

**VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo**  
**III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo**  
**I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo**

Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei  
24, 25 e 26 de setembro de 2014  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (Puc-Rio)

**Mercados Alimentares Locais: valores, interação social e instituições**

Abel Perinazzo Cassol<sup>1</sup>

**Resumo:**

Este trabalho tem como objetivo discutir de quais formas, no interior dos mercados alimentares locais, valores sociais e culturais são capazes de materializarem-se em instituições. Desde a emergência da questão do consumo e da alimentação, há um interesse profundo dos estudos rurais em analisar como valores sociais e culturais dos territórios são relacionados aos alimentos e são capazes de construir mercados diferenciados. Neste sentido, fazem uso da abordagem da Nova Sociologia Econômica para analisar a construção social das relações de mercados e as transações econômicas, as quais reivindicam-se um enraizamento em tais valores. Todavia, apesar destas contribuições extremamente relevantes, grande parte destes estudos que vêm sendo desenvolvidos não problematiza como o *embeddedness* é construído enquanto um processo social que está vinculado aos valores dos territórios. Quer dizer, assume-se que as redes sociais são importantes para a construção da confiança e das transações econômicas, porém não se explica a própria construção destas redes. Deste ponto de vista, o principal desafio da Sociologia Econômica contemporânea está na construção de interfaces entre análises interacionistas e institucionalistas. É deste contexto e a partir desta problemática que este trabalho se propõe discutir como valores sociais estão estruturando a vida econômica de produtores e consumidores em dois mercados alimentares locais: o Grupo de Aquisição Solidária da região da Toscana, na Itália e a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS.

Palavras-chave: Mercados alimentares locais, instituições, interações sociais.

**Introdução:**

A questão do consumo e da alimentação vem se tornando um tema de interesse crescente nos estudos sociológicos contemporâneos, fazendo emergir o que alguns autores têm chamado de sociologia da alimentação (WARD et. al, 2010). Inúmeros estudiosos passaram a problematizar e analisar sociologicamente o papel do consumo, as práticas alimentares e as ações dos consumidores na conformação da identidade social ou de estilos de vida, assim como novas formas de sociabilidade e identidade.

Esta relação entre consumo e alimentação, culmina em uma “sociologia dos sistemas alimentares” (CAROLAN, 2012), a qual passa a reivindicar a centralidade do consumo e dos alimentos para a compreensão

---

<sup>1</sup> Mestre e doutorando em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Pesquisador do Grupo de Pesquisas Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural – GEPAD/CNPq. Email: [abelcassol@hotmail.com](mailto:abelcassol@hotmail.com).

do comportamento e das ações dos indivíduos na sociedade moderna e a conexão com a saúde coletiva. Assim, o ato de comer passa a ser visto não mais como uma ação hedonista, mas como ação social com sentido capaz de gerar novos valores e modos de vida sustentáveis (BARBOSA e CAMPBELL, 2006).

No campo dos estudos rurais, alguns autores chamam atenção para uma “virada do consumo” nos processos e práticas relacionadas à produção, comercialização e consumo alimentares, destacando a importância de analisar as práticas de consumo cotidianas para interpretar e compreender os modos de vida, os mercados e as ações dos indivíduos (GOODMAN, DUPUIS e GOODMAN, 2012).

Neste contexto, faz-se uso da abordagem desenvolvida pela Nova Sociologia Econômica para analisar a construção social das relações de mercados e as transações econômicas. Numerosos estudos vêm destacando a importância dos mercados locais para o desenvolvimento de relações sociais de trocas arraigadas em valores culturais e sociais específicos dos territórios (BRUNORI, 2007; MARSDEN et. al, 2000).

Contudo, apesar destas contribuições extremamente relevantes, grande parte destes estudos que vêm sendo desenvolvidos não problematiza como o *embeddedness* é construído enquanto um processo social que está vinculado aos valores dos territórios (SONNINO, 2007). Quer dizer, assume-se que as redes sociais são importantes para a construção da confiança e das transações econômicas, porém não se explica a própria construção destas redes.

Deste ponto de vista, o principal desafio da Sociologia Econômica contemporânea está na construção de interfaces entre análises interacionistas e institucionalistas (NIEDERLE, 2013). Partindo da noção corriqueira do enraizamento das relações econômicas em valores culturais e sociais, como se pode avançar para a demonstração da institucionalização de tais valores em regras, normas e convenções geradoras de mecanismos de controle e funcionamento dos mercados e da própria “vida econômica”?

É neste contexto e a partir desta problemática que este trabalho se propõe discutir como valores sociais estão estruturando a vida econômica de produtores e consumidores em dois mercados alimentares locais. Desta forma, este artigo divide-se em quatro seções para além desta introdução. Na seção um, discute-se o papel do consumo e dos consumidores relacionalmente aos processos de produção que vem desenvolvendo mercados alimentares locais diferenciados, através da abordagem da sociologia da alimentação e das relações que autores vêm realizando entre desenvolvimento de tais mercados e os valores sociais e culturais presentes nos territórios.

Na segunda seção apresentam-se as críticas direcionadas a abordagem da Nova Sociologia Econômica, buscando relacionar teorias interacionistas e institucionalistas através da Economia das Convenções. O objetivo é discutir os limites do conceito de *embeddedness* e discutir alternativas para a superação destes através da problematização da possibilidade de análise da materialização dos valores sociais em instituições (normas e regras).

A terceira seção é reservada para a apresentação dos casos empíricos do Grupo de Aquisição Solidária e da Feira do Pequeno Produtor, destacando atenção para o fato de que tais mercados têm origens e formas de funcionamento diferenciadas, as quais estão vinculadas aos valores sociais e culturais de cada uma de suas regiões. Também pretende-se apresentar possíveis variáveis que podem estar demonstrando este processo de materialização de tais valores em instituições. Finalmente, a quarta e última seção é reservada a algumas considerações finais.

## **1. “Sociologia dos sistemas Agroalimentares”: os Mercados Alimentares Locais aproximando consumo e alimentos:**

Nas últimas duas décadas, uma profusão de estudos vem emergindo no intuito de analisar conjuntamente as dimensões da produção e do consumo de alimentos. Conforme argumentado na introdução deste artigo, esta emergência está diretamente relacionada à consolidação, no interior da sociologia, do campo de estudos classificado como “sociologia dos sistemas agroalimentares”, o qual vem relacionando consumo e alimentos para a compreensão das ações sociais dos indivíduos (MÉNDEZ E BENITO, 2004).

A partir desta relação, a questão do consumo passou a ser vista como tão importante quanto a da produção para analisar e pensar processos de desenvolvimento rural, novos mercados e as próprias relações econômicas subjacentes às interações estabelecidas entre todos os atores envolvidos ao longo das cadeias alimentares (CAROLAN, 2012).

Desde o seminal artigo de Goodman (2002), os estudos rurais e a sociologia têm reivindicado uma “virada do consumo” nos processos e práticas relacionadas à produção, comercialização e consumo alimentares, destacando a importância de analisar as práticas de consumo cotidianas para interpretar e compreender os modos de vida, os mercados e as ações dos indivíduos (produtores e consumidores) (GOODMAN, 2002; GOODMAN, DUPUIS e GOODMAN, 2012).

