

# Mercados como arenas de luta por reconhecimento: disputas morais na construção dos dispositivos de qualificação dos alimentos

**Paulo André Niederle<sup>1</sup>**

## Resumo

A compreensão dos mercados como arenas de lutas por reconhecimento ainda não foi devidamente considerada pelos estudos agroalimentares, o que limita a compreensão de alguns processos de distinção e qualificação. A partir de uma aproximação entre a Teoria do Reconhecimento e a Sociologia Econômica, este artigo analisa as disputas morais que cercam a construção dos dispositivos de valoração dos alimentos. O foco recai na construção dos selos que identificam produtos de agricultores familiares, quilombolas e indígenas. Reagindo a um histórico de desrespeito e injustiça, estes atores começam a utilizar os mercados para empreender lutas por reconhecimento, afirmando valores que distinguem suas identidades sociais. A institucionalização destes selos, com protagonismo estatal, revela conflitos valorativos que opõem uma lógica particularista, que defende reservar o selo a produtos estreitamente associados às identidades destes grupos sociais, e uma lógica generalista, que aposta na sua ampla disseminação, associando-o a uma vasta gama de produtos de empresas e cooperativas agroindustriais.

**Palavras-chave:** Sociologia econômica. Instituições. Alimentos.

## I Introdução

Amplamente discutida por algumas das mais importantes tradições das ciências sociais, a compreensão dos mercados como mecanismos de (re)distribuição econômica também se tornou recorrente nos estudos agroalimentares. O mesmo não ocorre, contudo, com a ideia de que os mercados podem constituir arenas para “lutas por reconhecimento”, perspectiva que acentua as disputas normativas e morais nas quais os atores sociais se engajam para

---

<sup>1</sup> Professor dos Programas de Pós-Graduação em Sociologia (PPQS) e Desenvolvimento Rural (PGDR) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: pauloniederle@gmail.com

acessar direitos, garantir justiça e gozar de estima social. Embora ocupe um espaço igualmente relevante na formação das humanidades – sobretudo a partir de Hegel, mas também com Freud, Winnicott e Mead –, a questão do reconhecimento tem sido apenas tangencialmente discutida na análise das arenas econômicas, e menos ainda nos estudos sobre os mercados agroalimentares.

Na análise dos mercados, a maioria das abordagens ainda é refém dos pressupostos neoclássicos, que se amparam na representação de um mecanismo abstrato, impessoal, impermeável a qualquer tipo de moralidade. Os sofisticados modelos transacionais contemporâneos, construídos em torno da Teoria dos Jogos e da Nova Economia Institucional, também não fogem a esta regra. Não obstante, mesmo algumas das principais tradições da economia política, avessas aos pressupostos utilitaristas, nunca conseguiram efetivamente se desfazer da leitura distorcida dos sentimentos morais propalada por Adam Smith e agravada pela revolução marginalista. Dentre os críticos da mão invisível, também acabou prevalecendo a percepção do mercado como um enorme “moinho satânico”, responsável por uma “avalanche de desarticulação social” (POLANYI, 1980, p. 51). Ou, como diria Max Weber (2009, p. 420), uma estrutura orientada, “de modo especificamente objetivo, pelo interesse nos bens de troca e por nada mais”.

É compreensível, portanto, que a sociologia e a antropologia tenham preterido os mercados, tornando-os uma obsessão quase exclusiva dos economistas, a maioria dos quais se encarregou de solidificar a imagem de uma máquina responsável por mercantilizar todos os componentes da vida social. Foi somente no final dos anos 1980 que uma nova geração de sociólogos e antropólogos econômicos passou a dedicar esforços para demonstrar que os mercados são construções sociais e políticas. Desde então, as ciências sociais passaram a assistir a um interesse crescente pelas contribuições da Nova Sociologia Econômica (NSE), corpo teórico heterogêneo cuja frágil unidade constrói-se em torno da ideia de enraizamento (*embeddedness*) social, político, cultural e científico dos mercados (MARQUES, 2003).

