

Área temática: Inovação e gestão tecnológica. Trabalho: Competição no setor de alimentos: as redes alternativas de suprimento alimentar e suas práticas de inovação.

AUTORES

MARCO ANTONIO FERREIRA DE SOUZA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO

bauhaus@ufrj.br

JEANY MIRANDA DE ALMEIDA

UBM

bauhaus@ufrj.br

PATRYCIA SCAVELLO BARRETO PINTO

UFRRJ

bauhaus@ufrj.br

Embora pequenas, as redes alternativas de suplemento alimentar (RASA) emergem como uma proposta transformadora da maneira de pensar e produzir alimentos, colocando-se frontalmente contra as ações das chamadas redes convencionais de suplemento alimentar (RCSA), estas mais identificadas com a produção e comercialização de alimentos chamados industrializados. As RASA advogam oferecer alimentos obtidos a partir de práticas agropecuárias diferenciadas, o que geraria alimentos com qualidade superior e que não representam ameaças aos consumidores, por serem, em sua grande maioria, de origem facilmente identificada. Por outro lado, as RCSA são identificadas com práticas agropecuárias intensivas no uso de tecnologia para obtenção da semente, fertilização animal e do solo, controle sanitário e preparação para consumo. Devido a estas características, tais alimentos são normalmente vistos como não benéficos à saúde e de difícil monitoramento da sua origem. O presente trabalho, baseado em significativa revisão conceitual, oferece uma caracterização das redes alternativas de suprimento alimentar (RASA) e da proposta de inovação que estas utilizam no seu posicionamento competitivo.

The agrofood system has observed the emergence of alternative food supply networks (here named RASA) that search to positioning themselves as frontal competitors of conventional food supply networks (here named RCSA). Even tough they represent small production units, the RASA argue they offer to society a transforming manner of thinking of and producing foods. They claim that provide healthier food since they are obtained from differentiated production practices and that their foods have its information of origin easily recovered. In opposition to RASA the RCSA are identified with the provision of food obtained from the intensive technological application in breeding, fertilization and controlling techniques. For this reason, claim its rivals, they provide food that represent scare to consumer health. The present work searched to characterize the alternative food supply networks and the innovation purpose they utilize in its competitive positioning.

Palavras-chave: sistema agroalimentar; inovacao; alimentos.

1. Introdução

Algumas interpretações da dinâmica do Sistema Agroalimentar (SAA) atribuem as mudanças de posicionamento competitivo na esfera da produção de alimentos ao aumento da complexidade do sistema (Murdoch et al, 2000; Murdoch e Miele, 1999). A complexidade é definida como a coexistência de diferentes iniciativas de produção de alimentos que, por sua vez, formariam duas redes de suprimento alimentar: Rede Convencional e Rede Alternativa. A realidade competitiva no SAA está relacionada às movimentações estratégicas de distintos atores para ofertar pacotes de benefícios que se aproximem das exigências dos consumidores.

As Redes Convencionais de Suprimento Alimentar (RCSA) são compostas por poderosas empresas cada vez mais globalmente vinculadas às ações de coordenação próxima da produção de alimentos para oferecer produtos alimentícios industrializados, também chamados de padronizados. O SAA é marcado pelo acirramento da lógica de industrialização e padronização da produção e consumo dos alimentos, baseada na existência de extensas e robustas cadeias de fornecimento de commodities que são transformadas em produtos vendidos no auto-serviço ou manipulados em cadeias de serviços de alimentação espalhadas pelo mundo. Um forte arsenal de marketing mobiliza a demanda final em torno de alimentos cuja imagem de qualidade está cada vez mais associada a atributos como sabor, preço módico, praticidade, variedade e ampla disponibilidade. Observa-se um contínuo embate entre empresas pela reestruturação do SAA, onde desenvolvimento de marcas (*branding*), produção e aplicação de conhecimento científicos e gerenciais e a capacidade de reordenar no tempo e no espaço a produção e o consumo de alimentos informam as principais fontes da vantagem competitiva corporativa.

Por sua vez, representando uma resistência às RCSA, atores resistentes, não desejosos ou excluídos desta lógica produtiva atuam em conjunto procurando re-localizar em contextos locais a produção e consumo de alimentos, formando as chamadas Redes Alternativas de Suprimento Alimentar (RASA). Mesmo sem a robustez das RCSA, esta modalidade cresce em organização e articulação dando ênfase às singularidades das atividades econômicas. São movimentos com uma lógica diferenciada de organização dos elementos conhecimento, tempo, espaço e marca nas atividades agro-alimentares. É a lógica da fragmentação, baseada no desenvolvimento de alternativas para o fornecimento de alimentos, representando a re-localização da produção e do consumo no mundo doméstico. Preocupações com saúde, segurança alimentar, alimento seguro e desenvolvimento sustentável mobilizam a demanda por alimentos cuja imagem de qualidade é crescentemente associada a atributos como frescor, origem, tradição, sustentabilidade do método de produção, respeito aos animais, facilidade de acesso aos produtores e contribuição para a melhoria dos índices econômicos de indivíduos e regiões.

Segundo esta linha de interpretação, a complexidade contribuiu para que o SAA assumisse uma forma bem diferente da representação monolítica de cadeia agroindustrial. Atualmente, fala-se mais em redes do que em cadeias produtivas nas abordagens sobre a questão agroalimentar. O presente trabalho, de natureza qualitativa e baseado em revisão bibliográfica, oferece uma caracterização das redes alternativas de suprimento alimentar (RASA) e da proposta de inovação que estas utilizam no seu posicionamento competitivo contra as redes convencionais. Espera-se, desta maneira, contribuir para o entendimento de que a rivalidade no SAA está baseada em termos de oferta de qualidade, e de como esta está orientada para aspectos como segurança, origem e local de produção, proteção ambiental, justiça social, nutrição e saúde. Da mesma maneira, aumentaram as perspectivas de construção de uma geografia alimentar mundial mais inclusiva e justa.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Redes Alternativas de Suprimento Alimentar

Conforme mencionado anteriormente, atores contrários juntam-se a atores não desejosos ou alijados das redes convencionais de suprimento de alimentos (RCSA) para desenvolverem alternativas à lógica de padronização da produção e consumo de alimentos, as chamadas redes alternativas de suprimento alimentar (RASA). Elas alegam reunir condições imprescindíveis para a produção de melhores alimentos.

É uma lógica de fragmentação da produção e do consumo de alimentos porque envolve inúmeros pequenos atores e grande diversidade de produtos. Lógica do *food linked to nature*, pois representa uma tendência de reenraizamento da produção e do consumo no mundo doméstico, espaço imagético não violado pelo industrialismo e onde predominam práticas de produção e consumo que priorizam atributos naturais ou tradicionais, como frescor dos alimentos, baixo índice de processamento, receitas e métodos produtivos artesanais (tradicionais) e uso de fertilizantes e técnicas de controle biológico de pragas. Estas redes fornecem alimentos vistos como diferenciados ou alternativos, que geralmente compreendem produtos definidos como locais, regionais, também conhecidos como típicos, ou orgânicos, geralmente promovidos com base em suas origens, seu modo de produção tradicional e diferenciado e distribuição direta aos consumidores.