De forma geral, grande parte destes estudos têm analisado mercados alternativos de produção, comercialização e consumo de alimentos, os quais tem sido denominados de “redes agroalimentares alternativas”<sup>2</sup>. Ponto comum destas análises está no reconhecimento que fazem dos vínculos que estas redes e mercados são capazes de criar entre os valores sociais e culturais dos territórios e a economia local, contribuindo com a valorização dos alimentos locais, no acesso a alimentos de qualidade e na segurança alimentar e nutricional.

De acordo com Brunori (2007) estas redes de mercados alternativos, pelas interações sociais que possibilitam e pelas suas características relacionais de funcionamento, constituem-se enquanto processos arraigados sobre

---

<sup>2</sup> Estas “redes agroalimentares alternativas” integram um variado número de mercados, tais como mercados de qualidade e de certificação; mercados de produtos singulares; rotas turísticas de atrações gastronômicas; cadeias curtas de abastecimento e outros. Estes mercados não são idênticos entre si, pois variam em relação aos processos e formas pelas quais os alimentos e a produção são realizados, além do fato que atribuem valorações e distinções de qualidade distintas aos alimentos e formas de interação variada entre produtores e consumidores. Apesar destas diferenças importantes, não abordaremos estas questões aqui.

a localização da produção e do consumo de alimentos, pela imersão/enraizamento das transações econômicas em valores sociais dos territórios e sobre a consolidação de relações de confiança entre os atores envolvidos nestes processos.

Neste contexto, a produção e o consumo de alimentos passam a ser relacionadas diretamente a estes valores sociais e culturais dos territórios, permitindo com que haja uma (re)conexão entre produtores e consumidores e uma (re)valorização dos conhecimentos e práticas tradicionais (FONTE, 2008; 2010; MARSDEN et. al, 2000). Notadamente, assume-se que estes processos de constituição de novos mercados estão intimamente conectados aos contextos sociais e culturais dos territórios. Todavia, é possível verificar diferenças importantes entre eles, posto que os atores sociais, as instituições, os agentes econômicos e as características culturais e históricas de cada local não são correspondentes, mas adaptam e estruturam formas alternativas de produção e consumo distintas (GOODMAN, DUPUIS E GOODMAN, 2012).

Mais do que isso, tais mercados locais, de acordo com Goodmann, DuPuis e Goodman (2012), são capazes de construir práticas materiais e imaginárias assentadas em valores e racionalidades transformadoras da lógica instrumental capitalista. Ou seja, o desenvolvimento destes mercados (como os movimentos de *fair trade*; as cadeias curtas, etc.) é capaz de gerar práticas econômicas alternativas, que diferem das formas capitalistas. Isto ocorre justamente pelo fato destes mercados estarem assentados em valores territoriais; assim como imersos e incrustados em construções e convenções sociais que atribuem aos alimentos outros juízos de julgamento e valoração, que não propriamente capitalistas.

A partir destes pressupostos – de que as características dos mercados alimentares alternativos dependem dos valores sociais e culturais dos territórios – e da relação intrínseca entre consumo e alimentação nestes espaços, estudiosos vêm relacionando duas abordagens sociológicas distintas, porém complementares, para a interpretação dos mercados alimentares locais: a sociologia da alimentação e a sociologia econômica.

### **1.1 Sociologia da alimentação e padrões de consumo:**

De forma resumida, as práticas alimentares adquirem caráter sociológico na medida em que a sociologia passa a reconhecer que a alimentação conforma um sistema econômico (que gera conflitos entre produção e consumo), que os problemas nutricionais dos alimentos (fome, anorexia, obesidade) produzem consequências sociais relevantes e que as formas de produção e consumo estão diretamente relacionadas aos efeitos ambientais e naturais da sociedade (aquecimento global, preservação ambiental). Nesta perspectiva, a alimentação passa a ser vista como um fato social (MÉNDEZ E BENITO, 2004).

Além disto, a sociologia da alimentação está estreitamente ligada à questão do consumo. Conforme Miele (2006), na sociologia, os estudos sobre o consumo opuseram duas perspectivas principais e distintas de análise: de um lado, aquelas análises que concebem o consumo como parte de um mundo interdependente de hábitos e práticas, que estão imersos em valores sociais e culturais que os atores possuem (BAUDRILLARD, 1995). Para alguns autores desta perspectiva, os hábitos de consumo derivariam diretamente do lugar ocupado pelo

indivíduo na sociedade (BOURDIEU, 2011). Nesta perspectiva, os comportamentos e a busca pelo consumo são explicados por noções como conforto, segurança, normalidade, costume (MIELE, 2006, p. 344).

Por outro lado, há aquelas que concebem o consumo e os consumidores como atores relativamente individualizados, para os quais os comportamentos em torno do consumo são explicados a partir da busca por auto-identidade, baseadas na reflexividade quase individual expressa pela preferência por mercadorias distintas (BAUMANN, 2007; GIDDENS, 1991).

Estes diferentes padrões de consumo são ainda mais difíceis de identificar quando se trata do consumo alimentar, já que este envolve preocupações em torno da saúde, questões de nutrição, gostos e paladares, tornando mais difíceis as classificações e a compreensão das motivações e hábitos alimentares adotados pelos indivíduos nas suas escolhas.

Todavia, é esta aproximação entre consumo e alimentação que dá origem a uma “sociologia dos sistemas alimentares”, a qual passa a reivindicar a centralidade do consumo e dos alimentos para a compreensão do comportamento e das ações dos indivíduos na sociedade moderna e a conexão com a saúde coletiva. Assim, o ato de comer passa a ser visto não mais como uma ação hedonista, mas como ação social com sentido capaz de gerar novos valores e modos de vida sustentáveis.

Ou seja, os mercados alimentares locais, ao introduzir na análise a dimensão do consumo, permitem com que as transações econômicas estabelecidas entre produtores e consumidores possam ser compreendidas a partir dos valores sociais que estes compartilham, reconhecendo outras formas de interação que não estão vinculadas necessariamente a valores capitalistas, como por exemplo, relações de reciprocidade e interconhecimento (SABOURIN, 2009; 2011). São estes valores geradores de relações econômicas diferenciadas – e que são compartilhados a partir das interações estabelecidas entre produtores e consumidores – que tornam tais processos distintos, na medida em que atribui-se aos alimentos convenções e definições de qualidade que vão além de atributos tangíveis (ALLAIRE, 2012).

Neste sentido é que a abordagem da Nova Sociologia Econômica vem sendo utilizada no intuito de apreender melhor o funcionamento destes mercados locais e os valores sociais e culturais nos quais as transações econômicas encontram-se enraizadas. Precisamente, tal abordagem vem sendo utilizada para analisar a construção social das relações de mercados e as transações econômicas entre produtores e consumidores.

A diversidade de estudos sobre o tema, tem sido bem sucedida ao demonstrar que as relações sociais de trocas nestes espaços estão arraigadas em valores sociais e culturais dos territórios, influenciando diretamente as características de funcionamento dos mercados locais, os padrões de consumo e as convenções de qualidade atribuídas aos alimentos. Utilizando-se do conceito clássico de *embeddedness*, estes estudos têm reivindicado que as interações estabelecidas entre produtores e consumidores, caracterizam-se pela imersão das transações econômicas em valores sociais e culturais e sobre a consolidação de relações de confiança entre produtores e consumidores (BRUNORI, 2007). Quer dizer, ao permitirem a interação dos atores sociais em espaços

econômicos construídos socialmente a partir da mobilização de valores sociais e culturais do local que são compartilhados, as transações econômicas nestes mercados encontram-se enraizadas socialmente, sendo fortemente influenciadas por estes valores.

