

Os agricultores ecologistas nos mercados para alimentos orgânicos: contramovimentos e novos circuitos de comércio

Ecological farmers and the markets for organic food: counter movements and new commercial routes

Paulo Andre Niederle *

* Doutor em Ciências Sociais. Professor do Departamento de Sociologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS).
End. eletrônico: pauloniederle@gmail.com

Recebido em 26.06.2014

Aceito em 21.11.2014

ARTIGO

RESUMO

O artigo analisa os contramovimentos construídos pelos agricultores ecologistas frente aos processos de institucionalização da agroecologia e mercantilização dos alimentos orgânicos. Estes envolvem estratégias de relocalização e territorialização dos circuitos de comércio. Os dados são provenientes de pesquisa conduzida junto à Rede Ecovida de Agroecologia na região metropolitana de Curitiba. Os resultados focalizam a intrincada arquitetura sociocultural que sustenta os novos circuitos de comércio, por meio dos quais são legitimados valores morais que distinguem o alimento ecológico de um produto orgânico.

Palavras-chave: Agroecologia; Mercados; Orgânicos.

ABSTRACT

The paper analyzes the counter-movements created by ecologist farmers in reaction to processes of institutionalization of agro-ecology and conventionalization of organic foods. This reaction involves strategies of re-localization and re-territorialization of circuits of commerce. The results come from recent research of Rede Ecovida de Agroecologia in the metropolitan region of Curitiba. The research focus on the intricate socio-cultural architecture that sustains the new circuits of commerce, which are used to legitimize moral values that distinguish an ecological food from a organic product.

Keywords: Agro-ecology; Markets; Organics.

1. INTRODUÇÃO

O reconhecimento social de um vínculo estreito entre as formas familiares de produção agrícola e o consumo de alimentos saudáveis tem aberto novas perspectivas para as pequenas unidades de produção na agricultura. Esse reconhecimento contribui para dinamizar uma série de mercados não convencionais, os quais favorecem a inclusão de agricultores que não se integraram completamente ao regime sociotécnico herdado da Revolução Verde. Assim, apesar das fragilidades que ainda enfrentam em face das pressões do modelo modernizante – e que tem levado alguns analistas a reavivar antigas especulações sobre a marginalização da agricultura familiar – é justamente a posição ‘marginal’ desses agricultores que lhes permite abrigar algumas das experiências mais inovadoras no que diz respeito à organização do sistema alimentar contemporâneo.

Para marcar a existência de desvios e heterogeneidades nas trajetórias ‘normais’ do desenvolvimento agrícola, alguns estudiosos sugerem distinguir as inovações incrementais que se processam com vistas a reproduzir o paradigma de uma agricultura empresarial desterritorializada – centrada no uso intensivo de recursos externos, na ampliação da escala e na produção de *commodities* – daquelas “novidades” produzidas localmente por agricultores que procuram reconstruir um “modo camponês” de fazer agricultura (PLOEG *et al.*, 2004; ROEP; WISKERKE, 2004). Estas novidades fundamentam uma agricultura multifuncional que reorganiza o espaço rural por meio da valorização dos recursos locais, produzindo novos modelos de produção, distribuição e consumo alimentar.

Nesta perspectiva, o desenvolvimento rural não é compreendido pela capacidade de reproduzir, em um determinado espaço (o rural), os modernos processos de produção agrícola via transferência de inovações exógenas. De outro modo, a noção assume um conteúdo específico, expressão da capacidade de agência dos agricultores (e outros atores sociais) para produzir ou adaptar localmente novidades tecnológicas, organizacionais e institucionais. Dentre essas novidades estão novos “circuitos de comércio” (ZELIZER, 2005) por onde circulam produtos diferenciados. Sendo assim, o desenvolvimento rural associa-se à construção de novos espaços de mercado (*marketplace*), os quais se constituem como lugares visíveis onde ocorrerem transações concretas, com produtores e consumidores reais, que agem sob a orientação das estruturas institucionais subjacentes às ordens morais que legitimam as trocas sociais (HEBINCK; PLOEG; SCHNEIDER, 2015).

Quais fatores catalisam a emergência destes novos circuitos? A ação do Estado e das políticas públicas para a agricultura familiar certamente contribui neste sentido. Do crédito às compras governamentais, passando pela extensão rural e as políticas de seguridade social, parte das novidades construídas pelos agricultores familiares é amparada em um conjunto de dispositivos garantidos pelo Estado. Portanto, embora as principais políticas diferenciadas de desenvolvimento rural ainda reproduzam um viés modernizante, é notório que elas contribuíram para viabilizar algumas iniciativas inovadoras, seja por meio do financiamento à produção e

agroindustrialização de novos produtos, seja pelo fortalecimento das organizações sociais da agricultura familiar, ou ainda por meio do incentivo ao consumo de alimentos provenientes desta categoria social (ALTIERI *et al.*, 2012).

Outra explicação encontra-se na gradativa incorporação do tema ambiental na pauta dos movimentos sociais e sindicais da agricultura familiar e camponesa (PICOLOTTO; BRANDENBURG, 2013). De modo geral, esses movimentos ainda mantêm uma ação centrada nas agendas mais tradicionais da política agrícola e, em especial, no crédito, o que repercute em certa dificuldade para romper com os modelos convencionais de produção. No entanto, ao longo dos últimos anos, suas ações têm incorporado uma preocupação crescente com a construção de novos modelos de produção e consumo. Assim, para muitas organizações, mais do que uma forma de conhecimento aplicada ao manejo dos agroecossistemas (GLIESMAN, 2000), a agroecologia tornou-se termo recorrente para caracterizar uma multiplicidade de formas “alternativas” de produção agrícola sustentável.

Mas a polissemia da agroecologia também traz à tona os diferentes usos do apelo ecológico presente nas novas práticas de produção e consumo. Para muitos movimentos sociais, quando os alimentos orgânicos adentram a lógica da “economia verde”, convertem-se em mera oportunidade comercial para novos entrantes que pretendem lucrar com a angústia de consumidores preocupados com os riscos que as práticas alimentares convencionais determinam à sua saúde. Para se diferenciar, esses movimentos procuram novos significantes para expressar sutis, mas importantes diferenças semânticas. Uma representação emergente de alimentos “saudáveis” tem sido reivindicada por adeptos da agroecologia que adicionam um componente relativo à segurança alimentar e nutricional.