Para denominar estes movimentos diversas expressões e nomes são encontrados na literatura: *regional agri-food networks; alternative food movement; products of regional origin networks; newly emerging food production circuits; local food systems; alternative agrifood initiatives; alternative agro-food networks; alternative food circle; innovative marketing channels; short-supply food chains and emergent food supply networks; alternative systems of food provision.*

Independente da denominação, as características centrais desses movimentos são os esforços para re-localização da produção; comercialização e consumo de alimentos em contextos regionais e locais; predominância de métodos naturais e sustentáveis de produção; defesa de tradições associadas à agricultura e culinária históricas; aproximação entre os que produzem e os que consomem; foco no desenvolvimento local; desenvolvimento de sentimentos cívicos muito fortes e o retorno do produtor rural como produtor e proprietário dos alimentos e não apenas produtor de insumo ou senhorio. Num sentido mais amplo, eles são caracterizados como contra-movimento.

As RASA diferem radicalmente das RCSA no que diz respeito ao gerenciamento de elementos como o conhecimento, tempo, espaço e marca, mas, principalmente, com relação a aspectos do processo de construção social da qualidade, de natureza mais subjetiva. Segundo Verhaegen e Huylenbroeck (2001), por serem fortemente baseadas na coordenação industrial, as RCSA não premiam financeiramente esforços de melhoria da qualidade que não são refletidos em aspectos tangíveis do produto e dos processos produtivos.

Embora as RASA não constituam um fenômeno recente, dado que os defensores da agricultura orgânica há muito tempo contestam tudo o que a industrialização da questão agroalimentar significa; e que este padrão de organização local é bastante comum em países europeu, diversas são as razões disponíveis explicando a contínua emergência dessas redes, seja por questões de oferta seja por pressão da demanda. Entre elas destaca-se:

- Necessidade das mudanças nas políticas públicas agrícolas. Especificamente, fala-se da retirada do foco no histórico modelo produtivista, devido ao fato deste gerar exclusão social, problemas ambientais, redução da diversidade e riscos sanitários. Atualmente, estas estariam focadas na promoção da diversidade de atividades econômicas sustentáveis.

- Contínuas transformações no segmento da demanda levam à coexistência entre os consumidores de preferências relacionadas a produtos baratos e de qualidade superior, porém, seguros. A demanda deixa de ser apenas o ente abstrato considerado nas estratégias empresariais e políticas públicas e assume, através de movimentos extremamente articulados envolvendo diferentes atores, papel de orientador da dinâmica da produção e, logicamente, consumo de alimentos.
- Acirramento do paradigma da padronização da produção e do consumo e da globalização leva à perda de identidades sociais e regionais específicas e da biodiversidade, estimulando reações baseadas, fundamentalmente, em sentimentos cívicos e uma compreensão mais substantiva da vida em detrimento a abordagens mais instrumentais.
- As RCSA e sua lógica industrial produzem externalidades difíceis de serem relevadas em tempos de intensa movimentação global por projetos de desenvolvimento sustentáveis. A concentração da produção, processamento e distribuição de alimentos em torno de poucos atores leva a profundos questionamentos da lógica de mercado como elemento organizador do cotidiano e promotor do desenvolvimento.
- A crescente valorização da saúde e da beleza e uma maior permeabilidade social a apelos hedônicos relacionados ao prazer e auto-expressão interferem cada vez mais nas decisões de consumo relativas a alimentos e serviços de alimentação. Os consumidores são orientados para produtos com identidade mais natural e experiências de consumo carregadas de simbolismo, ao mesmo tempo em que se afastam de produtos e serviços que signifiquem ameaças a estes princípios e propósitos.
- A participação em canais alternativos está associada a ganhos econômicos interessantes: há possibilidade de se operar com margens mais altas; obtém-se redução dos custos de transação e acesso mais fácil a sistemas de qualidade difíceis de serem custeados individualmente e há maior promoção de inovações.

Considerando que tanto razões de oferta quanto de demanda influenciam a crescente emergência redes alternativas e a notória lacuna deixada pela ausência de ações institucionais favoráveis mais enfáticas, entende-se que um dos grandes apelos feitos pelas RASA é o potencial demonstrado, em escalas ainda para serem identificadas, para reconciliação entre interesses de produtores (oferta de maior valor agregado e maior possibilidade de ganho), consumidores (alimento de qualidade para saúde e beleza e experiências de consumo mais expressivas) e cidadãos (segurança, promoção de desenvolvimento local, proteção ambiental e das tradições, valores culturais e cívicos) numa perspectiva mais equitativa. É importante notar que todos os aspectos mencionados relacionam-se diretamente com categorias como tempo, espaço, conhecimento e marca. A seguir são oferecidos maiores detalhamento destas categorias.

Antes, porém, ressalta-se que esta perspectiva de reconciliação não ocorre sem críticas e dúvidas se não da sua legitimidade, pelo menos da sua viabilidade. Ora ela é tratada como panacéia para a sobrevivência da agricultura (WINTER, 2003b), ora são feitas críticas ao caráter utópico e simplista de algumas iniciativas. Principalmente porque que as mesmas implicam o envolvimento de diversos atores em discussão de temas como agricultura, alimentação, saúde, educação do consumidor, criação de modalidades de venda direta e envolvimento de autoridades públicas. Para os críticos, temas complexos e demandantes de abordagens mais estruturadas. Conforme argumentam Ilbery *et al* (2005) isto pode gerar confusão a cerca da natureza, composição e funcionalidade dessas iniciativas. Para Sonnino e Marsdem (2006), devido à ausência de dados empíricos de qualidade e alcance suficientes e o

relativamente novo estágio de desenvolvimento de algumas RASA, é sugerido não depositar muitas expectativas com relação ao papel destas para conter o acirramento da lógica industrial, promover desenvolvimento local ou para a institucionalização de modelos de produção mais sustentáveis.

Enquanto as RCSA são vistas como desterritorializadas, devido aos esforços corporativos para obtenção de vantagens de custo, as RASA são vistas como reterritorializadas, dado que procuram incorporar as categorias analíticas “local” e “de origem” à imagem dos alimentos por elas negociados. É fato que, em parte, as RASA teriam surgido como resposta aos efeitos econômicos, sociais e ecológicos da modalidade convencional. Além disso, baseiam-se em lógica de qualidade que é vista como diferente do foco na lógica da eficiência, que é central para as RCSA. Os defensores da modalidade alternativa reclamam poder e legitimidade na produção e consumo de alimentos dando ênfase, por exemplo, a questões como a qualidade estética dos alimentos e às condições econômicas, sociais, ecológicas e éticas da produção. Segundo Morgan *apud* Holloway *et al*(2007), em suma, eles esforçam-se para apresentar credenciais diferenciadas para seus produtos e processos.