A partir de uma aproximação entre aportes institucionalistas da NSE, em particular da teoria pragmatista construída por Luc Boltanski e colegas, e a teoria do reconhecimento de Axel Honneth – um discípulo de Habermas que tem procurado renovar a teoria crítica frankfurtiana –, neste artigo propomos uma análise dos conflitos normativo-político-morais que cercam a inserção

dos agricultores nos mercados agroalimentares.<sup>2</sup> O foco volta-se ao processo de institucionalização de três selos utilizados para identificar produtos de agricultores familiares, quilombolas e indígenas. Embora o primeiro (“Aqui tem Agricultura Familiar”) já esteja presente em alguns produtos, os dois últimos (“Quilombos do Brasil” e “Indígenas dos Brasil”) foram regulamentados mais recentemente, de modo que ainda não possuem uso recorrente. Embora isso impossibilite uma análise dos efeitos em termos de redistribuição econômica, não bloqueia um olhar para construção institucional das normas e padrões que orientam o uso desses dispositivos de qualificação e reconhecimento.<sup>3</sup>

A análise prioriza três questões. A primeira diz respeito à construção do aparato normativo que regula o uso dos selos. A partir da identificação das normas que definem quem tem acesso ao dispositivo, como o mesmo deve ser utilizado e onde os produtos podem circular, interessa compreender os valores sociais que distinguem os produtos e, com isso, as pessoas e os grupos envolvidos nas trocas econômicas e simbólicas. A segunda questão focaliza a articulação entre o reconhecimento enquanto política de Estado e o processo de autorreconhecimento, o qual depende das percepções que os próprios sujeitos e grupos constroem acerca das suas identidades. Finalmente, associada a esta discussão emerge o interesse em compreender como a luta por reconhecimento enseja uma articulação entre Estado e Mercado. Geralmente analisadas a partir das reivindicações por direitos que se orientam ao Estado – e que tem como objetivo a construção de políticas públicas –, neste caso as lutas por reconhecimento se dirigem à arena dos mercados. Mas isso não significa a ausência do Estado. Pelo contrário, na medida em que este também deixa de ser concebido como uma esfera isolada da ontologia social, e adentra a arena pública como uma grande coalizão (instável e contraditória) de organizações administrativas, podemos perceber a ação protagonista que o Estado exerce na construção social destes mercados.

---

2 Os resultados são oriundos de pesquisa conduzida em 2015 no âmbito do Projeto “Normatizar em Nome de qual Desenvolvimento? A construção dos mecanismos de regulação nos novos mercados alimentares”, sob os auspícios do CNPq. As informações foram coletadas a partir de fontes documentais e entrevistas com gestores públicos e representantes de movimentos sociais e sindicais.

3 As normas analisadas correspondem àquelas em vigência em 2015. Segundo informação concedida por um gestor público do Ministério do Desenvolvimento Agrário, está em curso um processo de reestruturação do arranjo normativo, mas que, no momento, deve trazer apenas alterações incrementais relativas à gestão e ao controle do uso dos selos.

O artigo está organizado em cinco seções, além desta introdução. Na próxima seção discute a proposição teórica da luta por reconhecimento e sua interface com a sociologia econômica. Em seguida, analisa a profusão dos dispositivos de distinção e qualificação nos mercados agroalimentares. Segue uma seção analisando a trajetória histórica de luta por reconhecimento da agricultura familiar, destacando ainda como esta se conecta, mais recentemente, à esfera dos mercados. A penúltima seção demonstra que a criação dos selos para produtos de origem quilombola e indígena expressa o desafio de reconhecer a crescente diversidade de grupos sociais que, até então, são abarcados pelo guarda-chuva político-normativo da agricultura familiar. Finalmente, as considerações finais apontam alguns dilemas decorrentes deste processo de luta por reconhecimento nos mercados.

## 2 Instituições e conflitos morais nos mercados

A sociologia econômica já argumentou suficientemente que os mercados são construções sociais. Não é necessário retomar esta discussão. Neste artigo, nos parece mais pertinente iniciar o debate por uma compreensão específica deste processo, qual seja: a percepção institucionalista de que os formatos específicos que os mercados assumem decorrem, primeiramente, do tipo de arranjo normativo que orienta a ação econômica em cada contexto (BECKERT, 2007; FLIGSTEIN, 2001; ZELIZER, 2005). Isso significa que, diferentemente das vertentes socioestruturais que se desenvolveram na esteira das pesquisas de Granovetter (1973, 2006) sobre redes sociais, para as vertentes institucionalistas da NSE os mercados são subprodutos de um sistema de regras partilhadas que, amplo senso, são definidas como “instituições”.