Além disso, os estudos têm demonstrado que estas relações entre valores, atores e transações econômicas, acabam por conformar regras e normas (instituições) de funcionamento mercantis que possuem características distintas, na medida em que as representações e convenções que são atribuídas aos alimentos não são percebidas de forma similar pelos atores, sendo que a alternatividade destes mercados também é distinta de acordo com o contexto<sup>3</sup>.

Conforme vemos, todos estes estudos – sejam aqueles que focalizam as redes de relações e os mercados construídos pelos atores, sejam os preocupados em analisar os hábitos e práticas de consumo de alimentos – vêm utilizando o referencial teórico da sociologia econômica e reivindicando que nestes processos, a produção, comercialização e o consumo de alimentos estão “imersos” nos valores sociais, culturais, simbólicos e políticos que os atores carregam consigo.

Contudo, como muito bem argumentado por Sonnino (2007), grande parte destes estudos toma o processo de construção social do enraizamento das relações econômicas – e os próprios mercados locais – como algo dado, sem problematizar e muito menos demonstrar como este processo social ocorre e a quais valores ele está vinculado. Neste sentido, tais estudos não problematizam, por exemplo, o fato de que se as transações econômicas estabelecidas a partir da interação entre os atores (agricultores e consumidores) são influenciadas por regras, normas e valores que estes carregam consigo, qual seriam as origens de tais valores? Por que em determinadas regiões a construção de novos mercados e o consumo de alimentos se dá sobre uma preocupação reflexiva em torno da saúde e do meio ambiente e em outras sobre a revalorização de formas tradicionais/típicas de produção e consumo?

Segundo Sonnino (2007), isto ocorre porque a maioria destes estudos negligencia as dimensões culturais nas quais a economia encontra-se imersa e através das quais a imersão é construída. Segundo ela (SONNINO, 2007, p. 63), as relações sociais nas quais os processos econômicos estão imersos, possuem um componente cultural em termos de significados e representações. O que a autora chama atenção é da necessidade de problematizar os processos através dos quais as economias tornam-se imersas. Seu argumento vai ao sentido de que a imersão é um processo social construído localmente através da mobilização de valores sociais e culturais e da atribuição de significados e do compartilhamento de representações em torno das trocas econômicas e da construção de mercados. Desta forma, a confiança oriunda destes processos não decorre

---

<sup>3</sup> Este argumento acerca da alternatividade dos mercados locais também tem recebido atenção dos estudiosos. Resumidamente, alguns estudos têm apontado para o fato de que não há uma separação ou antagonismo entre um modelo “convencional” e outro “alternativo” de produção/consumo, mas sim uma miríade de redes que se relacionam, se comunicam e mesmo se justapõem entre si (FONTE, 2010; CRUZ, 2012; SONNINO E MARSDEN, 2006).

apenas da interação social estabelecida pelos atores – como grande parte dos estudos argumenta – mas também dos valores compartilhados por estes.

Desta maneira, ao estudar a produção de açafrão na região Sul da Toscana, Soninno (2007) demonstra como, neste caso, o processo de imersão (*embeddedness*) das transações econômicas está diretamente vinculado às representações e aos valores sociais que os atores atribuem aos alimentos, muito mais do que a dinâmica de redes através da qual este mercado está estruturado.

Uma tentativa de responder a tais questões foi feita no desenvolvimento de minha dissertação de mestrado (CASSOL, 2013), na qual realizei um estudo de caso junto ao mercado alimentar local da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS, com o intuito de apreender quais as origens dos valores sociais (amizade, respeito, interconhecimento) nos quais as transações econômicas da Feira estavam imersas. Especificamente, busquei demonstrar como a confiança era construída entre produtores e consumidores e como valores sociais e morais eram mobilizados na orientação de práticas econômicas no interior daquele espaço.

Como resultados, constatei que as origens dos valores sociais que são compartilhados naquele mercado alimentar, encontram-se nas referências e vínculos estabelecidos sobre um passado rural comum entre consumidores e produtores, os quais, respectivamente, justificam a busca por estes produtos pela sua origem “da roça” e constroem estratégias de atuação apoiadas na valorização de modos de vida tradicionais/coloniais.

Estes valores sociais – principalmente a amizade e o interconhecimento – vinculam-se diretamente aos alimentos locais do território de Passo Fundo, assim como aos modos de vida dos agricultores e as técnicas e conhecimentos tradicionais da pequena produção familiar, construindo um mercado alimentar que não é pautado por relações de oferta e demanda – e muito menos pela construção e definição de preços – mas por relações e interações sociais valorizadas através de representações ligadas a um passado rural e idealizado e legitimadas pela confiança.

No caso específico das relações de confiança, demonstrei como estas se constituem como um processo social de duplo sentido, pois a confiança é tanto resultado do compartilhamento destes valores sociais e culturais (socialmente trocados no espaço de interação que é a Feira), como é causa da busca dos produtos da Feira.

Contudo, apesar destes resultados, o foco da análise se deu sobre o universo sociocultural – através da análise da origem dos valores – não sendo permitido delimitar com clareza as instituições (normas e regras) em si e compreender as formas complexas com que elas estruturam a vida econômica. Ou seja, estes valores, são materializados em instituições (normas, regras, modos de ação, convenções, etc.) que permitem com que os atores sociais interajam entre si e estabeleçam transações econômicas estáveis, porém este processo de materialização e institucionalização dos valores não pôde ser analisado na dissertação.

Neste sentido, este trabalho pode ser considerado uma tentativa inicial de avanço da pesquisa citada, posto que se propõe a problematizar o que é considerado o principal desafio da nova sociologia econômica nos dias de hoje: a construção de interfaces entre análises interacionistas e institucionalistas (NIEDERLE, 2013).

Para isso, desenvolvemos na próxima seção uma análise baseada em alguns estudos que se propõem a realizar esta criação de interfaces entre tais teorias, buscando problematizar se, de fato, a partir da noção corriqueira de enraizamento das relações econômicas, é possível avançar para a demonstração da institucionalização dos valores sociais em regras, normas e convenções geradoras de mecanismos de controle e funcionamento dos mercados e da própria “vida econômica”?

Apesar de não possuímos respostas definitivas para tal questão, pensamos que o avanço das teorias sociais da economia tem de deslocar suas análises da questão estrutural das redes para uma perspectiva relacional que introduza na análise econômica aspectos culturais que levem em conta a questão das instituições (ZELIZER, 2003). Portanto, o objetivo da seção seguinte é apontar algumas problematizações que possam ser capazes de complexificar estas análises.

## **2. Aproximando Sociologia Econômica e Economia das Convenções: por uma análise além das redes**

Em trabalho recente, Niederle (2013) propõe uma tentativa de diálogo entre as teorias institucionalistas e interacionistas para análise da economia, do funcionamento dos mercados, das questões de qualidade e das lógicas de ações dos atores através de duas perspectivas complementares: a economia das convenções e a nova sociologia econômica.