Em termos gerais, as leituras sobre as RASA mostram que estas são importantes para projetos de desenvolvimento rural e para a contenção de relações de poder historicamente estabelecidas nas RCSA. Goodman (2003) destaca que há concentração de trabalhos sob duas perspectivas: a das escolas americana e européia. Na primeira escola, predominaria o discurso mais politizado, focando justiça social e preservação ambiental. A produção americana, portanto, é mais próxima a círculos ativistas e eminentemente preocupada com o *status* de oposição e potencial transformativo das RASA. Na escola Européia, predominaria o discurso sobre o potencial dessas para conter os temores com relação ao alimento contaminados e sobre reformas de políticas públicas que dêem suporte a pequenas propriedades rurais e para o desenvolvimento de uma nova perspectiva para o mundo rural. De maneira muito breve Goodman (2002), em sua proposta integrativa das questões de produção e consumo de alimentos, salienta o papel de políticas agrícolas européias como fator estimulador das redes alimentares alternativas. Especificamente, ele fala da mudança de foco dessas políticas para o desenvolvimento rural: focar em perspectivas mais amplas para este desenvolvimento ao invés de ficar apostando em setores muito específicos.

Em ambos os modos de suprimento de alimentos, o discurso do desenvolvimento é fator chave. Distintos, porém. Enquanto as alegações das RCSA são baseadas em linguagem desenvolvimentista — provisão contra a fome e liberdade comercial — com custos muito claros para o engajamento, as alegações dos contra-movimentos baseiam-se na linguagem da inclusão, sustentabilidade econômica e proteção do meio-ambiente e sua diversidade. Muitos destes movimentos são desafios diretos às RCSA, como os movimentos de consumidores ligados à rotulagem dos alimentos, segurança alimentar e comércio justo; movimentos de trabalhadores rurais contra o uso de pesticidas ou movimentos de fazendeiros protegendo a agricultura familiar do agronegócio. Também devem ser associados movimentos como agricultura orgânica, agricultura suportada pela comunidade etc. Ou seja, as RASA aparentam apresentar maior potencial de promover a reconciliação de interesses entre os principais *stakeholder* da questão agroalimentar: atores econômicos, consumidor individualmente, sociedade e o poder público.

Embora ainda representem uma pequena parte da produção e, logicamente, do consumo de alimentos, esses movimentos ganham legitimidade diária, conforme vão ficando aparentes as lacunas e conseqüências do *modus operandis* das RCSA. Inevitavelmente, aqueles que buscam alternativas aos alimentos industrializados acabam se juntando aos que ideologicamente se opõem à lógica da industrialização e aos notoriamente prejudicados e excluídos por ela. A literatura mostra que um dos maiores estímulos para esses contra-

movimentos vem de segmentos específicos do mercado consumidor de economias desenvolvidas. Como pontua Goodman (2003), o *turn to quality* — direcionamento dos consumidores para padrões de qualidade alternativos ao padrão industrial — está associado à proliferação das RASA. Segundo Murdoch e Miele (1999), consumidores cosmopolitas estão cada vez mais conscientes das várias origens dos alimentos, mas demonstram interesse em alimentos de qualidade especial e não mais em alimentos padronizados.

Independente de filiação a uma ou outra tradição literária é ponto comum nos trabalhos sobre as RASA afirmar que questões como origem, sabor, saúde e segurança orientam a demanda atualmente. Especificamente, as questões relativas à insegurança com os alimentos (*food scares*) são abordadas em todos os trabalhos, enquanto começam a emergir leituras sobre a importância da estética dos alimentos e da exploração da imagem de alimentos como bens culturais. Como pano de fundo para essa movimentação, os diversos episódios de contaminação de alimentos que fizeram aumentar a consciência sobre a constituição e a natureza dos métodos de produção de alimentos industrializados. Assim, consumidores voltam-se para alimentos naturais ou locais esperançosos com o fato de que esses incorporam valores ecológicos, tradicionais e práticas amigáveis de manejo dos animais. Conseqüentemente, o debate sobre a qualidade dos alimentos vai gradativamente sendo definido em função de valores, atributos intangíveis e extrínsecos ao produto, que funcionam como certificadores dos atributos intrínsecos.

A reafirmação da natureza é um elemento central nas análises sobre as RASA, seja como realidade seja como imagem, representação de um mundo mais humano e saudável, como argumentam Murdoch e Miele (1999). Seria uma tendência de resposta à tentativa da lógica industrial de superar a natureza na produção de alimentos, isto é, dos contínuos esforços de reduzir sua importância no processo de produção de alimentos, através do apropriação e do substitucionismo, e da consolidação de projetos de produtos baseados na padronização e massificação (MURDOCH e MIELE, 1999, MURDOCH *et al*, 2000). Tal processo, além de mostrar-se incompleto, acabou por tornar o atributo “natural” notório em meio à sua constante negação nos projetos de produtos industriais: a progressiva ausência do frescor dos alimentos e a crescente presença de ingredientes artificiais nos projetos de produto tornaram notória a ausência do natural. Mais: associada às diferentes estratégias de captação e distribuição de alimentos da lógica industrial, natureza, tempo e espaço — categorias indissociáveis numa perspectiva de vida mais sustentável — viram componentes isoladas nas estratégias competitivas das corporações. As tentativas de reafirmação da natureza buscam resgatar a completude ensejada pela associação do natural, em seu tempo e espaço próprios.

Conseqüentemente, esse processo de exaltação e reafirmação da natureza dá evidência a diferentes perspectivas de qualidade dos alimentos, aumentando o valor daquelas mais próximas à realidade original — aquela do mundo doméstico protegido da ação instrumental do homem. Assim, conforme afirma Goodman (2003), é neste mundo doméstico onde convenções de qualidade enraizadas em confiança, tradição e lugar, signos da ação substantiva do homem, dão suporte a produtos e formas de organização econômica diferenciadas, localizadas e ecológicas, supostamente distantes da ação instrumental que norteia a ação dos atores econômicos nas RASA.