As instituições constituem orientações normativas imprescindíveis para possibilitar que os atores econômicos interajam e desenvolvam relações de competição e cooperação (Hodgson, 2006).<sup>4</sup> Neste sentido, os mercados são fundamentalmente construções político-morais e, como tais, resultados das lutas pela estabilização de quadros normativos e valorativos que orientam a ação social (FLIGSTEIN, 2007). Enquanto as organizações envolvem-se com

---

4 Diferentemente da Nova Economia Institucional de Oliver Williamson e Douglas North, que acentua o papel constrangedor e limitador das instituições, a NSE compartilha com o institucionalismo histórico uma leitura que privilegia o papel “habilitador” que as instituições exercem.

o problema da coordenação, as instituições assumem uma função semântica, classificando e ordenando o mundo tal qual ele será apreendido pelas organizações. Como destaca Luc Boltanski, esta “função semântica das instituições consiste em continuamente confirmar o que está acontecendo no mundo e, assim, em estabilizar o mundo” (BOLTANSKI, HONNETH E CELIKATES, 2014, p. 577).

Mas as instituições não podem ser compreendidas como tudo aquilo que permanece estável, incorruptível pelo tempo. Nas sociedades democráticas pluralistas, as instituições são colocadas à prova por processos de legitimação. Nenhuma regra ou padrão é transparente a si mesmo. Para evitar movimentos intermitentes de crítica e contestação, as instituições precisam se remeter a valores legítimos, aceitos como “justos” pelos atores implicados em uma determinada esfera ou arena pública (em um mercado) – assumindo-se que, pelo menos desde a perspectiva de Michael Walzer (1983), compartilhada por Boltanski e Honneth, os ideais de justiça e, portanto, os valores legítimos alteram-se de uma esfera para outra.<sup>5</sup> Caso contrário, a ilegitimidade incorre em recorrentes crises institucionais, acarretando comportamentos anacrônicos dos atores econômicos e a desestruturação dos mercados (FLIGSTEIN, 2003).

Em um dos poucos artigos em que dialoga diretamente com a NSE, Axel Honneth (2008, p. 58) chama atenção para o fato de que: “[...] a coordenação do agir econômico através de mercados se defronta com uma série de problemas que afinal podem ser solucionados unicamente através da anteposição de regulamentações institucionais e normativas”. Ao mencionar a perspectiva das “ordens de mercado” proposta por Jens Beckert (2007), autor expoente na NSE alemã, Honneth sustenta que, na ausência de disposições normativas que ordenem os mercados, os agentes econômicos sequer saberiam como se orientar em suas ações supostamente estratégicas. Antes de agir e conformar suas redes sociais, eles necessitam entrar em acordo sobre o valor dos bens, as regras de uma troca e a confiabilidade do cumprimento das expectativas. O funcionamento dos mercados depende, portanto, da constituição de um quadro valorativo comum (FAVEREAU; BIENCOURT; EYMARD-DUVERNAY, 2002).

---

5 *A ideia de uma teoria plural de justiça será encontrada, em Walzer, na noção de “esferas de justiça”, as quais possuem alguns paralelos com o conceito de “esferas de reconhecimento” de Honneth e com os “regimes de ação” de Boltanski. Para uma comparação entre as abordagens, ver Sobottka e Saavedra (2012).*

A partir desta percepção, compartilhada com inúmeros autores da NSE, Honneth se contrapõe à ideia polanyiana que sugere uma crescente autonomização do mercado em relação aos costumes e prescrições morais que organizam as sociedades.<sup>6</sup> Segundo o autor, se compreendemos as condições morais da organização capitalista moderna, tal como propõem Hegel e Durkheim, e “se acrescentamos a elas os novos desenvolvimentos da sociologia econômica ou do institucionalismo econômico, então se torna agora cada vez mais evidente que o mercado capitalista [...] depende de condições normativas que só estão ocultas atrás de um véu de conjuras sobre as “forças autorreguladas do mercado” (HONNETH, 2008, p. 63).