Discutindo a questão da qualidade enquanto uma convenção social, o autor resgata as críticas atribuídas à economia ortodoxa em relação aos problemas de assimetria de informações (racionalidade limitada) e do oportunismo nas transações econômicas entre os agentes. Conforme ele, tais críticas levaram, inicialmente, ao desenvolvimento da Nova Economia Institucional, uma abordagem no interior da disciplina econômica que buscou resolver a questão do oportunismo através de mecanismos e salvaguardas que impediriam este tipo de ação por parte dos atores, reivindicando a necessidade do desenvolvimento de arranjos institucionais complexos (contratos e sistemas de integração vertical; sistemas de certificação e controle e definição de normas e padrões).

Nesta perspectiva, as instituições são percebidas como parcialmente endógenas, algo que não estava presente nas análises econômicas ortodoxas. Desta forma, atribui-se a resolução do problema da cooperação entre os atores e das falhas de mercado ao papel desempenhado pelas instituições na regulação da vida econômica. Mais do que isso, a diferenciação dos bens em termos de qualidade é tratada como um problema específico de assimetrias de informação que aumentariam os custos de transação (WILLIAMSON, 1985). Neste sentido, a qualidade e a distinção dos produtos (no caso que estamos discutindo dos alimentos) é vista como um sistema hegemônico “de medidas objetivas codificáveis e mensuráveis intrínsecos ao bem/produto”, ou seja, valores sociais e culturais não entram nessa mensuração pois não são quantificáveis.

Conforme argumentamos na seção anterior, a análise dos mercados alimentares locais e das questões que envolvem a distinção dos alimentos, encontram-se intimamente ligados aos valores culturais e sociais que os



atores compartilham e que permitem com que estes mercados sejam construídos. Portanto, as análises propostas pela Nova Economia Institucional, nesta perspectiva, não são capazes de dar conta de tais questões.

Assim sendo, seguindo com a análise de Niederle (2013) se faz necessário buscar elementos em outras abordagens que também problematizam a questão das transações econômicas mas que levam em conta a influência dos valores sociais e culturais nestas transações.

Este é o caso da Economia das Convenções, a qual assume as questões em torno do oportunismo, dos interesses e da qualidade, todavia partindo de um contexto de “incerteza radical”. Assim, as dificuldades de transação entre os atores são atribuídas não apenas a falta ou assimetria de informações, mas ao fato de que as informações são diferentemente interpretadas pelos atores envolvidos nas transações econômicas. Ou seja, há um conjunto de incertezas avaliativas que estão associadas a existência de diferentes sistemas de julgamento.

Neste sentido, “(...) o funcionamento do mercado depende menos da criação de contratos e mecanismos de codificação e mensuração de qualidades do que de um acordo entre os atores acerca da constituição de um quadro valorativo comum, ou seja, uma forma unificada de cálculo” (NIEDERLE, 2013, p. 444). Quer dizer, há elementos não-contratuais associados a representações coletivas que garantem a efetividade dos contratos, portanto, não são os contratos *per se* que garantem a estabilidade das transações, mas o conjunto de valores compartilhado pelos atores<sup>4</sup>.

Ademais, a existência de regras – sejam elas formais ou informais – também não garante a agência dos atores, pois é necessário que tais regras sejam interpretadas e que lhes sejam atribuídos sentidos. Sua aplicação necessita de dispositivos convencionais que permitem aos atores realizar esta interpretação e chegar a um acordo sobre como as trocas devem ocorrer.

É a partir destas constatações que os convencionalistas veem a qualidade como um valor socialmente compartilhado que, todavia, não é compreendido/interpretado universalmente (pois esta interpretação é contextual) pelo fato de que é diversamente percebido através de diferentes noções de ‘justiça’ e ‘bem comum’. Portanto, a qualidade é vista como uma convenção social que resulta de um acordo coletivo e, neste sentido, as instituições são consideradas imprescindíveis para viabilizar e potencializar o funcionamento dos mercados (e não apenas diminuir suas falhas e/ou custos de transação) (NIEDERLE, 2013, p. 452).

Portanto, a Economia das Convenções atribui a origem das dimensões cognitivas, valorativas e até mesmo emotivas à interação social. Para esta abordagem, as interações sociais constituem-se como equivalências que são formadas em um processo histórico de construção de sistemas de classificação e justificação (Callon, 1998) e são estas classificações as responsáveis por não exigirem das pessoas um novo acordo em cada relação. Por sua vez, a estabilidade das relações é atribuída às instituições, que são definidas como meio de recursos

---

<sup>4</sup> Durkheim (2010) e Weber (1991) podem ser considerados os primeiros autores a tratar desta questão no campo da sociologia. Segundo o primeiro, estes elementos não-contratuais corresponderiam a um conjunto de regras morais que implicariam em coesão social e permitiriam a efetividade das transações econômicas. Já para o segundo, haveriam três tipos de instituições sociais reguladoras do mercado: o uso/costume, a convenção e o direito.

objetivos e normativos que permitem a coordenação das atividades econômicas e culturais das pessoas e organizações.

A partir destas constatações, percebemos que a Economia das Convenções define uma abordagem institucional na qual é possível examinar a substância dos laços sociais nas relações econômicas. Esta abordagem, aliada a noção de “racionalidade situada” encontra-se bem próxima do conceito de *embeddedness* que discutimos anteriormente. Contudo, a Economia das Convenções requalifica este conceito ao incorporar elementos institucionais que não foram levados em conta nas análises estruturais da Nova Sociologia Econômica, notadamente pela primazia da noção de rede social.

Esta não importância ou negligência em relação às instituições é a base da crítica convencionalista a abordagem da Nova Sociologia Econômica. Basicamente, autores desta corrente argumentam que Granovetter, ao afastar-se das noções sobressocializadas de muitas análises institucionalistas – as quais priorizavam disposições e valores sociais como determinantes das ações dos indivíduos por meio de regras e normas generalizadas – acabou negligenciando o papel das instituições e relegando-as a reflexos das conformações das redes interpessoais (NEE e INGRAM, 1998).

No interior da própria sociologia econômica, autores como Zelizer (2003; 2009) têm criticado fortemente o que denominam de “absolutismo socioestrutural” da abordagem das redes sociais iniciada por Granovetter, chamando atenção para o fato de que – para além das redes de interações interpessoais – há outros tipos de enraizamento da economia que precisam ser levados em conta, tais como formas cognitivas, políticas e culturais.

Além disso, Zelizer critica a preocupação excessiva da sociologia econômica em analisar somente os mercados e suas regulações sociais, deixando de lado outras formas de ação econômica como as transferências de presentes, as economias informais, as formas de produção, de consumo e de doações, assim como a vida doméstica (ZELIZER, 2009). Ao não levar em conta estas outras formas de ação econômica, a sociologia econômica tem se aproximado fortemente dos argumentos neoclássicos que criticam, na medida em que assim como aquela corrente tomam a economia e a vida social como esferas separadas e desconectadas. O trabalho de Zelizer – através de inúmeros casos empíricos que refutam esta divisão – tem buscado eliminar esta dicotomia clássica entre racionalidade e subjetividade; mercado e vida privada; sociedade e economia.