Embora seja recente a ênfase acadêmica sobre as RASA, é importante ressaltar que não é nada novo o caráter contestador que a imagem de alternativo enseja. As *Appellation d'Origine Controlée* (AOC) francesas datam da década de 30, e visavam proteger a integridade, notoriedade e qualidade dos vinhos (ILBERY *et al*, 2005). As organizações que promovem o comércio alternativo emergiram nos anos 60, no contexto de inquietação social e movimentação política contra o neo-imperialismo. Eles estavam associados a movimentos de solidariedade política com países que eram politicamente marginalizados (RENARD, 2003). A agricultura orgânica é um exemplo histórico de contestação da industrialização da

agropecuária. Desde suas origens seus defensores criticam o pesado uso de defensivos, fertilizantes e hormônios na atividade agropecuária e adotam práticas que conferem ao sistema sustentabilidade; muitos, inclusive, defendem que a agricultura orgânica é mais que uma atividade produtiva e econômica, pois carrega expressivo conteúdo simbólico (valores, crenças, signos, hábitos, atitudes, etc). Contudo, pode-se dizer que as RASA sofrem do mesmo problema identificado por Fonseca (2005) com relação à agricultura orgânica:

“A definição do que seja agricultura orgânica ainda apresenta alguns problemas, posto que ao longo do processo de desenvolvimento desta forma de agricultura, vários grupos e correntes se apropriaram deste nome ou então usaram outros tais como agricultura alternativa, agro-ecológica, biodinâmica, biológica, natural, etc. onde para cada um destes nomes corresponderia, também, uma sucessão de práticas agrícolas e, eventualmente, questões filosóficas e religiosas” (Fonseca, 2002).

Os trabalhos sobre as RASA continuam a emergir e estes ainda estão, majoritariamente, dedicados à descrição de exemplos de projetos alternativos espalhados pelo mundo. Como pontuam Ilbery *et al* (2005), atualmente consideráveis interesses acadêmicos giram em torno da recomposição de cadeias de alimentos específicas ou alternativas baseadas na noção de qualidade, território e enraizamento social. Em verdade, há uma profusão de trabalhos envolvendo estas três categorias analíticas. Desta maneira, fica difícil a utilização de linguagem e conceitos que agreguem todos os temas, conceitos e títulos presentes na literatura.

Um esforço teórico diferenciado foi empreendido por Holloway *et al* (2007), que procuraram reter o sentido de diversidade e particularidades das RASA, fazendo-as transcender ao dualismo de ser um projeto alternativo ou convencional. Para os autores, este dualismo impediria um real entendimento de como estas são montadas e como eles funcionam nos seus contextos locais específicos. Neste sentido, os autores propuseram uma estrutura para mostrar que estas tendem a se concentrar num contínuo que vai dos projetos mais alternativos aos mais convencionais. Especificamente, a estrutura demonstrou que há uma pluralidade de projetos alternativos que, mesmo possuindo características centrais semelhantes, apresentam diferentes potenciais para constituírem ameaças às condições impostas pela RCSA.

Os itens formadores dessa estrutura, chamados de campos analíticos heurísticos, são descritos a seguir:

Quadro 1: Campos heurísticos para análise das RASA.

Campo analítico heurístico	Características
Local de produção do alimento	Onde o alimento é produzido ou processado; distribui-se de locais sem tradição com qualquer atividade econômica anterior (escolas) àqueles com histórico anterior, relacionado ou à agropecuária; incluem diferentes padrões de tamanho, mas são relevadas sua proximidade com particulares grupos de consumidores, outros produtores e instituições que dão suporte à suas operações.
Métodos de produção de alimentos	Diz respeito aos métodos e recursos utilizados na produção, especificamente ao quanto eles distanciam-se (grau de compromisso) dos daqueles observados nas RCSA (pesticidas, fertilizantes químicos, hormônios etc.); orgânico, biodinâmico, etc.
Cadeia de suprimento	Indica o sentido em que o alimento literalmente segue entre diferentes arenas, via diferentes tecnologias e organizações de movimento. Por exemplo, tem-se mecanismo de cadeia de suprimento que vão dos mais locais e menos intensos em tecnologias àqueles mais modernos, como internet e frete aéreo para suprir base de consumo internacional.
Arena da troca	Refere-se aos espaços concretos e simbólicos nos quais o alimento é trocado; refere-se às dimensões materiais e imateriais das trocas; refere-se também aos mecanismos de troca, se envolvem dinheiro, modalidades de financiamento ou distintas modalidades de troca;
Interação Produtor- consumidor	Refere-se aos pontos de encontros materiais e simbólicos, formais e informais entre produtores e consumidores nas RASA (ocorrem face-a-face ou dependem de tecnologias); distintivo neste caso é o grau de proximidade e, portanto, qualidade da troca entre atores; venda direta, e-mail, newsletter, demonstração gastronômica, visita às áreas, inscrição/assinatura.
Motivações para participação	Descreve as razões que produtores, consumidores, simpatizantes etc. têm para engajarem-se nas RASA.
Constituição de identidade individual e de grupo	Refere-se às formas pelas quais as RASA dependem ou assumem subjetividades particulares; os papéis que são atribuídos e desempenhados; consumidores, participantes, stakeholders (assinantes), grupos de suportes etc.

Fonte: Holloway *et al* (2007).

Um olhar mais próximo sobre esses campos heurísticos permite observar que, além dos apelos operacionais diferenciados (preocupação com as práticas produtivas e com a distribuição), da evocação de elementos subjetivos fortíssimos, a estratégia deliberada das RASA parece ser a de estabelecer relacionamentos mais próximos ou mais conectados entre produtores (produção), consumidores (consumo) com distintos territórios, por vezes, fazendo uso de certificações. Assim, ao contrário das RCSA, onde a diversificação de produto é uma busca constante, nas RASA o foco da inovação está nos processos, principalmente os que proporcionem maior conectividade entre tais elementos subjetivos.

Examinando como esquemas de rotulagem e certificação europeus e americanos se diferenciam baseados na combinação dos atributos produto, processo e lugar, Ilbery *et al* (2005) mostraram como distintas combinações são usadas para criar, identificar e comercializar a diferença entre alimentos no SAA. Os esquemas europeus são geralmente baseados sobre a longa tradição de específicos produtos e processos produtivos tradicionais com forte foco no desenvolvimento territorial. E onde os direitos de propriedade de cópia dos produtos são limitados por questões territoriais. Nos esquemas americanos, há predominância de foco sobre locais e processos. Muitos desses esquemas são de natureza de inclusão espacial, freqüentemente direcionados a questões mais reflexivas e a critérios sociais e ambientais. Enquanto a perspectiva espacial das iniciativas de certificação européias é exclusiva, para proteger a unicidade, individualidade e originalidade de um produto, a

perspectiva das iniciativas americana é inclusiva, baseada em atitude reflexiva e para promoção de atividades sustentáveis.

