como aludido outrora, são esses valores que definem as diferentes formas de qualificação dos bens que circulam nas redes. Em uma feira-livre, o espaço de mercado é definido por uma rede de proximidade, em que produtores e consumidores interagem por intermédio de produtos que possuem um forte apelo valorativo associado à artesanidade da produção. As normas e regras estabelecidas à circulação desses produtos são regidas a partir desta pressuposição valorativa, ainda que em conflito permanente com outros princípios qualitativos (técnicos e mercantis, por exemplo). Por sua vez, os mercados de economia solidária envolvem redes construídas com base em um princípio cívico de “justa remuneração”. Os próprios mercados institucionais para a agricultura familiar podem ser compreendidos desse modo, considerando o governo como um ator central da rede e a origem social do produto (agricultura familiar) como valor distintivo fundamental. Já nas grandes redes varejistas (e nos sistemas de certificação por elas utilizados),

a venda direta sem certificação. Primeiro, o desconhecimento por parte dos agricultores acerca da formação e do uso de uma Organização de Controle Social para venda direta. Segundo, o fato de esses agricultores também utilizarem outros canais de comercialização que exigem a certificação.

predominam valores industriais e mercantis que sustentam concepções qualitativas que destacam a sanidade e a inocuidade do produto.

Cada sistema de certificação revela uma lógica particular, a qual se manifesta na presença de diferentes atores e organizações, objetivos específicos e mecanismos de coordenação próprios. Isso leva a uma diferenciação social no que tange às redes de comercialização utilizadas e, igualmente, ao conjunto de convenções, normas e valores que cada sistema de certificação engendra. Desse modo, os produtos certificados por diferentes mecanismos distinguem-se quanto à trajetória que percorrem entre os produtores e consumidores, assim como em relação aos valores sociais que carregam consigo. Enquanto alguns alimentos orgânicos e sistemas de certificação (por auditoria externa) estão mais próximos do que a economia das convenções denomina mundos de mercado e industrial, outros (certificação participativa) seriam a expressão de uma lógica patrimonial e cívica de produção e circulação (Niederle, 2013a).

Não obstante, é necessário reconhecer situações empíricas muito recorrentes em que os produtos portam dois ou mais selos de diferentes certificadoras. O fato de os agricultores utilizarem diferentes sistemas de certificação para o mesmo produto incorre na necessidade de reconhecer a emergência de uma nova situação: a hibridização entre o que, até recentemente, conjugavam-se como “mundos hostis” (Zelizer, 2003). O uso da certificação por auditoria externa, exigida por uma rede varejista, colide com a pressão social exercida pela associação de produtores para a valorização do selo de certificação participativa. As explicações para isso são diversas, podendo, por exemplo, estar vinculadas às dificuldades, em termos de oferta de alimentos, para essa associação atender determinados mercados institucionais, o que faz com que demande toda a produção de seus membros.

De modo geral, por enquanto ainda existe certa correspondência entre um formato específico de rede social e um valor distintivo que define o conteúdo das trocas. No entanto, é cada vez mais recorrente encontrar essas redes de forma sobreposta, com valores interagindo de maneiras complexas e contraditórias. Um dos problemas mais evidentes é justamente separar essas redes, o que possibi-

litaria estudos mais aprofundados sobre o funcionamento de cada circuito de troca, mas sob o risco constante de isolamento excessivo dos mercados. Isso é particularmente emblemático nos mercados de produtos orgânicos ou agroecológicos, em que se encontra uma pluralidade de redes sociais no interior das quais valores ambientais, sociais, econômicos e técnicos sobrepõem-se de maneiras complexas e contraditórias, originando lógicas híbridas de produção e consumo.