As mudanças no âmbito da produção são acompanhadas do crescimento de um segmento de consumidores ávidos não apenas por prover de alimentos saudáveis, ecológicos ou orgânicos, mas por algum engajamento político em face da emergência da sustentabilidade como novo paradigma societário (PORTILHO, 2009; STASSART, 2010). Do mesmo modo, destaca-se ainda uma “virada gastronômica” que tem chamado a atenção para a revalorização da sociobiodiversidade associada à celebração da comida (via Movimento *Slow Food*, por exemplo). Aos poucos, adentra à agenda dos movimentos da agroecologia discussões sobre a alimentação, um ato sociocultural que pode fortalecer as dimensões da localidade, da artesanidade, da saudabilidade e da convivencialidade. Com efeito, para muitos grupos, a qualidade orgânica não parece mais suficiente. Reivindica-se um novo tipo de convenção qualitativa, que se sustenta na produção de novas interfaces entre agricultores e consumidores. Nem convencional, nem orgânico, o alimento torna-se, antes de tudo, relacional.

Esta confluência de fatores tem contribuído para a (re)ativação de alguns circuitos de comércio. Este é o caso das feiras livres, até recentemente identificadas a um modelo arcaico de relações mercantis cuja extinção inevitável dependeria do ritmo de expansão das grandes redes varejistas. Atualmente, apenas Curitiba e Porto

Alegre, as duas maiores capitais da região sul, possuem conjuntamente mais de cem pontos de feira, duas dezenas deles voltados exclusivamente à comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos. Outro exemplo é a expansão das lojas especializadas em produtos ecológicos, orgânicos, naturais, artesanais, etc. São pontos de comercialização que, mesmo sem constituir um vínculo direto entre produtor e consumidor, encurtam a cadeia de comercialização e valorizam alimentos diferenciados, às vezes utilizando como estratégia de marketing a identificação do produto com o nome do agricultor, da comunidade ou da região (DAROLT, 2013). Do mesmo modo, as experiências de venda pela Internet começam a ganhar adeptos, sobretudo a partir de pequenas lojas situadas no meio urbano, mas também com (novos) agricultores que criam sistemas de entrega em domicílio. Soma-se a isso a novidade representada pelos mercados institucionais que têm impulsionado não apenas a produção agroecológica diversificada na agricultura familiar, mas a criação de circuitos de comércio que complementam a demanda governamental, como as feiras livres (GRISA *et al.*, 2011; PEREZ-CASARINO, 2012).

Conjuntamente, estes circuitos conformam uma espécie de “contramovimento” (POLANYI, 1980) aos processos de mercantilização dos alimentos orgânicos. Para analisar essa premissa, a primeira seção do artigo discute alguns aspectos centrais à compreensão deste contramovimento dentre os movimentos da agroecologia. A seção seguinte analisa a constituição da Rede Ecovida de Agroecologia na região metropolitana de Curitiba e o modo como a mesma constitui um espaço fértil de produção de novidades organizacionais e institucionais, que permitem aos agricultores arquitetar novos circuitos. O artigo demonstra como a Ecovida empenha-se em criar infraestruturas para mercados locais socialmente enraizados, que se sustentam na reprodução dos laços de reciprocidade, intimidade e confiança entre produtores e consumidores.

O artigo conclui que os contramovimentos ensejados pela Rede Ecovida não significam a negação do mercado em virtude da sua suposta capacidade em reduzir o alimento ecológico à situação de “mercadoria pura”. Pelo contrário, ao reconhecer os mercados como espaços socialmente construídos, a Ecovida propõe-se a articular múltiplos circuitos, por meio dos quais transitam bens materiais cercados de representações simbólicas controversas, os alimentos ecológicos-orgânicos. Enquanto a mercantilização torna-se um processo complexo e heterogêneo, os mercados revelam-se estruturas institucionais em que a “lógica da mercadoria” coexiste com uma economia moral que oferece sentido às trocas sociais. Nos termos de Zelizer (2005), ao invés de “mundos hostis”, emerge um “modelo de mercados múltiplos” no qual as forças econômicas não são diminuídas, porém fatores socioculturais tornam-se igualmente essenciais para que as trocas se concretizem.

2. O DUPLO MOVIMENTO NA AGRICULTURA ECOLÓGICA

Em seu estudo clássico sobre a formação do capitalismo moderno, Karl Polanyi (1980) alude para a existência de contramovimentos sociais que, em determinados

momentos da história, seriam capazes de se opor aos processos de mercantilização ensejados pelo Mercado, esse “*moinho satânico*” que “triturou os homens transformando-os em massa” (p. 51). Segundo o autor, esses contramovimentos seriam ainda mais relevantes quando o que está em jogo é um conjunto de “mercadorias fictícias”, ou seja, bens que não foram originalmente produzidos para serem comercializados no Mercado. Neste caso, a mercantilização seria fortemente contraposta por uma ordem moral que se imporia com vistas à proteção social do tecido humano, da natureza e da própria organização dos processos econômicos.

A Nova Sociologia Econômica adiciona dois elementos nessa interpretação. Primeiro, ao invés deste “duplo movimento” (a mercantilização e sua crítica social) ser interpretado como um movimento pendular distribuído ao longo do tempo na história das sociedades, sustenta-se uma leitura da coexistência temporal e espacial de processos antagônicos – o que é fruto de uma compreensão mais construtivista dos mercados enquanto estruturas institucionais que comportam práticas e valores contraditórios (ZELIZER, 2005; GRANOVETTER, 2005). Segundo, para além das três “mercadorias fictícias” destacadas por Polanyi (terra, trabalho e dinheiro), neste caso outros bens também teriam que ser similarmente considerados. Mas, para tanto, é necessário alterar o conteúdo do conceito.

O problema da perspectiva de Polanyi está associado ao modo como caracteriza o fenômeno da produção, acentuando o papel da “máquina” como motor de um mercado autorregulado. Mercadorias não fictícias seriam, para Polanyi, aquelas produzidas pela máquina. De outro modo, Steiner (2006, p. 9) sustenta que “a produção pela máquina não é suficiente para definir a mercadoria em um sentido não fictício.” O autor retoma a discussão foucaultiana sobre biopolítica para sustentar que aquilo que efetivamente distingue uma mercadoria fictícia é o forte vínculo moral que determinados bens possuem com a “vida” – o que, portanto, torna essas mercadorias imersas em um conjunto de representações sociais que lhes emprestam múltiplos significados. Essa mudança semântica permite a Steiner analisar os mercados agroalimentares como “mercados especiais”, tendo em vista o caráter do alimento como mercadoria fictícia.