Esta afirmação é particularmente instigante para o diálogo entre a Teoria do Reconhecimento e a NSE. Mas esta convergência inicial será, logo em seguida, colocada em questão pelo próprio Honneth (2008). Mencionando explicitamente o texto fundador de Granovetter (1985), o filósofo alemão afirma que, no institucionalismo econômico e na sociologia econômica, as estruturas regulamentares dos mercados têm antes “o caráter de convenções institucionais e redes sociais”. Isto faz com que nem tudo o que se revela como pressupostos pré-econômicos do mercado, na perspectiva destas disciplinas, seja de natureza moral. De outro modo, Honneth defende o imperativo de um processo de legitimação que se ancore em princípios morais:

Normas propriamente morais encontramos, ao contrário, apenas quando partilhamos com Hegel e Durkheim a convicção de que o mercado capitalista de trabalho não é apenas um meio para o aumento da eficiência econômica, mas também precisa construir um meio de integração social; pois somente sob esta premissa, de modo algum autoevidente, fica claro que o funcionamento deste mercado depende do cumprimento de promessas morais [...]. [...] se nos limitarmos à primeira perspectiva, então no mercado se revelam condições e regulamentações pré-econômicas, mas não princípios morais; mas se, ao contrário, nos deixamos orientar pela segunda perspectiva, então no mesmo mercado se revelam as implicações morais que, segundo Hegel e Durkheim, garantem seu ancoramento normativo no mundo social da vida. (HONNETH, 2008, p. 64).

---

6 *Cabe notar que esta leitura de Polanyi também é passível de contestação. Como destaca Beckert (2007), Polanyi visualiza o mercado como necessariamente limitado por regulações institucionais, as quais conectam ele à “fabrica moral da sociedade”. Deste modo, mercados desregulados seriam apenas uma forma patológica que levaria à anomia social. Por sua vez, na perspectiva polanyiana, o embeddedness alude para a tarefa social-reformista de estabilizar uma organização democrática da sociedade, através da regulação dos mercados.*

Ao invés de acentuar a “lógica do interesse” e de “atores estrategicamente orientados”, a qual prevalece dentre algumas análises institucionalistas desenvolvidas, sobretudo, na esteira da sociologia weberiana (SWEDBERG, 2005), a teoria crítica de Honneth procura acrescentar uma dimensão moral à análise das experiências de luta social por reconhecimento (VENTURA, 2011). Mas não se trata de uma moral universalmente vinculante a apelos abstratos à razão ou à humanidade. Adicionando o viés pragmatista herdado do interacionismo simbólico de George Herbert Mead, Honneth sugere que a normatividade da ordem social é derivada da experiência cotidiana dos atores sociais, os quais “tentam alterar uma ordem de distribuição *experienciada* como injusta a partir das suas próprias ferramentas práticas e simbólicas” (HONNETH, 2003b).

Ao acentuar essa base moral das lutas sociais, Honneth (2003a) altera o foco das análises clássicas sobre o mercado, com implicações sobre o significado de importantes categorias sociológicas, como aquela de conflito. O tipo de conflito investido nas lutas por reconhecimento adquire um sentido diferente do senso mais recorrente encontrado nas teorias do conflito, os quais dizem respeito à exclusão social (tanto em Marx quanto em Weber). O modelo da “luta por reconhecimento” expressa um conflito por inclusão. Por sua vez, o objetivo de participar de uma comunidade e de ser respeitado abarca mais propriamente questões de natureza normativa e simbólica – como Bourdieu (2007) já havia alertado – do que interesses econômicos, ainda que isto tenha implicações do ponto de vista redistributivo.

É compreensível que uma das críticas mais recorrentes a essa perspectiva de conflito esteja associada com a percepção das características dos atores e das relações sociais que se encontram nos mercados. Para alguns críticos, esse tipo de sociologia moral leva a crer que os mercados são povoados por indivíduos desinteressados, reflexivos e motivados pela procura de reconhecimento e justiça. Em virtude disso, ela seria incapaz de compreender as relações de força e diferenciais de poder entre os agentes, o que, enfim, expressaria uma espécie de preferência pela negociação e pelo consenso vis-à-vis o “verdadeiro conflito” econômico (AMABLE; PALOMBARINI, 2005).