Essa questão remete a outra problemática que merece atenção: o fato de os produtos agroecológicos (com o mesmo tipo de certificação ou não) circularem por diferentes mercados, sendo carregados por distintos atores e portando consigo distintos valores. Quais são as implicações de um produto agroecológico certificado pela Rede Ecovida, pela Ecocert ou pelo Instituto Biodinâmico ser comercializado em uma feira local, em uma grande rede varejista ou em programas de compras governamentais? Não raro, a trajetória social desse produto começa na mesma unidade familiar de produção e, a partir dela, desdobra-se em diferentes redes, com intermediários e destinos diferenciados. Ao longo dessas trajetórias, os valores (as qualidades) são redefinidos no curso de um processo social de qualificação-requalificação, de modo que não se trata mais de um mesmo alimento orgânico.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo das últimas décadas, os alimentos orgânicos foram desviados de suas rotas tradicionais de circulação para tomar novas trajetórias sociais, assumindo formas e usos diferenciados, passando para um novo regime de valor, o que indica uma expressão econômica de uma lógica política de consumo que está no núcleo das novas “guerras alimentares” (Lang e Heasman, 2004).

Em escala global, o crescimento do mercado de alimentos orgânicos tem sido acompanhado por um movimento de convencionalização, que expressa a apropriação de valores vinculados à agroecologia pelos atores líderes do sistema agroalimentar. Ao fragmentar a qualidade em representações parciais, os alimentos orgânicos podem ser mercantilizados e artificializados. Nos países industrializados, os exageros desse

processo já tornaram de uso corrente a noção de *organic junk food* para caracterizar o modo como a indústria alimentar tem incorporado esse tipo de certificação a produtos cuja imagem está distante da preocupação com a saúde que tradicionalmente caracteriza a demanda por esses alimentos (batata frita, cachorro-quente, macarrão instantâneo etc.).

Em muitos mercados, os processos de certificação contribuem para mudanças institucionais que promovem uma rápida reorganização nas posições dos agentes econômicos. De certo modo, eles favorecem uma espécie de desencantamento das relações sociais de produção e consumo alimentar, institucionalizando o vínculo entre produtores e consumidores por meio de um selo que reflete determinados padrões de produção e uma qualidade pensada como uma cesta de atributos objetivos inerente ao produto. No caso em análise, a consequência disso foi o rompimento com uma concepção mais ampla da agroecologia. A certificação dificilmente reproduz os significados socioculturais que essa noção sustenta.

De outro modo, o reencantamento da comida – o alimento reconhecido como agroecológico pelo intermédio de dispositivos culturais – torna-se um desafio indispensável para a reapropriação desses valores. É nesse sentido que se desenvolvem as ações de alguns movimentos sociais. É verdade que isso também pode envolver os processos de certificação. No caso da agroecologia, os sistemas participativos de garantia da qualidade orgânica, os quais reúnem grupos, associações e cooperativas de produtores e consumidores, atuam parcialmente no sentido de buscar, por meio de laços de solidariedade e reciprocidade, reintegrar dimensões da artesanidade, da tradição, do saber-fazer e da localidade às representações da qualidade ecológica. Mesmo assim, é evidente a dificuldade de transferir a um selo a amplitude desses valores. É por essa razão que os mercados de proximidade, os circuitos curtos reconectando produtores e consumidores, configuram-se como tão importantes na perspectiva de determinados movimentos sociais (Darolt, 2012). As múltiplas interfaces culturais estabelecidas nesses espaços podem facilitar o reencantamento das relações de consumo alimentar⁸.

⁸ Isso não significa que esses mercados devam ser tratados como local de todas as relações sociais positivadas (solidariedade, reciprocidade, justiça etc.) em oposição aos mercados globais. Essa oposição já foi contestada pela sociologia econômica. Os circuitos curtos também podem se constituir em espaços de dominação, clientelismo e reprodução das relações sociais mais arcaicas.