Outra crítica atribuída ao trabalho de Granovetter (1995) é sua negligência as estruturas institucionais, deixando de fora de sua análise questões de como emergem os mercados assim como explicações das configurações específicas que diferenciam as redes sociais<sup>5</sup>. Desta forma, há um limite claro no conceito de enraizamento da economia, posto que o *embeddedness* constitui-se como uma resposta bastante genérica para problemas mais específicos. Por exemplo, analisar o processo de qualificação dos bens requer uma análise

---

<sup>5</sup> Para Beckert (2007), Granovetter realizou uma “grande transformação” no conceito de *embeddedness* encontrado originalmente em Polanyi, pois acabou retirando de sua análise o componente político-institucional presente na definição de Polanyi e levando em conta unicamente o aspecto reticular das relações econômicas.

mais apurada em questões de classificação e justificação (com foco na atividade valorativa e cognitiva), já que o *embeddedness*, apesar de ser condição necessária para a realização desta atividade, não permite conhecer como ela é processada (NIEDERLE, 2013, p. 453).

Para resolver este problema da atividade valorativa e cognitiva, a teoria convencionalista contribui através de seu argumento de que tal atividade depende de um conjunto de acordos e da criação de princípios de equivalência. Portanto, os julgamentos processados por indivíduos quando relacionados através de transações econômicas – ou de processos de qualificação – dependem de uma leitura política centrada nos valores.

Para tanto, se faz necessário o desenvolvimento de uma abordagem institucional que consiga explicar os princípios de formação e formatação de redes sociais e que dê conta de abarcar análises de estruturas ideais e sua integração a elementos valorativos e simbólicos que dão sentido à ação (NIEDERLE, 2013).

Neste sentido “para que um mercado se constitua de modo perene, é preciso que os atores entrem em acordo sobre as normas, regras, padrões e regulamentos que definem como as relações de troca serão levadas adiante. Normas e regras são necessárias à estruturação das redes, porque elas definem uma orientação cognitiva e moral, atuando como sinais de reconhecimento e pertencimento” (NIEDERLE, 2013, p. 454).

Assim sendo, a questão não recai mais sobre quais valores e regras estão influenciando as transações econômicas em determinados espaços, mas sobre os processos de formação destas regras. Para a sociologia econômica das redes, estas regras são formadas *a posteriori* da ação situada, elas são o produto de uma ordem negociada localmente, sendo que a coordenação se dá na própria interação estabelecida pela rede. Portanto, não há propriamente uma análise das regras.

Já para os convencionalistas, diferentemente, tais regras devem ser interpretadas, na medida em que os atores constantemente ascendem a estruturas institucionais mais amplas caracterizadas por um conjunto de valores que são utilizados nesta interpretação. Aqui, há um reconhecimento de diferentes ordens de grandeza comuns compartilhadas pelos atores que são capazes de estabelecer parâmetros de coordenação, através do modelo de “mundos de justificação” (BOLTANSKI e THEVENOT, 1991)<sup>6</sup>.

Portanto, entre as ações localizadas e os “mundos de justificação” propostos pela Economia Convencional, existiriam níveis intermediários de normas, regras e convenções que interligariam dispositivos cognitivos (representações) a princípios morais (valores mais abrangentes).

O que está colocado aqui é o problema inerente de relacionar o plano mais geral de normas que orientam o sentido das ações dos indivíduos e suas próprias ações, ou seja, ascender a análise das instituições sociais (regras e normas) sem perder de vista as ações (econômicas) dos indivíduos. Como demonstrar este processo

---

<sup>6</sup> Estes “mundos de justificação” fundamentam-se em diferentes noções de justiça buscados na filosofia política e são organizados sobre distintos modos de qualificação: (a) Inspiracional (criatividade); (b) Doméstico (lealdade e confiança); (3) Opinião (reputação); (d) Cívico (representação); (e) Mercado (competitividade e preço); (f) Industrial (produtividade e eficiência). Cada um destes mundos possui coerência própria e legitimidade frente os atores (BOLTANSKI e THEVENOT, 1991).

de institucionalização de valores sociais e culturais compartilhados em nível contextual em normas e regras geradoras de mecanismos de controle e funcionamento dos mercados e da “vida econômica” (ZELIZER, 2009)?

Segundo a teoria das convenções, a resposta deste questionamento encontra-se na relação entre a noção de convenção e de instituição. Ainda que a definição de “convenção” seja considerada “polifônica”, na medida em que autores diverjam sobre seu sentido (NIEDERLE, 2013), há uma concordância de que esta caracterizar-se-ia pelo conjunto de representações coletivas de um mundo comum, enquanto que as instituições seriam as provedoras dos recursos necessários à interpretação/estruturação destas representações por parte dos atores.

Assim, as instituições são vistas como um conjunto de regras que são preexistentes e objetiváveis – que apesar de serem referência para a ação não são determinantes do comportamento – nas quais os atores se dirigem para resolver problemas de reprodução e coordenação. Neste sentido, normas, regras, padrões de qualidade e formas de conduta devem ser interpretados nas análises das interações sociais. Ao invés de trata-los como derivantes de estruturas pouco explicativas, devem ser vistos como estruturas relacionais, as quais se tornam objeto de interpretação no interior das interações sociais dos indivíduos. Ou seja, as regras e normas são interpretadas pelos atores nos processos de interação social que estes experimentam e, desta forma, preenchem de significado as instituições responsáveis por estas interpretações (NIEDERLE, 2013).

Com o objetivo de analisar empiricamente estes processos de interpretação de normas e regras e a estruturação de valores em instituições, a próxima seção aborda comparativamente as características sociais de dois mercados alimentares locais no intuito de demonstrar como suas origens e suas formas de funcionamentos são diferenciadas em virtude dos valores sociais e culturais distintos mobilizados pelos atores na sua construção em cada região. Além disso, analisamos duas variáveis empíricas nas quais poderiam ser buscadas respostas sobre estes processos de institucionalização de valores sociais e culturais: a formação dos preços e as atribuições de qualidade aos alimentos.

### **3. Os mercados alimentares locais da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS e o Grupo de Aquisição Solidária Italiano: valores sociais e instituições**

Esta seção analisa dois casos empíricos voltados à produção e consumo de alimentos locais, com o objetivo de problematizar as diferenças e semelhanças principais em torno das características de estruturação e funcionamento destes dois mercados.

Num primeiro momento, discutiremos a experiência do GAS (Grupo de Aquisição Solidária) na Itália, o qual se constitui como uma rede de consumidores que compram seus produtos de pequenos agricultores através da internet, podendo escolher os produtos que desejam antecipadamente; e também através de feiras livres que são organizadas semanalmente em diferentes regiões (BRUNORI *et. al.*, 2010). Depois, discutiremos o mercado alimentar da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo, região norte do estado do RS, com o

objetivo de analisar como as interações entre agricultores e consumidores vêm influenciando e transformando as práticas de produção e consumo naquele município.

Secundariamente, analisaremos as principais semelhanças e diferenças destes dois mercados em relação às formas de interação entre os atores (e os valores que são capazes de gerar e sobre os quais se apoiam), aos ativos e formas de governança associados ao contexto social de funcionamento destes, assim como elementos que podem estar demonstrando como tais valores vêm sendo materializados em instituições que conferem estabilidade a tais mercados.

### **3.1 O Grupo de Aquisição Solidária: reputação, ética e qualidade alimentar**

Conforme Brunori *et. al* (2010), o GAS é um grupo de compras organizado por consumidores italianos que constroem diversas redes de relações ao redor do consumo de alimentos frescos e saudáveis na região de Pisa, na Toscana. Boa parte destes consumidores pertence a outras associações e grupos ligados à questão alimentar (movimentos de *fair trade*; associações ambientais e culturais, etc.) permitindo ligações estáveis e amplas com outras redes que também buscam construir alternativas ao modelo agroalimentar hegemônico. Estes consumidores, por sua vez, estão ligados a uma rede de pequenos agricultores que são responsáveis pelo abastecimento e atendimento das demandas alimentares desta rede.