Entretanto, segundo a análise dos autores, é sobre a intrínseca qualidade ambiental dos territórios locais em que as RASA se instalam que as ações mercadológicas se baseiam. Ela contribui para a superioridade dos produtos e para a natureza benéfica do processo produtivo. Os custos associados à produção em espaços tão distintos são, porém, transmitidos para o preço final no varejo. O objetivo é a criação da diferença entre produtos produzidos com qualidade e valores industriais e produtos produzidos com qualidades e valores com simbolismo mais forte. Dessa maneira, faz-se necessário mostrar as diferenças entre produtos oriundos de áreas de fornecimento anônimas e aqueles oriundos de territórios com especificidades valiosas; entre produtos produzidos em processos industriais, carregados de aditivos, e produtos feitos com métodos tradicionais de produção. A estratégia de marketing capitaliza sobre as certificações e rotulagens especiais oferecidas pelas proteções de designação de origem e indicação geográfica (*Protected Designation of Origin* (PDO) e *Protected Geographical Indication* (PDI)). Ilbery *et al* (2005), contudo, alertam para a proliferação destas iniciativas, que tem produzido confusão sobre certificados e órgãos certificadores. Um perigo, dado que estes elementos são fundamentais para diferenciar os atores econômicos entre os especialistas e os genéricos.

Fatores culturais também são apontados como elementos explicadores da diversidade das RASA (SONNINI e MARSDEM, 2006; PARROT *et al*, 2002) e, conseqüentemente, pela variação dos critérios e atributos de qualidade valorizados. A combinação de fatores culturais e estruturais mediará e reforçará a forte ligação entre região de origem, tradição e qualidade nas RASA dos países mais ao sul da Europa (Portugal, Grécia, França e Espanha etc.), que tendem a ser fortemente baseadas de produção regional de qualidade e venda direta. Enquanto que nos países mais ao norte (Holanda, Alemanha e Reino Unido etc.) o desenvolvimento de iniciativas alternativas também é focado em aspectos de qualidade mais comerciais e industriais. Enquanto os países do sul respondem pela grande maioria das iniciativas de PGO e PDI, os países do norte desenvolvem sistemas de proteção e de marketing baseado em marcas próprias e trademarks, pois, em termos de qualidade, eles se preocupam mais com questões como saúde pública e higiene.

Em meio ao processo de definição de novas linhas de investigação sobre as RASA nos estudos sobre o mundo rural, há preocupação específica em se dedicar mais atenção ao construto “enraizamento” (GOODMAN, 2003). Seguindo esta direção, a contribuição de Holloway *et al* (2007) é extremamente relevante, pois, ao revelar a diversidade de manifestações alternativas, permite o entendimento das diferentes dinâmicas sociais, que explicam estas manifestações. Por exemplo, a estrutura proposta contribui para a desmistificação da ocorrência de isomorfismo no processo de crescimento das RASA e facilita o desenho de políticas públicas focadas em desenvolvimento local e de iniciativas particulares objetivando melhoria do desempenho econômico dessas redes. Por sua vez, Ilbery *et al* (2005) mostram como diferentes padrões de enraizamento podem ser observados em iniciativas para produção de alimento com qualidades diferenciadas, e como estes são influenciados por questões como “idade da iniciativa”, “atores que tiveram a iniciativa”, “número e variedade de atores envolvidos” que deram o primeiro passo no início.

O estudo de Winter (2003) revela que o comportamento de compra de pessoas ligadas a algumas RASA na Inglaterra está mais associado a uma política defensiva do localismo do que a uma forte orientação à qualidade baseada na produção orgânica e ecológica. Em um dos exemplos oferecidos, ao voltar-se para produtos locais a sociedade respondia a problemas econômicos e à percepção de incompetência do governo nacional para resolver crises provocadas por contaminação de alimentos. O autor mostra que, distante de simbolizar uma alternativa verde pós-globalização, como alardeiam alguns proponentes, a orientação para

alimentos locais pode cobrir diferentes formas de agricultura, envolver uma variedade de motivações de consumo e estimular uma ampla variedade de políticas. Por sua vez, Ilbery *et al* (2005) mostram que em todas as iniciativas para desenvolvimento de esquemas de certificação e rotulagens especiais participam produtores, instituições, varejistas e restaurantes, e que as mesmas variam no sentido da iniciativa, se de produtores ou atores institucionais (produtores ou ONGs) e se vão priorizar desenvolvimento econômico e territorial (produto ou lugar) ou se vão priorizar questões ambientais (processo).

Entretanto, para Holloway *et al*, ainda que as RASA sejam vistas como capazes de sobreviver às margens das RCSA e de responder às ansiedades dos consumidores, o foco estratégico deve estar em descobrir nichos para empreendimentos de alimentos de especialidade neste ambiente altamente demandante dos benefícios ofertados por esses alimentos. De certa maneira, é uma posição que se aproxima da visão de que são nas vulnerabilidades das RCSA que os membros das RASA devem posicionar seus projetos. Para que as RASA sejam efetivas, sugere-se que estas sejam personalizadas e sustentáveis e propor uma nova visão, uma visão de autêntico relacionamento social, econômico e ecológico entre todos os atores do SAA.

Independente dos fatores e atores que estimulam o crescimento dos contra-movimentos, uma questão central é a sua sustentabilidade, tornando necessário pensá-los estrategicamente para evitar concorrência das RCSA. Em ambiente de extrema competição, a busca por posições sustentáveis é uma regra. A movimentação é mais explicada pela inteligência do que pela conjunção instinto-intuição-idealismo, tornando quase impossível deixar de aplicar uma lógica instrumental para pensar as RASA. Para continuar a existir e produzir desenvolvimento local, proteção ambiental, enfim, um mundo mais saudável, estas não podem prescindir da capacidade de inovar, dado que é esta quem possibilita a oferta de produtos de valor agregado ajustados ao *turn-to-quality*. Entretanto, ao mesmo tempo em que permite a diferenciação, a inovação exige para sua materialização que dimensões centrais do pensamento estratégico (realidade comum ao mundo empresarial), sejam consideradas: gestão do conhecimento, mudança de cultura organizacional, modelos de negócios, etc. como mostram os trabalhos de Stræte (2004) e Storper (1997).

Existem autores que consideram as RASA uma ameaça às RCSA e outros que não consideram. Esta última perspectiva é baseada, principalmente, na diferença de robustez e resultados que ambas demonstram ou pela crescente importância do varejo mundial e das redes de serviço de alimentação, atores importantíssimos das RCSA. Trabalhos como o de Ilbery *et al* (2005) mostram, também, que a alta dispersão dos tipos de RASA acaba contribuindo para que muitas iniciativas acabem apresentando uma forma híbrida, juntando características das RASA e RCSA, uma vez que muitas das primeiras articulam-se com grandes redes de varejo para alavancar as vendas. Isto sugere que ultrapassar as barreiras daquele “imagético mundo doméstico” é a forma para alcançar maiores mercados, geralmente em grandes centros urbanizados, algo que só será alcançado através de novas formas de coordenação dos atores. O que as expõe à lógica dos seus concorrentes.