Para muitos movimentos sociais, as inúmeras representações que cercam a produção e o consumo de alimentos corroboram essa assertiva. Mais do que uma mercadoria comercializável, o alimento assume o caráter de dádiva, cercado por valores e representações que solidificam laços sociais. Isso seria ainda mais evidente no caso dos alimentos ecológicos, para os quais a proibição do uso de agrotóxicos e da transgenia, por exemplo, revelaria uma associação ainda mais estreita com a reprodução da *vida* (e com a ideia de *saúde*)¹.

Mas, se o alimento ecológico seria uma mercadoria fictícia nessas condições, sob quais circunstâncias ele poderia deixar de sê-lo? Justamente naquelas circunstâncias em que o Mercado poderia romper o vínculo entre o alimento e a vida. O alimento se tornaria uma mercadoria *em si* na medida em que deixa de responder a este imperativo de ordem moral. Nessa perspectiva, a noção emergente de “alimentos saudáveis” – reivindicada por movimentos sociais², organizações

não governamentais³ e fóruns públicos⁴ – poderia ser compreendida como expressão de um contramovimento ao processo de mercantilização, que, no caso dos produtos orgânicos, constituiria uma resposta às fissuras que esse processo produz na imagem até então consolidada do alimento orgânico como referência de saúde.

Quais evidências sustentariam tal interpretação? Em primeiro lugar, a mercantilização estaria associada ao processo de “convencionalização da agricultura orgânica” (BUCK; GETZ; GUTHMAN, 1997; GUTHMAN, 2004; LOCKIE; HALPIN, 2005). Este processo fundamenta-se na crescente especialização, no aumento de escala produtiva e na substituição de insumos sintéticos por outros de “origem orgânica”, sem abarcar, no entanto, níveis mais complexos de transição agroecológica (GLIESMAN, 2000). Ademais, a convencionalização não transcorre apenas no âmbito da produção, mas também envolve a crescente participação das grandes redes de processamento e distribuição no setor de alimentos orgânicos.

Nos Estados Unidos, dados apresentados por Howard (2009) revelam a acelerada concentração em curso na indústria de alimentos orgânicos – reflexo de novos entrantes que visam uma parcela da demanda em expansão, mas também de fusões e aquisições, inclusive com o ingresso dos principais impérios alimentares: Coca-Cola, Nestlé, Pepsi, Cargil, ConAgra. Com efeito, o autor é taxativo em afirmar que, “de algum modo, os orgânicos são vítimas do seu próprio sucesso”.⁵

Dentre as múltiplas conseqüências desse processo estaria ainda o crescimento de um mercado de “*Organic Junk Foods*”, termo utilizado para designar uma cesta de produtos que, mesmo fieis à regulamentação que define um alimento orgânico, possuem uma imagem controversa com relação aos efeitos à saúde. Desde a batata frita e o macarrão instantâneo, até produtos com a presença de organismos geneticamente modificados (OGM), a imagem desses alimentos questiona a idéia, associada aos orgânicos, de “*Good for nature, good for you*”⁶.

Uma das faces mais evidentes desse problema está associada ao debate sobre o uso de insumos sintéticos. Interessados mais nos lucros do novo mercado do que em um processo de transição ecológica, os novos entrantes do setor seriam responsáveis por pressionar pela liberação de substâncias inorgânicas que facilitam a produção e o processamento em larga escala. Nos Estados Unidos da América, a lista inclui 250 substâncias autorizadas pelo *National Organic Standards Board*, fórum pluri-institucional que se tornou uma arena das lutas políticas de regulamentação deste mercado. Uma das últimas disputas com repercussões públicas esteve relacionada à liberação do *Ammonium Nonanoate*, um herbicida com efeitos controversos à saúde. Apesar do voto favorável à liberação das principais corporações (General Mills, Campbell’s Soup, Organic Valley, Whole Foods Market e Earthbound Farms) o mesmo foi vetado em virtude da resistência de movimentos socioambientais. Mas este foi apenas um dos raros reveses dos impérios alimentares no campo de batalha institucional (BAQUE, 2011).



Mais do que inserir os alimentos orgânicos nos mercados, a tônica desse processo seria uma ressignificação valorativa do 'alimento como mercadoria'. Nos termos de Appadurai (2008), esses bens estariam sendo desviados de suas rotas tradicionais de circulação para tomar novas trajetórias sociais, assumindo formas e usos diferenciados, e passando para um novo regime de valor, expressão econômica de uma lógica política de consumo.

Um exemplo ilustrativo desse processo é apresentado por Allaire (2013) quando o mesmo analisa as ressignificações dos alimentos nos novos mercados de qualidade. O autor demonstra como o mel etíope, um produto sagrado utilizado para rituais religiosos, se transforma em uma mercadoria comercializável no mercado inglês, agora portando uma certificação que lhe imputa "qualidade orgânica" e "fair trade". No entanto, Allaire recorre aos estudos de Zelizer (2005) para introduzir uma nova perspectiva, que alude para os riscos da contraposição entre mundos hostis, do mercado e da economia moral. De outro modo, sugere a necessidade de compreender a plasticidade simbólica dessas mercadorias fictícias e as consequências dos desvios de rota impressos por esses novos circuitos de comércio.

Se, por um lado, novas trajetórias para os orgânicos são construídas pelos impérios alimentares; por outro, as reações também podem se constituir a partir de contramovimentos que investem na reconstrução de circuitos que rearticulam os alimentos ecológicos e práticas territorializadas de produção e consumo. Com efeito, nos últimos anos ampliaram-se dentro do movimento agroecológico as experiências de *Community Supported Agriculture*, em particular por meio de grupos de consumidores que estabelecem relações duradoras com agricultores familiares locais, os quais se tornam fornecedores de alimentos cultivados segundo regras definidas coletivamente (DAROLT, 2013). Embora geralmente cultivados de maneira 'orgânica', não há neste caso uma preocupação manifesta com a certificação. Similarmente àquilo já evidenciado nas feiras livres, a qualificação do alimento provém primeiramente das relações de reciprocidade e confiança entre os agricultores e consumidores, fruto da recorrência das relações sociais e dos valores morais compartilhados nesses novos mercados.