Os produtores participantes desta rede trabalham com pequenas escalas de produção, com a diversificação de cultivos (notadamente vegetais e cereais) e com produção orgânica. Tais características produtivas, segundo os autores, permitem uma conexão estável entre conhecimentos tradicionais (saber-fazer cultural da região) e inovação (ligação direta com os consumidores participantes da rede) (BRUNORI *et. al*, 2010, p.11).

Desta forma, este mercado estruturado a partir de redes interpessoais estabelecidas entre produtores e consumidores, proporciona uma troca intensa de informações e a identificação compartilhada de problemas e iniciativas comuns. Ou seja, todos os participantes da rede se relacionam de forma comunicativa através da troca de informações e resolução de problemas (tais como perdas produtivas, discussão sobre preços).

Tais trocas encontram-se evidentes nos processos de seleção dos agricultores que farão parte do mercado por parte dos consumidores, os quais exigem dos produtores a aderência a princípios de sustentabilidade produtiva e ambiental para adentrar na rede. Além disso, escolhe-se os produtores de acordo com os produtos que produzem, sendo a sua distribuição é organizada através de tais variedades: caixas com frutas caixas com vegetais, frutas e pães, queijo, massas e cereais, etc. (BRUNORI *et. al*, 2010, p. 33).

Portanto, o contexto relacional é criado através da comunicação estabelecida entre os atores, assegurada pela troca de emails, pela interação direta (face-a-face), encontros organizacionais e visitas às propriedades. Este processo facilita a troca de informações, define regras e constrói estratégias de atuação comuns entre produtores e consumidores.

Em relação às características principais de funcionamento e legitimação deste mercado, Brunori *et. al* (2010) mencionam a questão da reputação e da confiança como valores essenciais na visão ética atribuída aos produtores pelos consumidores. Segundo eles (BRUNORI *et. al*, 2010, p. 35) estes valores dão aos produtores melhores posições no mercado, sendo que nos melhores casos a confiança substitui a barganha, tornando desnecessários a certificação dos produtos e reduzindo os custos de transação. A estratégia de sobrevivência dos produtores do GAS é centrada na qualidade, e a negociação e construção deste atributo no interior desta rede está vinculada a sazonalidade e a provisão/produção local dos alimentos consumidos, através dos quais características como “frescor”, variedade, sabor e valor nutricional tornam-se essenciais. Atributos de qualidade como tamanho e formato, cor, integridade – característicos do modelo agroalimentar convencional – não são considerados relevantes enquanto estratégia de sobrevivência e atribuição de qualidade aos produtos. Neste sentido, a manutenção e o funcionamento deste mercado dependem muito mais de “ativos imateriais” (*immaterial assets*) – como a confiança e a reputação – do que de “ativos materiais” (*material assets*) – tecnologia, maquinário, embalagens. Ou seja, a manutenção desta rede – e dos agricultores que dela fazem parte – está ligada a uma base de recursos endógenos, conhecimentos e habilidades, que são produzidos e reproduzidos através da interação no interior da rede. E são justamente os produtos fabricados a partir destes conhecimentos e habilidades que são buscados pelos consumidores.

Em relação à materialização destes valores de confiança e reputação em instituições (normas e regras compartilhadas pelos atores), parece haver uma forte relação entre o modo como os produtos são comercializados e tais valores, na medida em que as compras são realizadas com antecedência bastante significativa (variando de um até três meses) em relação à entrega dos produtos (no caso das cestas). Além disso, a própria qualidade percebida em relação aos produtos deste mercado encontra-se nas referências estabelecidas entre produtores e consumidores e sua crença comum em torno de questões de sustentabilidade.

Neste sentido, a própria relação entre oferta e demanda dos alimentos é estruturada a partir de um valor social de confiança, o qual também confere valor de reputação ao agricultor que mantiver sua palavra e entregar os produtos ofertados no dia combinado. Além disso, tais valores dispensam a formalização de certificação para os produtos, valorizando instituições tácitas baseadas em valores locais mais do que instituições formais baseadas em normas técnicas.

Assim sendo, ao analisar o caso do Grupo de Aquisição Solidária, percebemos como as relações pessoais e o compartilhamento de valores – realizados através da comunicação entre as partes – possibilita que formas (alternativas) de produção e consumo se estabeleçam e perdurem. Todavia, estas características (alternativas) variam de acordo com os contextos sociais aos quais estão vinculadas e, por isso, variam entre si, como veremos ao analisar o caso da Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo.

### **3.2 A Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS:**

Diferentemente do caso italiano, a Feira do Pequeno Produtor de Passo Fundo/RS foi fundada em 1975 pela iniciativa de 12 pequenos produtores rurais do município que viram, neste tipo de comércio, uma possibilidade para vender seus produtos diariamente aos consumidores e agregar maior valor aos mesmos. A ideia era trazer os produtos para o centro da cidade e vendê-los diretamente aos consumidores (CASSOL, 2013).

Esta rede alimentar que é a Feira inclui para além da Associação dos Feirantes – órgão responsável pela gestão e organização da feira – o Sindicato dos Trabalhadores Rurais (STR), que atua desde o início da Feira e é responsável pela prestação de serviços e orientações aos agricultores (crédito, financiamentos, inserção em programas estatais), a EMATER do município – para a qual são atribuídas questões técnicas de produção e orientações de comercialização, e a Prefeitura Municipal, através da Secretaria do Interior (SECRINT), que era a responsável pela gestão da Feira até 1996 e que após a criação da Associação dos Feirantes tem como principais atribuições fiscalizar os preços e a qualidade dos produtos vendidos.

De forma geral, os feirantes que dela participam são agricultores familiares do entorno do município, que vendem produtos tradicionalmente produzidos neste território, respeitando a sazonalidade da produção. Há entre estes, produtores de hortaliças, verduras e frutas, assim como um bom número de agricultores que transformam seus produtos através da agroindústria e vendem queijos, pães, cucas e salames. Neste sentido, os consumidores que buscam este espaço podem encontrar produtos frescos, de época, os quais se diferenciam pela qualidade.

São as próprias famílias que “fazem a Feira”, sendo que a divisão do trabalho se dá através de atribuições específicas de cada membro da família que está trabalhando no dia. Geralmente, as vendas são feitas pelo casal, que interagem de forma direta com os consumidores. Muitas vezes, principalmente quando o movimento diminui, os homens deslocam-se no interior da Feira e interagem com os outros feirantes, assim como realizam tarefas burocráticas, tais como o pagamento das taxas de mensalidade feitas à Associação. Nas famílias que possuem filhos presentes, estes geralmente atuam de forma mais fluida, sendo que além de realizar as vendas aos consumidores, são responsáveis pela ida ao centro da cidade para comprar produtos que serão utilizados na propriedade e na produção e que não são produzidos pela família.