Embora seria prematuro avaliar a expressão desse fenômeno, alguns eventos podem ser ilustrativos do seu significado. Na França, por exemplo, pode-se referir a criação de uma nova marca pela *Fédération Nationale d'Agriculture Biologique*: Bio Cohérence. A partir de uma crítica ética dirigida às mudanças na legislação europeia sobre os produtos orgânicos, a Federação passou a estabelecer regulamentações mais rígidas, em conformidade com sua própria concepção de produto ecológico. Dentre outras coisas, a presença de qualquer traço de organismo geneticamente modificado é proibida (a regulamentação europeia permite 0,9%), a propriedade deve ser totalmente orgânica (ao invés de apenas uma parcela), a alimentação animal deve ser produzida majoritariamente na própria propriedade (estimulando a autonomia das unidades de produção), os produtos processados podem ter apenas ingredientes orgânicos e a comercialização ocorre somente em circuitos curtos (venda direta e lojas especializadas).

No Brasil, a luta pela reapropriação da agroecologia envolvem a crescente vinculação desta à produção e ao acesso a alimentos saudáveis por meio de mercados locais e se expressa de diversas formas. Ela alimenta-se, por exemplo, de uma “revolução gastronômica” que tem chamado a atenção para a revalorização da sociobiodiversidade associada à celebração da comida (via *Slow Food*, por exemplo). Ao mesmo tempo, consolida-se, dentre os movimentos da agroecologia, uma representação da alimentação como um ato sociocultural que pode fortalecer as dimensões da localidade, da artesanidade, da saudabilidade e da convivencialidade⁹. Isso tem se expressado de modo bastante peculiar em alguns grupos de consumo responsável e nos novos movimentos de agricultura urbana (Darolt, 2012; Schneider, 2014). Parece cada vez mais claro que a qualidade orgânica não é suficiente para responder aos anseios desses movimentos. Eles reivindicam um novo tipo de convenção qualitativa, que não se sustenta apenas em selos, marcas e certificados (embora façam uso desses mecanismos), mas em novas relações sociais entre produtores e consumidores. Nem convencional nem orgânico; esse alimento é, antes de tudo, relacional; ao invés da conveniência, quer-se a convivência.

⁹ Em 2013, a AS-PTA, uma das mais reconhecidas organizações não governamentais que atuam no campo da agroecologia, lançou um projeto sustentando esse lema: “Alimentos Saudáveis de Mercados Locais”.

REFERÊNCIAS

- ALLAIRE, G. Quality in economics: a cognitive perspective. In: HARVEY, M.; McMEEKIN, A.; WARD, A. (Eds.) *Qualities of food*. Manchester: Manchester University Press, 2004. pp. 66-92.
- ALMEIDA, L. Elementos para pensar a transição agroambiental: as lógicas da mudança técnica na agricultura familiar. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 14, p. 33-45, 2008.
- ALTIERI, M. *Agroecologia: as bases científicas da agricultura alternativa*. Rio de Janeiro: PTA/FASE, 1989.
- APPADURAY, A. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: APPADURAY, A. (Org.) *A vida social das coisas*. Niterói: UFF, 2008.
- ASPERS, P.; BECKERT, J. (Org.). *The Worth of Goods*. New York: Oxford, 2011.
- BECKERT, J. *The Social Order of Markets*. MPIfG Discussion Paper 07/15, 2007.
- BETTI, P.; FENIMAN, E.; SCHNEIDER, T.; NIEDERLE, P.A. O consumo politizado como resposta à crise socioambiental. In: NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F.M. (Org.). *Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura*. Ied. Curitiba: Kairós, 2013. pp. 267-294.
- BOLTANSKI, L. *De la critique*. Paris: Gallimard, 2009.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *O novo espírito do capitalismo*. SP: WMF, 2009.
- BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. *De la justification*, Paris: Gallimard, 1991.
- BRANDENBURG, A. Mouvement agroécologique au Brésil: trajectoire, contradictions et perspectives. *Natures Sciences Sociétés*, v. 16, p. 142-147, 2008.
- BUCK D.; GETZ, C.; GUTHMAN, J. From farm to table: the organic vegetable commodity chain of northern California. *Sociologia Ruralis*, v. 37, p. 3–20, 1997.
- BUSCH, L. *Standards: recipes for reality*. Cambridge: MIT, 2011.