Ao mesmo tempo, naqueles circuitos em que a presença de signos distintivos de qualidade mantém-se relevante à produção da confiança, surgem experiências institucionais igualmente inovadoras. Na França, por exemplo, pode-se referir a criação de uma nova marca coletiva 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 "produit biologique". Dentre outras coisas, proíbe-se a presença de qualquer traço de OGM, a propriedade deve ser totalmente orgânica (ao invés de apenas uma parcela), a alimentação animal deve ser produzida majoritariamente no próprio estabelecimento, os produtos processados podem ter apenas ingredientes orgânicos e a comercialização ocorre somente em circuitos curtos via venda direta ou lojas especializadas.

No Brasil, este duplo movimento começa a incorporar a intrincada discussão sobre substâncias autorizadas na agricultura orgânica. Até presentemente, contudo, o principal tema na agenda foi a construção dos mecanismos de acreditação da qualidade. Há cinco marcos fundamentais nesse processo. Em dezembro 2003, a Lei 10.0831 estabeleceu a necessidade de certificação da produção orgânica. Quatro anos depois, o Decreto 6.323/2007 especificou os aspectos qualitativos da produção orgânica animal e vegetal. Em seguida, a Instrução Normativa 19/2009, definiu os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica. O próximo passo ocorreu com a IN 46/2011 que estabeleceu o regulamento técnico para os sistemas orgânicos de produção animal e vegetal. Finalmente, a IN 02/2013 definiu as especificações de referência de produtos fitossanitários com uso aprovado para os orgânicos.

Juntamente com a montagem desse arranjo institucional, foram definidas as fronteiras políticas e semânticas entre as múltiplas agriculturas de base ecológica, tendo em vista um padrão centrado nas normas da “agricultura orgânica”. Por um lado, isso permitiu que produtos originalmente associados a circuitos diretos entre produtores e consumidores começassem a ser incorporados por setores empresariais e pelo grande varejo. Dados apresentados por Darolt, Lamine e Brandenburg (2013) sugerem que, nas principais capitais do Brasil, a maioria dos consumidores de produtos orgânicos compra em supermercados (72%), mas uma parcela significativa complementa suas compras em outros circuitos (42% em lojas especializadas e 35% em feiras livres). Segundo os autores, a título de comparação, na França, 47% das vendas se processa em supermercados, 36% em lojas especializadas e 17% por meio de venda direta.

Pode-se afirmar que o processo de institucionalização dos orgânicos criou as condições para a mercantilização. Mas, especialmente no contexto brasileiro, ele também permitiu espaços de manobra para contramovimentos que sustentam representações diferenciadas dos alimentos agroecológicos. Neste sentido, cabe destacar a *novidade* do sistema brasileiro em virtude da introdução da “certificação participativa” como uma modalidade igualmente aceita de acreditação da conformidade orgânica. Este reconhecimento é uma reivindicação antiga dos movimentos de agricultura alternativa. A certificação por auditoria, além de custosa, coloca o agricultor sob um rigoroso sistema de inspeção que lhe retira a autonomia sobre o processo produtivo. No caso dos Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade (OPAC), os responsáveis pelo controle são os próprios agricultores, técnicos e a sociedade civil organizada, sob o reconhecimento e registro no Ministério da Agricultura. Isso permite maior ingerência dos agricultores no planejamento dos processos produtivos, e a transição agroecológica assume um caráter coletivo e territorializado, haja vista que o controle envolve um grupo geralmente formado a partir da proximidade espacial e social.

O reconhecimento desses distintos mecanismos de avaliação da conformidade reflete a considerável heterogeneidade de sistemas de produção e comercialização de produtos agroecológicos-orgânicos no Brasil (BLANC; KLEDAL, 2012; COMUNELLO,





2012). Esses sistemas são a expressão das lutas de uma série de organizações sociais desencadeadas desde o auge do processo de modernização conservadora da agricultura (BRANDENBURG, 2008). Nos espaços abertos deixados pelos impérios alimentares, um conjunto de práticas inovadoras contribuiu para recriar sistemas agroalimentares localizados. Eles deram origem não apenas a múltiplas e variadas formas ecológicas de “fazer agricultura”, mas também a diferentes mercados, em particular redes alternativas de produção e consumo fortemente enraizadas nos territórios.

3. A REDE ECOVIDA CONSTRUINDO NOVOS CIRCUITOS PARA OS ALIMENTOS ECOLÓGICOS

A noção de “rede” é de amplo conhecimento na sociologia econômica e de uso recorrente nas análises sobre mercados alimentares (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012). Mas a sociologia econômica também empresta outras metáforas para complementar a abordagem socioestrutural que se constrói em torno do conceito de redes sociais. Uma delas encontra-se na noção de “circuitos”, sugerida por Zelizer (2005) com vistas a aprender como as interações reticulares são preenchidas por significados e valores morais que conferem recortes específicos às redes.

De acordo com Zelizer (2005), o que distingue um circuito são os diferentes significados, práticas, informações, obrigações, direitos, símbolos e meios de troca. Cada circuito inclui uma fronteira que regula as transações internas e externas, por onde circula um conjunto específico de bens, transacionados por meio de laços interpessoais através dos quais também são compartilhados significados. Isto implica na presença de uma infraestrutura institucional que, internamente ao circuito, reforça os mecanismos de confiança e reciprocidade, e, externamente, reproduz a exclusão dos *outsiders*. O elemento-chave que define a fronteira de cada circuito é o conjunto de valores socialmente compartilhados. Assim, no tecido sem costura e sem fim da rede, formam-se pequenos circuitos, delimitando o espaço social no qual os atores se movimentam.

A Rede Ecovida de Agroecologia foi constituída em 1998, por meio de uma articulação entre diversas organizações da agricultura ecológica do sul do Brasil, cujos históricos, muito mais antigos, remontam aos movimentos de contestação à Revolução Verde das décadas de 1970 e 1980 (BRANDENBURG, 2008). A ação principal da Ecovida envolve os processos de transição agroecológica, em particular a troca de experiências em espaços coletivos (grupos e núcleos). Em 2009, a organização de caráter informal constituiu-se juridicamente enquanto Associação Ecovida de Certificação Participativa, passando a atuar também na avaliação da conformidade orgânica enquanto Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade (OPAC) e na articulação de circuitos de comércio para produtos ecológicos certificados.