De outro modo, Bessis (2007, p. 3) sustenta que o viés moral “não exclui a busca do agente por seu interesse pessoal, mas lhe acrescenta um senso de justiça”. Não se trata, portanto, de substituir o interesse pela procura do bem comum, mas de integrá-lo dentro de uma explicação mais abrangente que

reconhece a existência de diferentes lógicas de ação. Se aqui o interesse assume um lugar mais periférico na narrativa sociológica, é somente em relação à centralidade concedida aos valores. “No lugar de seres transparentes ou de seres reduzidos aos interesses, dos quais eles eram julgados ser a expressão transfigurada, os valores morais voltam diante da cena sociológica como motivos das ações desenvolvidas pelas pessoas” (BOLTANSKI, 2002, p. 282).

Honneth argumenta no mesmo sentido: as formas de luta social não podem ser reduzidas às questões de interesse individual ou coletivo, muito menos se forem informadas por uma racionalidade econômica e instrumental. Elas têm como finalidade primordial uma dimensão moral<sup>7</sup> que engaja o respeito e a estima tanto no plano individual quanto no coletivo. Neste sentido, não se restringe à defesa de interesses econômicos, mas manifesta um processo histórico moralmente orientado para a melhoria das condições de reconhecimento.

Esta ênfase nos conflitos morais aproxima Honneth da Teoria da Justificação proposta por Luc Boltanski e Laurent Thévenot (1991). Inicialmente situados em outro campo epistemológico, que os levou a contestar a sociologia crítica pelo modo como esta restringia a capacidade reflexiva dos atores sociais, ao longo da última década os pragmatistas franceses, sobretudo o primeiro, empreenderam um esforço para renovar o diálogo com a teoria crítica (BOLTANSKI, 2009; BASAURE, 2011). A partir deste esforço, e com um pouco de otimismo, pode-se afirmar que a sociologia não apenas começou a caminhar para superar um dos seus principais impasses contemporâneos, como também reascendeu uma tradição ancorada na filosofia prática e moral (VANDENBERGUE, 2015).

Este diálogo franco-germânico passou inclusive a ser objeto de reconhecimento recíproco (BOLTANSKI; HONNETH; CELIKATES, 2014). Honneth é categórico em afirmar que o modelo apresentado por Boltanski e Thévenot “merece cuidadosa atenção porque representa a mais interessante tentativa no passado mais recente de dar à sociologia uma base na filosofia moral” (2010, p. 376). Mas qual é a principal contribuição que a Teoria da Justificação empresta ao modelo do reconhecimento?

---

7  *Isso é válido para qualquer sociedade. Honneth (2003b) se contrapõe à concepção sustentada por Charles Taylor, Nancy Fraser e outros de que os “novos movimentos sociais” engajam causas político-identitárias de reconhecimento, com um forte apelo moral, ao passo que os “movimentos sociais tradicionais” estavam engajados em lutas redistributivas de natureza material-econômica, como se estas fossem destituídas de princípios de justiça e, portanto, de qualquer moralidade.*



Inseridos nos debates da economia convencionalista francesa, Boltanski e Thévenot (1991) inovaram ao acrescentar princípios de justificação de “alta generalidade” (os “*mundos*” ou “*cités*”) que distinguem uma pluralidade de valores morais legítimos. Isso em oposição à outra definição de “convenção”, predominante no universo dos economistas, que flertava com o individualismo metodológico (ver NIEDERLE, 2013). Ao fazer isso, os autores também apresentaram uma proposta de mediação entre o “universalismo” da moral kantiana e o “experencialismo” do interacionismo simbólico, ao qual Honneth não apresenta uma solução satisfatória.