Renard (2003) também aborda esta questão fazendo referência ao comércio justo (*Fair Trade*). Especificamente, o autor analisa a inserção de iniciativas de comércio justo nas grandes redes de distribuição através de estratégias de rotulagem, uma visível ameaça de absorção dessas pela lógica de mercado e de subordinação aos interesses dos atores dominantes das RCSA. Em sua origem, os apelos do comércio justo baseiam em valores morais como justiça e solidariedade, sugerindo uma construção de qualidade e montagem de coordenação baseada em valores cívicos. O rótulo *fair trade* comunica uma imagem de justiça e equidade em oposição ao relacionamento de dominação que permeiam as trocas via mercado. Apela-se aos consumidores para que estes exerçam o seu poder, pois a compra de produtos do comércio justo cria laços entre os compradores. Mais: isso torna a compra um

ato político, dada a coordenação desta atividade econômica por meio de valores cívicos. A entrada de produtos do comércio justo no circuito da grande distribuição criou condições para o confronto entre as aspirações destes consumidores engajados e os interesses comerciais dos atores econômicos da distribuição e a sua lógica de coordenação de mercado. Para Renard (2003), para que este rico conjunto simbólico do comércio justo não seja banalizado, ao ser submetido aos interesses do grande varejo, as organizações associadas ao comércio justo deveriam institucionalizar seus critérios de certificação e conquistar reconhecimento do Estado. Ou seja, a autoridade pública iria reforçar, através da institucionalização dos critérios para certificação, a coordenação por opinião cívica: a natureza de construção social da qualidade dos produtos do comércio justo. Evitando o que aconteceu com os produtores de FLV.

Geralmente, as movimentações estratégicas implicam a apresentação de diferentes tipos de produtos, o que, por sua vez, conforme mostra o trabalho de Storper (1997), exigirá diferentes tipos de sistemas de inovações. Em seu trabalho de investigação sobre o renovado papel que as economias regionais desempenham na economia mundial pós era da produção em massa, o autor, entre outras importantes contribuições, apresentou uma estrutura bem articulada para entender os diferentes sistemas de inovações respondendo pela dinâmica atual da economia mundial e suas possíveis contribuições ao desenvolvimento local e regional. Esta estrutura, aqui chamada mundos da produção, do original *worlds of production*, aborda os sistemas de inovações mais significativos e os seus respectivos produtos, processos e convenções.

2.2 A lógica de inovação que informa proposta competitiva das RASA

Como visto, a complexidade do SAA está relacionada à mudança de posicionamento competitivo na esfera da produção de alimentos, conforme os atores econômicos procuram atender os interesses de consumidores que, devido à insegurança com a qualidade dos produtos industrializados, procuram novas qualidades nos produtos que compram.

O trabalho de Allaire e Wolf (2004) mostra que novas trajetórias competitivas emergiram a partir do aperfeiçoamento do modelo tradicional de distribuição das RCSA ou de ruptura com esta, como simbolizam as RASA. Esta realidade foi ficando mais clara conforme conhecimento, tempo e espaço tornavam-se categorias centrais na definição de novos posicionamentos competitivos. Elas contribuem significativamente para o adensamento do valor ofertado nas redes de suprimento alimentar e, isoladamente, formam as moedas do valor proposta por Alle (2000): valor econômico (bens, serviços e rendas), valor do conhecimento (competências ou capacitações) e valor intangível (benefícios intangíveis, imaterialidade).

Segundo Allaire e Wolf (2004), o SAA está identificado com três lógicas de inovação:

- produção em massa.
- decomposição/recomposição de recursos.
- geração/transmissão de identidade.

A primeira lógica, em verdade, é a continuação do paradigma da padronização dos alimentos, conceituada por muitos autores como fordismo na agricultura (ALLAIRE e WOLF, 2004). É a lógica de inovação identificada com a organização do sistema a partir das prerrogativas da oferta e não sobre os interesses da demanda. As outras duas lógicas de inovação identificam-se com a organização do SAA a partir das prerrogativas do segmento de consumo. Como mostra a Figura 1. Lógicas de inovação que sedimentam a diferenciação dos produtos como dinâmica central do sistema, dizem Allaire e Wolf (2004).

A gestão da informação está no núcleo da caracterização e diferenciação dessas três lógicas. Enquanto a padronização considera as prerrogativas da tecnologia, do processo

produtivo e das necessidades de ganhos de escala na concepção dos produtos, as outras duas lógicas caracterizam-se pela incorporação de informação sobre a demanda e recursos produtivos na concepção de produtos e na viabilização da diferenciação. A oferta de produtos diferenciados resulta, portanto, da forma como as informações são gerenciadas em cada lógica de inovação. Mesmo representando antíteses da padronização, as lógicas da diferenciação distinguem-se entre si na forma como a informação, elemento central da diferenciação, é gerenciada. As premissas de fragmentação e integração da informação respondem pelas diferenças entre essas lógicas de inovação (Figura 1).

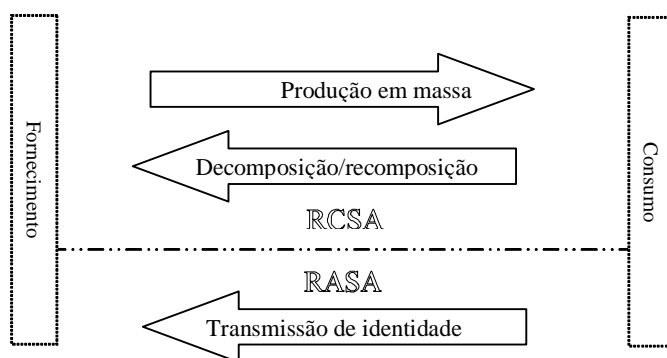


Figura 1: Uso da informação nas diferentes lógicas de inovação propostas por Allaire e Wolf (2004).

2.2.1 A lógica de inovação baseada na Geração e Transmissão de Identidade

Ao contrário da decomposição/recomposição de recursos esta lógica de inovação favorece estratégias competitivas operando sob a premissa de que a integração de informações estratégicas é a chave para o sucesso. A diferenciação resultaria da valorização de recursos transcendentais distintivos geradores de identidade única que são, por sua vez, incorporadas aos produtos e serviços.

Segundo Allaire e Wolf (2004), as informações ditas estratégicas referem-se à identidade considerada única que gera alta reputação e torna um recurso altamente valorizado pela sociedade. O material biofísico (solo e clima específicos), práticas produtivas históricas (segredos de fabricação, rituais), atributos imateriais ou conceitos integrativos como tradição, origem, princípios filosóficos, compromissos políticos, éticos ou religiosos, território e comunidade formam esses recursos. Eles são representações de um mundo doméstico que não foi invadido pela modernidade, onde os rituais e mitos mantêm-se intactos, ou seja, sobreviveram com muita dignidade à pressão para a padronização da vida.