Os grupos e núcleos são articulados pela proximidade territorial, geralmente abarcando uma comunidade no interior de um mesmo município, mas sem se limitar à rigidez das fronteiras geográficas oficiais. Esse tipo de enraizamento territorial permite uma organização de base que é fundamental para a troca de informações, conhecimentos técnicos e acesso aos canais de comercialização. A conexão entre os grupos envolve ainda uma entidade de coordenação – cooperativa, associação ou ONG – responsável pela articulação entre agricultores, técnicos e consumidores em seu território. Atualmente, a rede é constituída por 28 núcleos que abrangem 300 grupos em cerca de 170 municípios, 35 organizações, 8 cooperativas de consumo e 3,5 mil agricultores (PASSOS; ISAGUIRRE, 2013).

Inúmeros estudos já relataram a experiência da Ecovida como um dos exemplos mais inovadores de construção social de mercados fundamentados na capacidade de conectividade entre indivíduos e organizações (PLOEG; JINGZHONG; SCHNEIDER, 2012; RADOMSKY; NIEDERLE; SCHNEIDER, 2015; PEREZ-CASARINO, 2012). Isso se deve, dentre outras coisas, à capacidade de construir infraestruturas técnicas e institucionais para viabilizar a organização de mercados locais. A principal novidade neste caso é a certificação participativa.

De modo geral, a certificação constitui uma tentativa de transferir a um selo os valores sociais que devem ser comunicados para consumidores distantes dos espaços de produção. Esse processo contribuiria, portanto, para o alargamento dos mercados na medida em que um dispositivo técnico (um selo) permitiria a ação à distância e a mediação das relações entre produtores e consumidores. De outro modo, o sistema participativo de garantia busca incorporar os ‘valores da agroecologia’ e integrar o processo de certificação à reprodução de laços de confiança e reciprocidade, articulando ainda dimensões de artesanidade, tradição, saber-fazer e localidade (ROVER, 2011). Mesmo assim, é evidente a dificuldade de transferir a um selo a amplitude dos valores que os alimentos comportam. Por isso os mercados diretos configuram-se tão importantes para a Ecovida, porque as interfaces culturais que ali se reproduzem facilitam o reencantamento das relações de consumo alimentar (NIEDERLE, 2014).

A entrega nas centrais de distribuição, nas empresas de processamento e, sobretudo, no grande varejo, são objetos de intensa controvérsia no seio da Rede Ecovida, de modo que esses circuitos não constituem foco privilegiado de ação da organização. Por um lado, isso se deve ao menor retorno desses mercados no que diz respeito ao preço pago aos agricultores e às pressões institucionais existentes, em particular a exigência da certificação por auditoria, o que obriga alguns agricultores a recorrer a empresas certificadoras e a manter dupla certificação, externa e participativa. Por outro lado, trata-se da expressão de uma “crítica ética” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) que a Ecovida construiu com relação ao processo de mercantilização e convencionalização da produção orgânica ensejada por esses mercados.

Em virtude da pressão exercida pelos atores dominantes nos mercados convencionais, a Ecovida necessita inovar continuamente na organização de circuitos



alternativos para os agricultores. Para tanto, procura conformar aquilo que Ploeg, Jingzhong e Schneider (2012) chamam de *nested markets*, um conjunto de mercados “encaixados” que favorecem a valorização de atributos relacionados ao enraizamento sociocultural e territorial dos alimentos. Dentre este conjunto de circuitos, a principal estratégia de comercialização da Ecovida sempre envolveu a criação de feiras livres.

Atualmente, a Ecovida está presente em cerca de cem pontos de feira nos Estados do Sul do Brasil onde ela atua (PASSOS; ISAGUIRRE, 2013). Mais do que um espaço de venda, as feiras constituem um *locus* privilegiado de relações sociais. São espaços de socialização e resgate cultural, onde circulam alimentos, mas também pessoas e valores. É o local de encontro, socialização, articulação política e reprodução da identidade social. Justamente por isso, são espaços que guardam potencial para ações coletivas, fortalecendo as organizações sociopolíticas da agricultura familiar.

Na região metropolitana de Curitiba, o Núcleo Maurício Burmeister do Amaral articula vinte grupos da Rede Ecovida, nos quais participam cerca de 200 famílias de agricultores agroecológicos, divididos em 16 municípios. O principal demandante dos produtos é própria capital que, atualmente, possui mais de 80 feiras livres. Segundo dados da Secretaria Municipal de Agricultura e Abastecimento (SMAB) de Curitiba, semanalmente, 72 mil pessoas frequentam as feiras, consumindo, anualmente, 18 mil toneladas de alimentos. Conforme a Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná (ACOPA) – também associada à Rede Ecovida – dentre este total de feiras, dezesseis são destinadas especificamente a produtos orgânicos⁷.

Em termos de estrutura organizacional destes circuitos, o padrão mais comum envolve a centralização das vendas por um agricultor do grupo. Este é responsável por, na véspera da feira, percorrer as propriedades dos demais membros para recolher os alimentos (geralmente na mesma comunidade) e levá-los ao seu destino em Curitiba, onde fará a comercialização. Este sistema garante parte considerável da variedade de produtos esperada pelos consumidores. Mesmo assim, geralmente há necessidade de complementação com produtos oriundos de outros grupos ou núcleos – o que pode ocorrer via Circuito Sul de Circulação de Alimentos da Rede, por meio do qual são efetuadas trocas quinzenais entre os núcleos dos três estados do Sul do Brasil nos quais a Ecovida atua.

A feira é um circuito central na rede mais ampla de distribuição dos alimentos ecológicos. Muitas vezes é a partir dela que se criam pontes entre diferentes circuitos, em virtude do seu potencial como espaço de sociabilidades, que aproxima agricultores e intermediários (que podem ser outros agricultores), estes responsáveis por fazer os produtos chegar a restaurantes, lojas ou ao próprio domicílio dos consumidores (via cestas de produtos). Por sua vez, se esses intermediários levam produtos, voltam com informações diretamente dos consumidores, o que torna esses circuitos de comércio um meio para compartilhamento de ideias fundamentais para a qualificação dos produtos. As tradicionais feiras tornam-se um motor de dinamismo e inovação para a agricultura ecológica – isso sem mencionar o componente político envolvido na sustentação do movimento agroecológico.