Os “mundos” constituem-se como gramáticas morais que sustentam diferentes princípios de legitimação das instituições. Fundamentados em noções de justiça buscadas nos escritos clássicos da filosofia política, cada “mundo” também suporta distintos modos de qualificação (das pessoas e dos objetos): Inspiracional (criatividade); Doméstico (lealdade/confiança); Opinião (reputação); Cívico (representação); Mercado (competitividade/preço); Industrial (produtividade/ eficiência). Trata-se de um constructo intelectual que permite delinear fronteiras analíticas para o amplo universo de valores/qualidades que os atores lançam mão com vistas a ordenar o mundo, justificar suas escolhas e legitimar suas práticas sociais (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991).

Por fim, para encerrar esta seção é necessário apenas sublinhar outros dois aspectos relevantes desse diálogo teórico. O primeiro está relacionado com o debate sociológico contemporâneo sobre reconhecimento e redistribuição (FRASER; HONNETH, 2003; PINTO, 2008; ROSENFIEL; SAAVEDRA, 2013; SOBOTTKA, 2013). De modo algum o foco nas lutas morais por reconhecimento diminui a importância dos mercados como espaços de redistribuição, mas acentua o fato de que este processo está intimamente conectado com disputas normativas. Neste sentido, Honneth (2003b) caminha de encontro à perspectiva de Fraser (2001), na medida em esta opção redistribuição e reconhecimento<sup>8</sup>. Para Honneth, mesmo as questões de redistribuição

8 Para Fraser (2006, p. 233), “Lutas de reconhecimento assumem com frequência a forma de chamar a atenção para a presumida especificidade de algum grupo – ou mesmo de criá-la performativamente – e, portanto, afirmar seu valor. Desse modo, elas tendem a promover a diferenciação do grupo. Lutas de redistribuição, em contraste, buscam com frequência abolir os arranjos econômicos que embasam a especificidade do grupo (um exemplo seriam as demandas feministas para abolir a divisão do trabalho segundo o gênero). Desse modo, elas tendem a promover a desdiferenciação do grupo. O resultado é que a política do reconhecimento e a política da redistribuição parecem ter com frequência objetivos mutuamente contraditórios. Enquanto a primeira

ção econômica devem ser lidas a partir da expressão moral que as lutas sociais assumem, e que também se associam à lógica do reconhecimento.<sup>9</sup>

O segundo aspecto está associado à compreensão de que Honneth (2003) privilegia a intersubjetividade individual, o que levou alguns analistas a criticá-lo por uma suposta proximidade com teorias liberais da justiça. De outro modo, Rosenfiel e Saavedra (2013) rebatem esta crítica, salientando que a contribuição de sua teoria é articular as dimensões individual e social, de modo que sua abordagem remeteria, pelo menos, a um “individualismo moral” do tipo durkheimniano.

Não obstante, de fato, é sobretudo nos trabalhos mais recentes que o autor aprofunda esta dimensão coletiva da luta por reconhecimento (HONNETH, 2008; 2010).

As lutas por reconhecimento não deixam de estar associadas com a percepção que os indivíduos desenvolvem acerca de si mesmos. Os sentimentos de desrespeito e desprezo são absorvidos subjetivamente pelos indivíduos e passam a fornecer uma base motivacional para a ação. Mas esta ação somente ganha efetividade na medida em que os sujeitos tenham condições de formular um quadro de identidade intersubjetiva que os aglutina como grupo, ou seja, se eles conseguirem se reconhecer enquanto parte de uma coletividade (HONNETH, 2006). Como destacam Rosenfiel e Saavedra (2013, p. 39-40), “a construção da identidade individual necessita do social seja para se consolidar, seja para se expressar sob a forma de busca.” É neste sentido que os movimentos sociais assumem um papel normativo na busca por reconhecimento. Como destacada o próprio Honneth (2003b, p. 128), “os sujeitos permanecem, como sempre, seres desconhecidos, seres sem rosto, até o momento em que eles se engajam no movimento social cujo objetivo político expresse publicamente suas orientações normativas”.

---

*tende a promover a diferenciação do grupo, a segunda tende a desestabilizá-la. Desse modo, os dois tipos de luta estão em tensão; um pode interferir no outro, ou mesmo agir contra o outro.”*

9 Honneth (2003b) argumenta que mesmo Marx se mostrou receoso dos limites que as lutas distributivas (defendidas pela social-democracia alemã) poderiam revelar se elas não implicassem um questionamento contundente dos princípios que sustentam a assimetria entre capital e trabalho nas sociedades capitalistas.