Entretanto, também existem feirantes no interior da Feira que não são produtores rurais, mas atuam como pequenos comerciantes, como atravessadores, que compram seus produtos de agricultores do entorno do município – alguns até de regiões distantes como a Ceasa em Porto Alegre – sem produzir os alimentos que comercializam<sup>7</sup>. Estes feirantes, que são chamados fruteiros, participam da Feira quase que desde o seu início, e foram ali colocados no intuito de diversificar a oferta de produtos aos consumidores, originalmente destinados a comercializar variedades de frutas que não são originárias da região e que, por diversas razões (clima, solo, etc.) não podem ser produzidas no território de Passo Fundo, mas que acabaram crescendo e

---

<sup>7</sup> Dos 66 feirantes que faziam parte da Feira quando os dados foram coletados, 14 eram considerados fruteiros, ou seja, pequenos comerciantes de alimentos que não produziam aquilo que vendiam (CASSOL, 2013).

conquistando o direito (ainda que velado) de vender todos os tipos de produtos. Ainda que estes feirantes atuem de forma bastante diferenciada dos feirantes produtores, não há, no interior da Feira, uma diferenciação entre estes dois grupos, sendo que ambos vendem seus produtos lado a lado e sem quaisquer informações tais como cartazes e faixas que indiquem a origem dos alimentos e as formas como são produzidos. Isto também ocorre entre os produtores orgânicos e convencionais, ainda que os primeiros não sejam significativos. Neste sentido, esta divisão é um tema de conflito dentro do mercado da Feira, sendo que apesar de não ocorrer de forma explícita, é motivo de descontentamento dos feirantes produtores – e até mesmo das instituições associadas à Feira – e vem crescendo a atenção sobre ela.

Este conflito “velado” pode ser considerado um exemplo de como valores morais neste mercado foram utilizados para a construção dos preços dos alimentos. Inicialmente, cada feirante possuía a liberdade de vender seus produtos ao preço que pensasse ser o melhor, não havendo nenhuma regra ou norma que regulasse os valores cobrados. Todavia, com o crescimento gradual dos feirantes fruteiros, os agricultores passaram a reclamar formas de regulação dos preços, já que não era justo que o outro grupo – “que não tinha trabalho para plantar” – cobrasse preços mais baratos dos alimentos em épocas de escassez de determinados produtos ou em razão de adversidades climáticas que atingiam diretamente os feirantes agricultores.

Desta forma, foi acordado que um representante da prefeitura (no caso um fiscal vinculado à Secretaria do Interior) faria todos os meses um levantamento dos preços dos principais produtos vendidos pelos feirantes em, pelo menos, dez outros mercados da região. Após este levantamento, é feita uma média de tais preços e os feirantes são orientados – através de norma estatutária – a venderem seus produtos por um valor pelo menos 20% mais baixo que esta média. Ou seja, os feirantes vendem seus produtos 20% mais barato que os outros comércios de alimentos do município.

Este exemplo, ainda que precise ser melhor analisado, demonstra como a partir de uma noção comum de justiça – compartilhada entre o grupo de feirantes agricultores e legitimada pela ação da prefeitura – valores morais foram mobilizados para que os preços no interior deste mercado fossem construídos de forma mais justa. Desta forma, este processo indica como valores foram materializados em instituições que estruturaram regras de funcionamento e mecanismos de controle do mercado e das transações econômicas.

Além disso, assim como no caso do GAS, a valorização dos produtos da Feira, tanto por parte dos produtores como por parte dos consumidores, se dá sobre aspectos imateriais relacionados à possibilidade de comprar alimentos “frescos”, “da própria terra”, produzidos ali mesmo no entorno do município e que se diferenciam pelo sabor e pela forma como foram feitos.

Neste sentido, o mercado alimentar de Feira do Pequeno Produtor se dá sobre o compartilhamento de uma representação social entre os habitantes do município, os quais justificam este espaço (e os alimentos ali comercializados) pela origem rural que possuem. Assim, o funcionamento deste mercado está assentado sobre valores de interconhecimento, os quais conferem confiança e qualidade aos produtos.



Todavia, diferentemente do caso italiano, onde a própria extensão dos laços da rede contribui para a dissolução de uma visão romântica, idealizada do rural – sendo este um ponto positivo – no caso da Feira do Pequeno Produtor é justamente a referência positiva a formas idealizadas de relações com os alimentos (e às relações sociais) que estão por trás da valorização e da busca dos produtos por parte dos consumidores. Ao contrário de países como a Itália, a urbanização no Brasil é relativamente recente e por isso, muitos consumidores ao afirmarem porque compram na Feira fazem referência a um passado rural idílico, “puro”, e isto é transferido aos alimentos que são produzidos daquela forma (antepassada, tradicional) pelos produtores.

Neste sentido, a busca pelos produtos (alternativos) da Feira do Pequeno Produtor em Passo Fundo/RS parece ser orientada por questões diferentes das dos consumidores participantes do GAS. Enquanto os primeiros orientam suas práticas (alternativas) de consumo a partir da mobilização de valores sociais e culturais relacionados ao modo de fazer específico dos produtos, o qual está ligado a uma lembrança de um passado rural recente, os segundos parecem orientar suas práticas (alternativas) de consumo a estilos de vida sustentáveis e a preocupações políticas relacionadas ao meio ambiente e a produção de alimentos.

Desta forma, o caso Italiano demonstra que muito mais do que a preocupação em consumir produtos saudáveis e produzidos localmente, há toda uma questão política (e reflexiva) mais geral em torno da produção de alimentos, que é compartilhada pelos atores que fazem parte desta rede e que contribui na mudança de práticas e rotinas de consumo.

No caso da Feira do Pequeno Produtor, o motivo principal da busca pelos seus produtos é destacado através da origem rural que estes possuem. Um rural idealizado, romântico, que remete a formas sociais e alimentares diferenciadas (tradicionais) da contemporaneidade.

Neste caso, não existe – apenas indiretamente – uma preocupação política/ambiental em torno da busca de produtos locais, mais saudáveis, mas sim uma representação associada aos alimentos que os distingue pela qualidade, a qual é atribuída ao interconhecimento e as relações sociais e pessoais estabelecidas com quem os produz.

De forma resumida, podemos identificar como as formas de funcionamento e as características dos mercados alimentares locais variam significativamente de acordo com os contextos sociais, culturais e históricos aos quais estão vinculados. Isto implica em uma diversidade de valores que são relacionadas às práticas cotidianas de produção e consumo e em distintos significados de qualidade que são atribuídos aos alimentos. Mais do que isso, eles demonstram como instituições são criadas a partir de valores sociais diferentes, já que os atores interpretam de maneira contextual tais valores e estes acabam influenciando distintamente suas ações (econômicas).

Neste sentido, apesar de não ter deixado claro e muito menos demonstrado de forma satisfatória como estes valores nos quais as relações econômicas encontram-se enraizadas estão se materializando em instituições nos

dois casos estudados, este é um trabalho em andamento, que está buscando definir uma metodologia que procure inferir esta materialização, posto que seja extremamente difícil demonstrar como valores se traduzem em instituições.

Contudo, o debate aqui proposto demonstra como os mercados alimentares locais, ao reconhecerem e valorizarem os valores sociais e culturais específicos dos territórios que estão relacionados aos alimentos, permite a difusão de práticas diferenciadas de produção e consumo, assim como reforçam a importância de prestações e ações não econômicas na estruturação de espaços mercantis.

#### **4. Considerações Finais:**

O objetivo deste pequeno artigo foi suscitar um debate em torno da possibilidade de análise dos processos através dos quais valores sociais materializam-se em instituições que acabam influenciando as ações dos indivíduos.