Como resultado, tem-se conflito sobre padrões de qualidade operando no SAA. A produção em massa afunila o universo de significados que o produto pode ter, resumindo-os a um conjunto de características padronizadas (atributos) que servem de parâmetros para desenvolver negociação. A lógica da decomposição/recomposição tem a ciência e a tecnologia gerando processos e metodologias que asseguram a integridade do produto em todo o processo de produção e comercialização. A lógica da geração/transmissão de identidade procura ampliar o universo de significados inerentes a esses recursos mantendo-os distintivos para explorar economicamente sua reputação. Esta lógica invoca uma estética de elegância natural em contraposição à conotação artificial gerada lógica industrial.

Em termos práticos, a lógica está baseada na capacidade que os chamados recursos transcendentais têm para prover estrutura cognitiva para o universo material. Como exemplos têm-se os vinhos e queijos franceses e os embutidos italianos, admirados e reverenciados no mundo inteiro. Também se beneficiam dessa lógica os alimentos orgânicos, os mercados de

produtor e o comércio justo, uma vez que fortes princípios estão atrelados às práticas produtivas na agricultura orgânica, assim como um sentido de cultura comunitária está atrelada aos mercados de produtores, uma estética diferenciada aos alimentos naturais e a solidariedade ao comércio justo.

Esta lógica expande o potencial de alegações inerentes a estes produtos, transcendendo os aspectos da funcionalidade. É o que ocorre com a agricultura orgânica, cujas alegações atrelam-se a benefícios locais, globais e mesmo intergeracionais (ALLAIRE e WOLF, 2004). De acordo com Archanjo et al (2001), o crescimento do consumo dos alimentos orgânicos não relaciona-se apenas com o valor nutricional dos alimentos, mas também aos diversos significados que lhes são atribuídos pelos consumidores. Para muitos, a agricultura orgânica não tem técnicas, mas sim princípios. Em verdade, a sua lógica de organização diferenciada contribui para que ela tenha uma imagem diferenciada. De acordo com Wilkinson (2000), a agricultura orgânica resistiu à passagem do tempo e à disseminação do fordismo nos hábitos alimentares e adotou uma forma cada vez mais organizada com base em grupos comprometidos com um estilo de vida em que a produção e o consumo formam um circuito integrado. Para o autor, os movimentos dos orgânicos foram fortemente identificados com produtos não processados, enquanto que a indústria alimentar se apoiava cada vez mais no uso de aditivos sintéticos para facilitar o processamento em grande escala, repor o gosto e a aparência, e preservar o produto final. Os orgânicos, conseqüentemente, quando não especificamente identificados com produtos agrícolas eram associados a produtos alimentares artesanais.

A exploração econômica da lógica de geração/transmissão de identidade se dá pela montagem de redes que permitem a circulação do conjunto de significados e imagens atrelados a estes recursos transcendentais. Relações de fornecimento direta ou intermediárias possibilitam a interação de atores heterogêneos, e outrora separados pela integração linear, em projetos que visam a valorização de recursos distintivos. Assim, supermercados montam suas áreas de legumes e verduras alegando que são produtos vindos diretamente dos locais de produção, incrementam suas áreas de queijos e vinhos recriando um ambiente físico capaz de reproduzir imagens e odores comuns às regiões de produção. Restaurantes estabelecem relações diretas com produtores, alegam contratos de exclusividade para a distribuição dos seus produtos.

As redes atuam através de mecanismos de tradução e expansão da identidade; criam, reformam e transmitem a informação diferenciadora, expandindo os mercados para produtos com apelações distintivas. Dois mecanismos são destacados: de “verdadeira extensão” e de “transfiguração”. De acordo com o primeiro, os atributos originais são transmitidos sem perda da sua carga simbólica, pois atores atuam tornando público o julgamento sobre a qualidade alegada. Desta forma, toda imagética atrelada ao produto permanece próxima à sua origem já que procedimentos de comprovação de autenticidade atestam a qualidade. No segundo mecanismo, atores atuam explorando as imagens e símbolos atrelados aos produtos fundindo-os a outros produtos e contextos de consumo. Os seguintes componentes constituem as redes que operam sob a lógica da geração/transmissão de identidade:

- Canais de distribuição direta: estabelecimento de interações próximas entre produtores e consumidores de produtos alimentares. Feira de produtores, agricultura local, restaurantes comprando direto dos produtores.
- Certificação: procedimentos garantindo os atributos de qualidade específicos dos produtos, pessoas, locais ou processos através da imposição de padrões (standards). Tais procedimentos existem para autenticar origem, tecnologia de produção e outras alegações de identidade. Crescentemente, certificação nestes domínios está baseada em compromissos públicos ou acordos internacionais.

- Rótulos: informação provida ao consumidor atestando traços de qualidade particulares. Rótulos, como embalagens, transmitem diferentes tipos de informação (obrigatória ou voluntária) em muitos formatos (material, forma, palavras, imagens, números). Meio primário pelo qual o produto fala.
- Guias e competições: organização de competições para estabelecer a reputação de especialidade do produto é uma alternativa para o mercado na avaliação da qualidade.
- Treinamento de gestão da qualidade para fornecedores e consumidores: investimento no aumento da consciência em festival de alimentos, demonstrações dentro de lojas, encontros profissionais de degustação, informação de ponto de venda; livros.
- Mídia de alimentos: indústria de educação e recreação baseada no bem-estar, gastronomia e turismo natural. Novos tipos de mídia que substituem antigos programas focados em gastronomia em casa, programas culinários. Novos programas aumentam consciência do consumidor e permite que pessoas avaliem autenticidade de nomes, rótulos e produtos e permitem Radical reconfiguração das redes de identidade pela mistura e homogeneização de subculturas para produzir o que é, em certa medida, uma cultura elitista de foodism.
- Foodism: subcultura cuja raiz é baseada na semiótica. O alimento é um sistema de comunicação, um corpo de imagem. Cultura de alimento contemporânea serve para globalizar imagens através da circulação de pessoas e referências ecléticas.

A lógica da geração/transmissão de identidade distingue-se da lógica da decomposição/recomposição dos recursos na forma como a informação é gerenciada. A decomposição dos recursos possibilitada pela ciência e tecnologia oferece às empresas que operam sob esta lógica a oferta de produtos cada vez mais individualizados, atendendo a uma tendência de fragmentação do próprio mercado consumidor e seguindo a própria lógica de miniaturização dos produtos comum a muitas indústrias. Na lógica de geração/transmissão de identidades a integração torna-se necessária porque os recursos distintivos não podem ser decompostos, no máximo transfigurados, dado que os elementos imateriais, como origem e tradição não são reduzidos a atributos funcionais e combinados a outros atributos para a composição de produtos. O núcleo dessa lógica é a incorporação desses atributos imateriais (conceitos e imagens) a produtos gerando um contexto de referência maior. A força dessa imaterialidade está relacionada, principalmente, à sua circulação e permanência na mídia. A imaterialidade é ligada aos produtos por meio de circulação de imagens que fazem os recursos de identidade reconhecíveis através dos produtos.