## 4 Dispositivos de qualificação e reconhecimento nos mercados alimentares

O argumento principal deste artigo assevera que os mercados também constituem espaços para as lutas por reconhecimento empreendidas por uma miríade de sujeitos, grupos, organizações e movimentos sociais. Nesta arena política, as lutas colocam em evidência valores que legitimam modelos inovadores de produção e consumo. Elas também revelam o investimento de grupos que questionam a ordem de mercado estabelecida (BECKERT, 2007). Como destaca Fligstein (2001), um mercado é estável quando as identidades e as hierarquias de status são conhecidas e existe uma concepção de controle partilhada. Os grupos “desafiantes” criticam esta concepção e o conjunto de regras que define a estrutura do campo social. Ao fazer isso, eles procuram desestabilizar institucionalmente os mercados com vistas a alterar as posições dos agentes econômicos, o que implica em mudanças de status e identidade.

Enquanto alguns mercados legitimam-se em valores que sustentam as ações dos atores dominantes no sistema agroalimentar<sup>10</sup>, outros abrem a possibilidade de inclusão de atores, produtos e qualidades diferenciados. Foi isso o que demonstraram as análises do chamado “*quality turn*” (GOODMAN, 2003; WILKINSON, 2008; PONTE, 2009). A partir dos anos 1990, o sistema agroalimentar revelou-se um importante terreno de investigação para compreender como as novas formas de competição fundamentam-se na negociação de normas e padrões de qualidade (BUSCH, 2013). Este processo revelou como os movimentos de contestação ao processo de globalização e homogeneização ensejado pelos “impérios alimentares” (PLOEG, 2008) resultaram, primeiramente, na crítica aos padrões estabelecidos e, em seguida, na construção de novos dispositivos de qualificação (incluindo selos, marcas, registros e certificações).

Esses dispositivos comunicam valores associados a valores de sustentabilidade, saudabilidade, artesanidade e localidade. Ao vincularem-se às práticas econômicas, estes princípios morais passam a ser manejados nos mercados como armas discursivas. Assim, aos padrões mercantis e industriais que

<sup>10</sup> Isto repercute em um arranjo normativo cuja principal expressão global é o Codex Alimentarius, mas também, e cada vez mais, em um conjunto de standards privados de governança como GLOBALGAP, ISO e HACCP (BUSCH, 2013).

sustentaram o modelo alimentar fordista, são opostos valores cívicos, patrimoniais e domésticos (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991), os quais sustentam a emergência de “novos” circuitos de troca, mas também são objeto de apropriação pelos “velhos” mercados já estabelecidos (WILKINSON, 2008). Estes valores passam a compor o repertório de práticas e discursos que os movimentos sociais utilizam para acessar e construir mercados, visando reconhecimento e redistribuição.

Nesta perspectiva, os mercados são espaços sociais concretos, lugares visíveis onde ocorrem transações entre produtores e consumidores reais, que agem sob a orientação das estruturas institucionais subjacentes às ordens morais que legitimam as trocas. Aqui a construção de novos espaços de troca (*marketplace*) passa a ser um elemento-chave para as estratégias de inclusão social, não apenas em virtude do potencial retorno monetário – agregação de “valor” (*sic*) –, mas porque eles também se constituem em importantes mecanismos de valorização dos componentes simbólicos que identificam, distinguem e qualificam os alimentos oriundos de grupos sociais e formas de agricultura que não conseguiram se inserir no regime agroindustrial moderno ou o rejeitaram explicitamente. Atualmente, o exemplo mais conhecido, mas não único, encontra-se nos movimentos de agroecologia (BRANDENBURG, 2008).