Para tanto, buscamos aproximar as teorias interacionistas e institucionalistas para analisar como em dois mercados alimentares distintos, as características de funcionamento e os mecanismos basilares das transações econômicas encontram-se diretamente vinculados a valores sociais e culturais específicos de cada região. Desta forma, ainda que de maneira bastante inicial, discutimos de forma relacional a estabilidade que preconizam os mecanismos institucionais e a flexibilidade proposta pelas análises de redes como um avanço necessário para o crescimento e complexificação dos estudos no campo da “sociologia dos sistemas alimentares”.

Neste sentido, pensamos que as abordagens que vem sendo desenvolvidas sobre os mercados alimentares locais, além de adotar uma perspectiva relacional de análise que leve em conta a dimensão da produção e do consumo, deve estar atenta aos processos através dos quais valores (ou atributos de qualificação) são materializados em instituições permitindo com que sejam estabelecidos princípios de equivalência sem os quais as transações econômicas não seriam possíveis. É através destes processos que representações e classificações se estabilizam e passam a operar sem o questionamento recorrente dos atores (NIEDERLE, 2013), ainda que em determinados momentos críticos novos valores possam entrar em jogo e redefinir as percepções que as pessoas possuem de determinados objetos.

Finalmente, acreditamos poder ter demonstrado, ainda que em parte, como a criação e construção dos mercados alimentares e seu funcionamento estável, são fortemente dependentes de uma negociação direta estabelecida entre os atores (produtores, consumidores e mediadores) através da institucionalização de determinadas normas e regras que permitem com que estes espaços econômicos sejam concretizados.

#### **Referências:**

- BARBOSA, L. CAMPBELL, C. O estudo do consumo nas ciências sociais contemporâneas. IN: BARBOSA, L. CAMPBELL, C. (Org.) *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro, FGV. 2006
- BARBOSA, Livia. Tendências da alimentação contemporânea. In: PINTO, Michele de Lavra; PACHECO, Jane K. (Org.). **Juventude, consumo e educação**. Porto Alegre: ESPM. 2009
- BAUDRILLARD, J. **Sociedade de consumo**. São Paulo, Elfos. 1995
- BAUMAN, Z. **Vida de consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar. 2007
- BECKERT, J. The great transformation of embeddedness: Karl Polanyi and the New Economic Sociology. Cologne: Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, 2007. (MPIfG Discussion Paper, n. 7).
- BOLTANSKI, L.; THEVENOT, L. *De la justification*. Paris: Gallimard, 1991.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk. 570p. 2007
- BRUNORI *et. al.* Co-producing transition: innovation process in farms adhering to solidarity-based Purchase Groups (GAS) in Tuscany, Italy. **In: International Journal of Sociology of Agriculture and Food. Vol. 18, nº 1, p. 28-53. 2010**
- BRUNORI, G. Local food and alternative food networks: a communication perspective. **Anthropology of Food, S2, Mars 2007**, From local food to localised food/De produits locaux a produits. 2007
- CALLON, M. Introduction: the embeddedness of economic markets in economics. In: CALLON, M. *The laws of the markets*. Oxford: Blackwell, 1998. p. 1-57.
- CAROLAN, M. *The sociology of food and agricultura*. London/New York, Routledge. 2012
- CASSOL, A. **Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança**. Dissertação (mestrado em sociologia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2013
- DÍAZ MÉNDEZ, C. E GÓMEZ BENITO, C. (Coord.) *Alimentación, consumo y salud*. Barcelona, Obra Social, Fundación La Caixa. 2008
- DÍAZ MÉNDEZ, C.; GÓMEZ BENITO, C. Sociología y alimentación. **Revista Internacional de Sociología**. n. 40, enero-abril, pp. 21-46. 2004
- DURKHEIM, E. *Da divisão do trabalho social*. São Paulo, 4. ed. Martins Fontes, 2010. 483 p.
- FONTE, M. Knowledge, food and place. A way of producing, a way of knowing. **In: Sociologia Ruralis, vol. 48, nº 3, Julho. 2008**
- FONTE, M. Food relocalisation and knowledge: dynamics for sustainability in rural areas. In: FONTE, Maria; PAPADOPOULOS, Apostolos G. (Ed.). **Naming food after places: food relocalisation and knowledge dynamics in rural development**. Farnham: Ashgate. 2010. p. 1-35.
- GOODMAN, D. Rethinking food production-consumption: integrative perspectives. **In: Sociologia Ruralis, Vol. 42, nº 4, October. 2002. p. 271-277.**
- GOODMAN, D.; DUPUIS, E.; GOODMAN, M. **Alternative food networks**. London and New York, O Routledge. 2012
- GUIDDENS, A; BECK, U; LASH, S. **Modernização Reflexiva**. São Paulo: Ed. Unesp. 1995
- GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip, *Ambiente & Sociedade*, vol. VI, n. 2, jul/dez 2003.
- HARVEY, M; MCMEEKIN, A; WARDE, A. **Qualities of food: alternative empirical and theoretical approaches**. Manchester: Manchester University Press. 2004
- ILBERY B, E BOWLER, I. From agricultural productivism to post-productivism. In: **The Geography of Rural Change**. Longman, London. 1998

- JACOBSEN, E. e DULSRUD, A. Will consumers save the world? The framing of political consumerism. **In: Journal of Agricultural and Environmental Ethics 20, nº 5 (outubro), 2007. p. 469-482.**
- MARSDEN, T; BANKS, J. E RENTING, H. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. **In: Environment and Planning A, volume 35, 2003. pp. 393 – 411.**
- MARSDEN, T.K. *et al.* Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **In: Sociologia Ruralis, v.40, 2000. p. 424-438.**
- NEE, V.; INGRAM, P. Embeddedness and beyond: institutions, exchange, and social structure. **In: BRINTON, M. C.; NEE, V. (Ed.). The new institutionalism in Sociology. New York: Russell Sage Foundation, 1998. p. 19-45.**
- NIEDERLE, P. Economia das convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. **In: Ensaios FEE, Porto Alegre, v. 34, n. 2, 2013. p. 439-470, dez.**
- SEYFANG, G. The new economics of sustainable consumption. London, Palgrave MacMillan. 2009
- SONNINO, R. Embeddedness in action: Saffron and the making of the local in southern Tuscany. **Agriculture and Human Values, nº 24, p. 61-74. 2007**
- SONNINO, R e MARSDEN, T. Beyond the divide: Rethinking relations between alternative and conventional food networks in Europe. **In: Journal of Economic Geography, v.6, 2006. p. 181-189.**
- CRUZ, F. **Produtores, consumidores e a valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos campos de cima da Serra/RS.** Tese de Doutorado (PGDR/UFRGS). 2012.
- WARDE, A. **Consumption, food and taste.** London: Sage Publications. 1997
- WEBER, M. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva.** Brasília: Ed. da Unb, 1991. 422 p.
- ZELIZER, V. **The social meaning of money.** Basic Books, 1994.
- \_\_\_\_\_. Circuits within capitalism. **In: NEE, V.; SWEDBERG, R. The economic sociology of capitalism.** Cambridge: Cambridge University Press, 2003. p. 289-319.
- \_\_\_\_\_. **La negociación de la intimidad.** Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. 2009