Outro circuito que tem revelado crescimento importante em muitos países, e que apenas mais recentemente começa a ganhar adeptos no Brasil, é aquele formado a partir da constituição de grupos de consumidores, os quais estabelecem diferentes tipos de relação comercial com os agricultores. A entrega de cestas realizadas por agricultores ou intermediários é uma prática que está na própria origem de alguns grupos da Rede Ecovida, mas que sempre encontrou dificuldades derivadas, principalmente, da indisponibilidade dos consumidores em adaptar suas práticas de consumo a oferta sazonal de alimentos locais. Atualmente, com a praticidade e a comodidade de receber os produtos em casa, as entregas em domicílio (ou no local de trabalho) voltam a ter apelo crescente, constituindo-se inclusive a principal estratégia de comercialização para alguns agricultores da Ecovida.

Via de regra, este tipo de circuito direto se estabelece a partir das feiras ou das lojas, onde os contatos foram iniciados e as relações de confiança entre produtores e consumidores inicialmente alimentadas. Outro caminho forma-se via redes não mercantis já estabelecidas, dentre as quais as relações de amizade e parentesco. Seja como for, raramente o selo ecológico é mobilizado como dispositivo simbólico neste circuito. Como se trata de um “bem de crença” “ a qualidade do alimento não reside em atributos que se revelam diretamente na compra (bem de pesquisa) ou no consumo (bem de experiência) –, o consumidor não tem acesso direto às características que definem o produto ecológico. Não havendo um selo, o consumidor é obrigado a confiar nos demais atores envolvidos na relação. Considerando o risco moral potencial face à precariedade dos mecanismos de controle, o circuito se sustenta tanto na recorrência das relações, quanto no compartilhamento de valores sociais, os quais fazem do oportunismo uma exceção menos relevante do que estão dispostas a admitir algumas abordagens transacionais que analisam os custos de transação nos mercados.

Uma novidade neste circuito são as compras coletivas efetuadas por grupos de consumidores. Neste caso, a entrega pode ocorrer na residência de cada membro ou, como tem sido frequente, no local de trabalho, quando o grupo é conformado a partir deste espaço. Em Curitiba, pesquisamos grupos vinculados a associações de funcionários de órgãos públicos: Companhia de Habitação do Paraná; Companhia de Saneamento do Paraná e Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária. De modo geral, nestes casos os agricultores propõem cestas prontas, com determinados tipos de produtos. O consumidor escolhe aquela mais adequada às suas necessidades. Mas há também produtores que permitem maior margem para escolha dos consumidores, o que torna não apenas a logística mais complexa, mas também demanda maior diversidade de produtos (NIEDERLE; RAULET, 2014).

Tendo em vista as inúmeras questões operacionais que a construção desses circuitos envolve, um fato novo é o ingresso de um perfil diferenciado de agricultor na Rede Ecovida. Trata-se de uma espécie de ‘empreendedor agroecológico’ (com muitos ‘neururais’) que organizam a produção para atender às exigências dos novos mercados, ampliando a escala, intensificando a produção e criando estratégias agressivas de marketing. Este é o caso de uma família-empresa que começou



inclusive a comercializar produtos orgânicos via sites de compra coletiva no Brasil. Sediada há sessenta quilômetros de Curitiba, a ‘empresa’ é uma unidade de produção gerenciada por um casal; ele proveniente do setor de embalagens com pós-graduação em gestão de vendas, ela funcionária aposentada do Banco do Brasil. Contando ainda com dois funcionários contratados, produzem alimentos orgânicos e entregam cerca de 250 cestas semanais em Curitiba. As entregas são realizadas por uma sobrinha do casal, residente na capital, que distribui os alimentos três vezes por semana.

Esta unidade de produção passou a contar com a certificação da Ecovida a partir de 2011. Os proprietários participam das reuniões do grupo e estão sujeitos a todos os mecanismos de controle estabelecidos pela Ecovida para a certificação participativa. Mas, neste caso, o grupo ao qual estão vinculados está situado em outro município, de modo que não se estabelece o mesmo tipo de interação comunitária que normalmente caracteriza os demais grupos. Segundo o casal, a principal razão para ingresso na Rede deve-se ao elevado custo da certificação por auditoria externa, motivo que tem levado muitos agricultores a migrar para o sistema participativo, sempre que isso não incorre na perda de algum mercado importante (em virtude das exigências impostas pelos compradores).

A presença desse novo perfil de agricultor ecologista tem catalisado alguns movimentos internos de contestação. A introdução de valores correspondentes a “mundos mercantis e industriais” (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991), sugere a configuração de distintos ‘estilos de agricultura ecológica’ no interior da Ecovida. Em que pese a impressionante capacidade de *networking* desses atores – fundamental à construção dos mercados –, o modo como se posicionam na rede e, sobretudo, os valores que sustentam, são objeto de crítica por parte de atores que reivindicam valores domésticos e cívicos para deslegitimar práticas e discursos que enfatizam o lucro, a eficiência, a escala e a produtividade. Por sua vez, a réplica dos novos entrantes sustenta que a transposição das redes e da estrutura institucional preexistentes no interior do movimento agroecológico para a organização das trocas econômicas resulta em ineficiência econômica – custos mais elevados em virtude da fidelidade a agricultores que podem estar mais distantes ou possuem pouca produção. Isso seria ainda mais grave nas pequenas lojas que trabalham com um volume reduzido, as quais acabam recorrendo, então, para múltiplos fornecedores, alguns externos à Rede Ecovida – utilizando, inclusive, distintos sistemas de certificação.

No entanto, em muitas situações as dificuldades parecem menos relacionadas aos custos e à logística do que à capacidade dos novos entrantes em estabilizar suas redes. Apostando no novo nicho de mercado que apela ao “estilo de vida *ego-trip* dos consumidores orgânicos” (GUIVANT, 2003), algumas lojas estão à mercê da fragilidade dos vínculos morais que sustentam relações com consumidores sempre dispostos a encontrar mercados mais ‘convenientes’. De outro modo, há lojas que, apesar da baixa capacidade de investimento, mantêm fieis não apenas à certificação participativa da Ecovida, mas aos princípios que a mesma suporta, revelando uma

relação menos conflitante e, de modo geral, garantindo um público consumidor mais estável, resultado de uma espécie de compromisso moral.