- CANUTO, J. C. Política de pesquisa com enfoque agroecológico como resposta aos riscos socioambientais da convencionalização das agriculturas ecológicas no Brasil. In: ENCONTRO SOBRE AGROECOLOGIA E DESENVOLVIMENTO RURAL SUSTENTÁVEL. *Anais...* Botucatu: UNESP, 2001.
- CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. Agroecologia e desenvolvimento rural sustentável: perspectivas para uma nova extensão rural. *Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável*, v. 1, n. 1, p. 16-37, 2000.
- CALLON, M. The sociology of an actor-network: the case of the electric vehicle. In: CALLON, M. et al. (Ed.). *Mapping the Dynamics of Science and Technology*. Basingstoke: Macmillan, 1986. pp. 19-34.
- CAMPBELL, C. The craft consumer. *Journal of Consumer Culture*, v. 5, n. 1, p. 23-42, 2005.
- CORCUFF, P. *As novas sociologias: construções da realidade social*, Bauru: Edusc, 2001.
- DAROLT, M. R. *Conexão Ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores*. Londrina: IAPAR, 2012.
- DOUGLAS, M. *Como as instituições pensam*. São Paulo: EDUSP, 1998.
- FAVEREAU, O.; BIENCOURT, B.; EYMARD-DUVERNAY, F. Where do markets come from? From (quality) conventions! In: FAVEREAU, O.; LAZEGA, E. *Conventions and structures in economic organizations: markets, networks and hierarchies*. Cheltenham: Edward Elgar, 2002. pp.213-252.
- FLIGSTEIN, N. *The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton/NJ: Princeton University Press, 2001.
- FRIEDMAN, M. *Consumer boycotts*. New York: Routledge, 1999.
- GENDRON, C.; BISAILLON, V.; RANCE, A. The institutionalization of Fair Trade. *Journal of Business Ethics*, v. 86, p. 63-79, 2006.
- GEREFFI, G.; KORZENIEWICZ, M. (Eds.). *Commodity chains and global capitalism*. Westport: Praeger, 1994.
- GIDDENS, A. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora UNESP, 1991.
- GLIESSMAN, S. R. *Agroecologia: processos ecológicos em agricultura*

sustentável. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

- GOODMAN, D.; DUPUIS, E. M.; GOODMAN, M. *Alternative Food Networks: knowledge, practice and politics*. London: Routledge, 2012,
- GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, v. 19, n. 1, p. 33-50, 2005.
- GUILHOT, N. *Financiers, philanthropes*. Vocations éthiques et reproduction du capital à Wall Street depuis 1970. Paris: Raison d'Agir, 2004.
- GUTHMAN J. The trouble with 'organic lite' in California: a rejoinder to the 'conventionalisation' debate. *Sociologia Ruralis*, v. 44, p. 301–316, 2004.
- GUERRA, G.C.M. *A institucionalização das representações sociais da agroecologia na agricultura familiar*. Dissertação (Mestrado em Administração). Maringá: UEM, 2010.
- HINRICHS, C.C. The practice and politics of food system localization. *Journal of rural Studies*, v.19, p.33-45, 2003.
- KARPIC, L. *L'économie des singularités*. Paris: Gallimard, 2007.
- KUMAR, K. *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- LANG, T.; HEASMAN, M. *Food wars*. London: Earthscan, 2004.
- LATOUR, B. *Pasteur: guerre et paix entre les microbes*. Paris: Métailié, 1984.
- LOCKIE, S.; HALPIN, D. The “conventionalisation” thesis reconsidered: structural and ideological transformation of Australian organic agriculture. *Sociologia Ruralis*, v. 45, p. 284-307, 2005
- MARX, K. *O capital: o processo global de acumulação capitalista*. São Paulo: Difel, 1982.
- MILLER, D. Consumo como cultura material. *Horizontes Antropológicos*, v. 13, n. 28, p. 33-64, 2007.
- MURDOCH, J.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Quality, nature, and embeddedness: some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography*, v. 76, n. 2, p.107-125, 2000.
- NIEDERLE. P.A. (Org.) *Indicações geográficas: qualidade e origem nos*