Conclusão

O presente trabalho procurou caracterizar as chamadas redes alternativas de suprimento alimentar (RASA) e a proposta competitiva sobre as quais elas baseiam seu posicionamento competitivo no Sistema Agroalimentar. As RASA são constituídas de atividades produtivas que se caracterizam pela aplicação de técnicas e procedimentos que são opostos à industrialização da atividade agropecuária. Elas procuram re-localizar em contextos locais a produção e consumo de alimentos; oferecem uma lógica diferenciada de organização dos elementos conhecimento, tempo, espaço e marca nas atividades agro-alimentares. Preocupações com saúde, segurança alimentar, alimento seguro e desenvolvimento sustentável estariam mobilizando a demanda por alimentos cuja imagem de qualidade é crescentemente associada a atributos como frescor, origem, tradição, sustentabilidade do método de produção, respeito aos animais, facilidade de acesso aos produtores e contribuição para a melhoria dos índices econômicos de indivíduos e regiões.

Em função do forte conjunto de princípios e propósitos que substanciam estas ações alternativas, estas ganham cada vez mais representatividade no SAA, dado o potencial que apresentam para a promoção de reconciliação dos interesses de todos os stakeholders da questão agroalimentar.

Com relação à proposta de inovação das RASA, a lógica de inovação delas favorece estratégias competitivas operando sob a premissa de que a integração de informações estratégicas é a chave para o sucesso. A diferenciação dos seus produtos resultaria da valorização de recursos transcendentais distintivos geradores de identidade única que são, por sua vez, incorporadas aos produtos e serviços. Lógica definida por Allaire e Wolf (2004) como da geração e transmissão de identidade.

As informações ditas estratégicas referem-se à identidade considerada única que gera alta reputação e torna um recurso altamente valorizado pela sociedade. O material biofísico (solo e clima específicos), práticas produtivas históricas (segredos de fabricação, rituais), atributos imateriais ou conceitos integrativos como tradição, origem, princípios filosóficos, compromissos políticos, éticos ou religiosos, território e comunidade formam esses recursos. Eles são representações de um mundo doméstico que não foi invadido pela modernidade, onde os rituais e mitos mantêm-se intactos, ou seja, sobreviveram com muita dignidade à pressão para a padronização da vida.

A exploração econômica da lógica de geração/transmissão de identidade se dá pela montagem de redes que permitem a circulação do conjunto de significados e imagens atrelados a estes recursos transcendentais. Relações de fornecimento direta ou intermediárias possibilitam a interação de atores heterogêneos, e outrora separados pela integração linear, em projetos que visam a valorização de recursos distintivos.

As redes atuam através de mecanismos de tradução e expansão da identidade; criam, reformam e transmitem a informação diferenciadora, expandindo os mercados para produtos com apelações distintivas. Dois mecanismos são destacados: de “verdadeira extensão” e de “transfiguração”. De acordo com o primeiro, os atributos originais são transmitidos sem perda da sua carga simbólica, pois atores atuam tornando público o julgamento sobre a qualidade alegada. Desta forma, toda imagética atrelada ao produto permanece próxima à sua origem já que procedimentos de comprovação de autenticidade atestam a qualidade. No segundo mecanismo, atores atuam explorando as imagens e símbolos atrelados aos produtos fundindo-os a outros produtos e contextos de consumo.

Bibliografia

- ALLAIRE, G.; WOLF, S.A. cognitive representations and institutional hybridity in agrofood innovation. *Science Technology Human Values*. 2004; 29; 431-458.
- ARCHANJO, L.R.; BRITO, K.F.W; SAUERBECK, S. Alimentos orgânicos em Curitiba: consumo e significado. *Cadernos de Debate (Campinas)*, v. 8, p. 1-6, 2001.
- FONSECA, M. F. de A. C. A institucionalização dos mercados de orgânicos no mundo e no Brasil: uma interpretação. Rio de Janeiro-RJ: UFRuralRJ/ICHS/CPDA, 2005. 468p. (Tese, Philosophiae Doctor em Sociologia).
- GOODMAN, D. Editorial: The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies* 19, p.1–7. 2003.
- GOODMAN, D. Rethinking Food Production-Consumption: Integrative Perspective. *Sociologia Ruralis*. Volume 42, number 4, October 2002.
- HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M.; VENN, L.; COX, R.; DOWLER, E.; TUOMAINEN, H. Possible Food Economies: a Methodological Framework for Exploring Food Production – Consumption Relationships. *Sociologia Ruralis*, Vol 47, Number 1, January. 2007.

- ILBERY, B.; MORRIS, C.; BULLER, H.; MAYE, D.; KNEAFSEY, M. Product, Process and Place: An Examination of Food Marketing and Labelling Schemes in Europe and North America *European Urban and Regional Studies*, 12,p.116. 2005
- MURDOCH, J., T. MARSDEN, and J. BANKS. Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. *Economic Geography* 76 (2): 107-25. 2000.
- MURDOCH, J.; MIELE, M. 'Back to nature': changing 'worlds of production' in the food sector. *Sociologia Ruralis*, vol 39, no 4. 1999.
- PARROTT, N., WILSON, N., MURDOCH, J. Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. *European Urban and Regional Studies*, 9(3): 241–261. 2002
- RENARD, Marie-Christine. Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*, 19, p.87–96. 2003.
- SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*, 6, p. 181–199. 2006.
- STRÆTE, E. P. Innovation and changing 'worlds of production': Case-studies of norwegian dairies. *European Urban and Regional Studies* 11(3): 227–241, 2004.
- VERHAEGEN, I.; HUYLENBROECK, G. V. Costs and benefits for farmers participating In innovative marketing channels for quality food products. *Journal of Rural Studies*. 17, p.443-456. 2001.
- WILKINSON, J. Da ditadura da oferta à democracia da demanda? transgênicos, orgânicos e a dinâmica da demanda no sistema agroalimentar. Apresentado no Simpósium "Tecnologia Agrícola, Sociedade e Ciências da Vida". X Congresso Mundial de Sociologia Rural, Rio de Janeiro,July/August,2000
- WINTER, M. 'Embeddedness, the New Food Economy and Defensive Localism', *Journal of Rural Studies* 19, p.23–32. 2003.
- WINTER, M. 'The Policy Impact of the Foot and Mouth Epidemic', *The Political Quarterly* 74, p.47–56. 2003b.