Essa heterogeneidade de configurações também envolve a venda direta na propriedade. Em uma das unidades analisadas, no município de Colombo, a mesma está cotidianamente aberta para vendas a visitantes individuais. Para tanto, ela integrou-se ao Circuito Italiano de Turismo Rural criado pela prefeitura municipal e procura tirar proveito disso para consolidar estratégias de enraizamento territorial, sobretudo por meio de uma forte associação com a gastronomia. Um final de semana por mês o agricultor oferece morangos para um restaurante local com vistas a atrair os clientes do mesmo. O restaurante atrai os consumidores e, em seguida, direciona-os para a propriedade rural.

Finalmente, cabe destacar a abertura dos mercados institucionais como novo circuito para a agricultura ecológica, em particular via Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Na região metropolitana de Curitiba, a presença dos agricultores da Ecovida nos mercados institucionais é articulada pela AOPA, responsável por gerenciar os projetos e a distribuição dos alimentos por meio de logística mista: enquanto parte dos alimentos é entregue na Associação que, então, centraliza a distribuição; outra parte é de responsabilidade direta dos agricultores. Por sua vez, integrada a esta estrutura operacional, há ainda diversas formas de troca sendo operadas dentro e fora das fronteiras deste circuito. Internamente os agricultores criam mecanismos de distribuição que envolvem, por exemplo, a concentração dos alimentos na casa de um deles, o qual acaba atuando como uma mini-central que antecede a AOPA. Externamente, pode-se utilizar, por exemplo, o espaço das feiras para redistribuição dos alimentos, os quais serão então destinados aos mercados institucionais. Aqui também pode adentrar o Circuito Sul.

Se, à primeira vista, a organização um tanto confusa desse emaranhado de circuitos parece ser um fator desestabilizador para o funcionamento da rede; na verdade, é justamente a novidade que a Ecovida consegue criar com esse sistema que permite a presença simultânea dos agricultores em distintos mercados. A Ecovida estabelece-se, assim, como uma espécie de “*food hub*” (BLAY-PALMER *et al.*, 2013), combinando inovações organizacionais e institucionais para viabilizar e ampliar a escala de sistemas alimentares localizados, agregando experiências de produção e consumo, integrando circuitos de comercialização e conectando os diversos atores envolvidos na construção de novos “*value-based markets*” (HINRICHS, 2014).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão que Polanyi desenvolveu acerca do processo de mercantilização e sua crítica social são particularmente úteis para compreender a ação política das organizações da agroecologia, as quais criam estratégias de resistência e contramovimentos que visam desmercantilizar os alimentos. Do ponto de vista do





discurso, isso se expressa, por exemplo, na oposição que subsistiu durante algum tempo entre produtos orgânicos e agroecológicos (COMUNELLO, 2012). A face mais recente desse fenômeno parece ser, contudo, a crítica ética a um processo de mercantilização que não está primeiramente associado à entrada ou não no Mercado, mas às fissuras que o processo de convencionalização produz na representação do alimento orgânico como alimento saudável. Os contramovimentos agroecológicos não pretendem retirar o alimento dos mercados, mas reforçar a imagem de um produto ecológico saudável, para o que lançam mão da construção de novos circuitos de comércio.

A posição polanyiana oferece pouca margem para compreender a heterogeneidade desses contramovimentos. É verdade que o foco de Polanyi era o surgimento de um ideário de mercado autorregulado nas modernas sociedades capitalistas. Não se pode, portanto, cobrar d'*A Grande Transformação* uma leitura dos processos aqui analisados. De outro modo, o modelo de múltiplos mercados de Zelizer sugere não opor diametralmente “mundos hostis”, como se os alimentos ecológicos da agricultura familiar circulando nos novos circuitos locais fossem portadores de representações que lhes impedem de adentrar no universo da mercadoria, ao passo que todo alimento orgânico produzido por uma empresa agroexportadora, comercializado em uma grande cadeia de supermercados, e portando certificação auditada, fosse a expressão da “mercadoria pura”, livre de qualquer tipo de representação simbólica que lhe imputa uma relação com a vida e a saúde. Como revela Zelizer (1994; 1978), se, por um lado, a própria vida e a saúde podem ser objetos de mercantilização (seguro de vida, plano de saúde), por outro, nem o dinheiro escapa totalmente de valores morais que definem sua forma e seu uso.

A plasticidade dos circuitos de comércio permite olhar para as contradições internas a estes contramovimentos sociais. É o caso, por exemplo, do ingresso de novos atores e valores no seio da Ecovida, os quais carregam para dentro da rede práticas e discursos que são mais facilmente identificados aos “mundos industrial e de mercado” do que aos “mundos doméstico e cívico”. Mais do que uma contradição intransponível, como afirma Allaire (2013, p. 76), “este é todo o mistério da mistura de mercados e economia moral”.

Mas tamanha plasticidade dos mercados não significa uma relativização extrema. Aqui o programa político tipicamente polanyiano retorna ao debate com o modelo de Zelizer. A estrutura institucional que define as fronteiras de cada circuito de comércio é a expressão dos valores, ideais e representações sociais que os atores compartilham. Embora permeáveis a práticas e discursos que introduzem valores contraditórios (às vezes com potencial para desestruturar completamente o circuito), essas fronteiras delimitam *como* e *entre quem* ocorrem as transações econômicas. As experiências de realocação dos mercados para produtos ecológicos envolvem, além de um plano físico-espacial (o local), aspectos relacionais e simbólicos, fundamentais para determinar o formato de cada circuito e quem pode participar do mesmo. Isso é particularmente evidente no caso do PAA, que institucionaliza a

exclusividade do mercado para os agricultores familiares. Mas o mesmo também é válido para os demais circuitos aqui analisados.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLAIRE, G. A contribuição da sociologia econômica para compreender o significado da “qualidade” nos mercados alimentares. *In*: NIEDERLE, P.A. (Org.). Indicações Geográficas. Porto Alegre: UFRGS, 2013.

ALTIERI, M.; FUNES-MONZOTTE, F.; PETERSEN, P. Agroecologically efficient agricultural systems for smallholder farmers: contributions to food sovereignty. *Agron. Sustain. Dev.*, v. 32, p. 1-13, 2012.

APPADURAI, A. Introdução: mercadorias e a política de valor. *In*: APPADURAI, A. (Org.). A vida social das coisas. Niterói: UFF, 2008.