- mercados alimentares*. Porto Alegre: UFRGS, 2013a.
- NIEDERLE, P.A. Economia das Convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. *Ensaio FEE*, v.34, n. 1, 2013b.
- NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L. A nova arquitetura dos mercados para produtos orgânicos: o debate da convencionalização. In: NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L; VEZZANI, F.M. (Org.). *Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura*. Ied. Curitiba: Kairós, 2013, v. 1, p. 23-67.
- NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L; VEZZANI, F.M. (Org.). *Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura*. Ied. Curitiba: Kairós, 2013.
- NIEDERLE, P.A.; CRUZ, F.T. O que muda quando a tradição se torna fast food? As reações dos consumidores italianos e franceses aos hamburgers McParmegiano-Reggiano e Quick Hallal. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPPAS, 5. *Anais....* Florianópolis: ANPPAS, 2010.
- OLIVEIRA, D. *Produção de conhecimentos e inovações na transição agroecológica: o caso da agricultura ecológica de Ipê e Antônio Prado – RS*. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural). Porto Alegre: UFRGS, 2014.
- PICOLOTTO, E.L. Novos movimentos sociais econômicos: economia solidária e comércio justo. *Otra Economía*, v. 2, p. 74-92, 2008.
- PLOEG, J. D. van der. *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- POLANYI, K. *A Grande Transformação*. RJ: Campus, 1980.
- PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Revista Política e Sociedade*, v. 8, p. 199-224, 2009.
- RAULET, M. *Valorization strategies for family agriculture products in the South of Brazil: from traditional to agro-ecological production*. Dissertação (Master I - Food Identity). Angers, FR: ESA, 2013.
- ROEST, K; MENGHI, A. Reconsidering ‘traditional’ food: the case of parmigiano reggiano cheese. *Sociologia Ruralis*, v. 40, n. 4, p. 439-451, 2000.
- SCHNEIDER, T. C. *Comunicação, meio ambiente e alimentação: a construção de sentidos a partir de uma experiência de agricultura*

- urbana em Curitiba (PR). Dissertação (Mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento). Curitiba: UFPR, 2014.
- SEVILLA-GUZMANN, E. *Perspectivas agroecológicas*. Córdoba: Universidad de Cordoba, 2006.
- SIMMEL, G. The philosophy of fashion. In: FRISBY, D.; FEATHERSTONE, M. (eds.) *Simmel on Culture*. London: Sage, 1997.
- STASSART, P.; JAMAR, D. Agriculture biologique et verrouillage des systèmes de connaissances. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, v. 25, p. 117-131, 2012,
- STOLLE, D., HOOGHE, M. AND MICHELETTI, M. Politics in the supermarket. *International Political Science Review*, v. 26, p. 245-269, 2005.
- THÉVENOT, L. Convention school: specifications and differences. In: BECKERT, J.; ZAFIROVSKI, M. *International Encyclopedia of Economic Sociology*. London: Routledge, 2006.
- THÉVENOT, L. Conventions of co-ordination and framing of uncertainty. In: FULLBROOK, E. (ed.). *Intersubjectivity in economics*. London: Routledge, 2002.
- THÉVENOT, L. Pragmatic regimes governing the engagement with the world. In: SCHATZKI, T.; KNORR-CETINA, K.; VON SAVIGNY, E. (eds.). *The practice turn in contemporary theory*. London e New York: Routledge, 2001. pp.56-73.
- THÉVENOT, L. Les investissements de forme. In: THÉVENOT, L. (ed.). *Conventions économiques*. Paris: Presses Universitaires de France, 1986. pp.21-71.
- WILKINSON, J. *Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar*. Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- WILKINSON, J. Markets and networks in global social movements. *Journal of Consumer Policy*, v. 1, p. 56-64, 2007.
- ZELIZER, V. *Morals and Markets: the development of life insurance in the United States*. Columbia Press, 1979.

Recebido: 06/04/2014.

Aprovado: 22/05/2014.