BAQUE, P. Um novo sentido para os produtos orgânicos. *Le Monde Diplomatique*. 01 de Fevereiro de 2011

BLAY-PALMER, A., K. LANDMAN, I. KNEZEVIC, AND R. HAYHURST. Constructing resilient, transformative communities through sustainable “food hubs”. *Local Environment*, v. 18, n. 5, p. 521–528, 2013.

BLANC, J.; KLEDAL, P. The Brazilian organic food sector: Prospects and constraints of facilitating the inclusion of smallholders. *Journal of Rural Studies*, v. 28, n.1, p.142-154, 2012.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. O novo espírito do capitalismo. São Paulo: 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.

COMUNELLO, F.J. Movimentos sociais, agroecologia e circuitos no capitalismo. *Ruris*, v. 6, p. 45-72, 2012.

CONSELHO NACIONAL DE SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL - CONSEA. O direito humano à alimentação adequada e o sistema nacional de segurança alimentar e nutricional. Brasília: CONSEA, 2013.

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos. *In: NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F.M. (Org.). Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kayrós, 2013. pp. 139-170.*

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. *Revista Agriculturas, v. 10, p. 8-13, 2013.*

EHLERS, E. A agricultura alternativa: uma visão histórica. *Estudos Econômicos, v. 24, n. esp., p. 231-262, 1994*

GLIESSMAN, S. R. *Agroecologia: processos ecológicos em agricultura sustentável. Porto Alegre: UFRGS, 2000.*

GOODMAN, D.; DUPUIS, M.; GOODMAN, M. *Alternative Food Networks. New York: Routledge, 2012.*

GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic outcomes. *Journal of Economic Perspectives, v. 19, n. 1, p. 33-50, 2005.*

GRISA, C.; SCHMITT, C.; MATTEI, L.; MALUF, R.; LEITE, S. O Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) em perspectiva: apontamentos e questões para o debate. *Retratos de Assentamentos, v. 13, p. 137-170, 2011.*

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente e Sociedade, v. 6, n.2, p. 63-82, 2003.*

GUTHMAN J. The trouble with 'organic lite' in California: a rejoinder to the 'conventionalisation' debate. *Sociologia Ruralis, v. 44, p. 301-316, 2004.*

HEBINCK, P.; PLOEG, J.D.; JSCHNEIDER, S. (ed.) *Rural development and the construction of new markets. London: Routledge, 2015.*

HINRICHS, C. Transitions to sustainability: a change in thinking about food systems change? *Agriculture and Human Values, v. 31, p. 143-155, 2014.*

HOWARD, P. Consolidation in the North American Organic Food Processing Sector, 1997 to 2007. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food, v. 16, n. 1, p. 13-30, 2009*

LOCKIE, S.; HALPIN, D. The "conventionalisation" thesis reconsidered: structural and ideological transformation of Australian organic agriculture. *Sociologia Ruralis, v. 45, p. 284-307, 2005.*

NIEDERLE, P.A. Políticas de valor nos mercados alimentares: movimentos sociais econômicos e a reconstrução das trajetórias sociais dos alimentos agroecológicos. *Revista Século XXI*, v. 4, n. 1, p. 162-189, 2014.

NIEDERLE, P.A.; RAULET, M. Agricultura familiar e mercados para produtos orgânicos: o desafio de integrar novos circuitos de comércio. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL*, 52. Anais... Goiânia: SOBER, 2014.

PASSOS, M.; ISAGUIRE, K. Certificação na prática: a Rede Ecovida e os desafios da implementação de sistemas participativos de garantia. *In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F.M. (Org.). Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura*. 1ed. Curitiba: Kairós, 2013. pp. 363-388.

PEREZ-CASSARINO, J. A construção social de mecanismos alternativos de mercado no âmbito da Rede Ecovida de Agroecologia. Tese (Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento). Curitiba: UFPR, 2012.

PICOLOTTO, E.L.; BRANDENBURG, A. Sindicalismo da agricultura familiar, modelos de desenvolvimento e o tema ambiental. *In: NIEDERLE, P.A.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F.M. (Org.). Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura*. Curitiba: Kayrós, 2013. pp. 105-136.

PLOEG, J. D. van der. Camponeses e Impérios Alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

PLOEG, J.D. van der; JINGZHONG, Y. ; SCHNEIDER, S. Rural development through the construction of new, nested, markets: comparative perspectives from China, Brazil and the European Union. *Journal of Peasant Studies*, v. 39, p. 133-173, 2012.

PLOEG, J. D. van der *et al.* On regimes, novelties, niches and co-production. *In: PLOEG, J. D. van der and WISKERKE, J. S. C. (Eds.) Seeds of transition: Royal Van Gorcum*, 2004.

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.

RADOMSKY, G.F.W. ; NIEDERLE, P.A.; SCHNEIDER, S. Participatory systems of certification and alternative marketing networks: the case os Ecovida Agroecology Network in South Brazil. *In: Hebinck, P.; Ploeg, J.D.; Schneider, S. (Org.). Rural Development and the Construction of New Markets*. 1ed. The Hague: Routledge, 2015. p. 79-98.

ROEP, D. and WISKERKE, J. S. C. Reflecting on novelty production and niches management in agriculture. *In: PLOEG, J. D. van der; WISKERKE, J. S. C. (Eds.) Seeds of transition*. Royal Van Gorcum, 2004.

ROVER, O. J. Agroecologia, mercado e inovação social: o caso da Rede Ecovida de Agroecologia. Ciências Sociais Unisinos, v. 47, n. 1, p. 56-63, 2011.

STASSART, P. M. Le rôle des “consommateurs” dans la construction d’un accord entre agriculteurs et environnementalistes. In: ENCONTRO DA REDE DE ESTUDOS RURAIS, 4. Anais... Curitiba: UFPR, 2010.

STEINER, P. Les marchés agroalimentaires sont-ils des « marchés spéciaux » ? Montpellier: INRA, 2006.

ZELIZER, V. Circuits within capitalism. In: NEE, V.; SWEDBERG, R. The economic sociology of capitalism. Cambridge: Cambridge University Press, 2005. pp.289-319.

ZELIZER, V. The Social Meaning of Money. New York: Basic Books, 1994.

ZELIZER, V. Human values and the market: The case of life insurance and death in 19th century America. American Journal of Sociology, v. 84, p. 591-610, 1978