A expansão de “redes alimentares alternativas” (GOODMAN; DUPUIS; GOODMAN, 2012) está associada, por um lado, à gradativa incorporação das questões ambientais, da segurança alimentar e da alimentação (como patrimônio cultural e ação política) na pauta dos movimentos sociais e sindicais (PICOLOTTO; BRANDENBURG, 2013). Mas também é importante reconhecer os efeitos da expansão de uma multidão dispersa de consumidores ávidos não apenas por prover de alimentos orgânicos, naturais e saudáveis, mas também por algum tipo de engajamento político, sobretudo em face da emergência da sustentabilidade como novo paradigma societário (PORTILHO, 2009). Assim, além de consumidores solitários angustiados com sua saúde, os mercados convivem cada vez mais com consumidores solidários – “consum-atores” (STASSART, 2010) – que acentuam a lógica do mercado como política.

Para além da construção de novos “circuitos de comércio” (ZELIZER, 2005), este fenômeno também pode estar associado ao ingresso dos produtos (e dos valores que eles portam) na grande indústria de processamento, nas cadeias globais de distribuição e nas redes varejistas transnacionais. Todos

têm reservado um espaço crescente para alimentos que portam este tipo de distinção social, o que tem levado alguns autores a se referir a um processo de “convencionalização” (BUCK et al., 1997). Um dos exemplos mais recentes é a apropriação da “certificação participativa” utilizada em produtos agroecológicos. Expressão de princípios cívicos e domésticos que extrapolam a lógica da acreditação técnica da qualidade orgânica, até recentemente a certificação participativa não era utilizada pela maioria das empresas de processamento e supermercados. Atualmente, pressionadas pelo aumento exponencial da demanda, ambos estão flexibilizando a exigência da certificação por auditoria externa que, mais onerosa, exclui parcela expressiva dos agricultores.

A presença de produtos diferenciados em distintos circuitos – convencionais e alternativos – traz à tona uma discussão sobre o modo como o fenômeno se desenvolve em cada um deles.<sup>11</sup> No caso dos circuitos ditos alternativos, que geralmente se associam a cadeias curtas e mercados locais (DAROLT, 2013), está claro que eles se sustentam em infraestruturas institucionais (regras, normas, padrões, selos e, inclusive, moedas sociais) que reforçam a posição identitária dos grupos “desafiantes”. Mais do que uma mercadoria, aqui o alimento também assume o caráter de dádiva, cercado por valores e representações que solidificam laços entre consumidores e produtores. Aqui os alimentos são mais facilmente percebidos como “mercadorias fictícias” circulando em “mercados especiais” (STEINER, 2006). Mas, o que dizer quando a luta por reconhecimento (e redistribuição) enseja o ingresso dos produtos das agriculturas familiares, quilombolas e indígenas nos circuitos mais convencionais? Qual o significado e os efeitos (potenciais) da apropriação dos valores distintivos destas agriculturas pelas grandes cooperativas, empresas agroindustriais e supermercados?

## **5 Agricultura familiar, lutas por reconhecimento e dispositivos de qualificação**

Não é necessária uma longa digressão para compreender que aquilo que atualmente denominamos agricultura familiar abarca distintas formas sociais de produção e trabalho no meio rural (WANDERLEY, 2009). No entanto, é

---

<sup>11</sup> Outra discussão que não teremos condição de avançar neste momento diz respeito à própria pertinência desta distinção entre circuitos “convencionais” e “alternativos” (SONINNO; MARS DEN, 2006).

importante ressaltar que, até recentemente, enquanto a historiografia oficial ocultava esta diversidade em prol da representação de um espaço rural homogêneo, agroexportador de commodities, o Estado utilizava esta representação para consolidar as políticas de modernização do agronegócio, que contribuíram para colocar essas formas de fazer agricultura ainda mais à margem do imaginário social acerca do mundo rural.

No âmbito acadêmico, soma-se a isso a predominância de um viés economicista que tratou de readequar ao limitado imaginário utilitarista a complexidade das práticas sociais desenvolvidas por esses grupos. Em virtude disso, os significados simbólicos e políticos construídos em torno de expressões como colono, lavrador e camponês cederam espaço à representação de uma “pequena produção”, considerada incapaz de reproduzir-se economicamente, fadada a desagregar-se com o avanço da expansão capitalista no campo. Uma representação que ainda hoje encontra adeptos entre estudiosos do mundo rural (ALVES;ROCHA, 2010; GRAZIANO; NAVARRO, 2015).

A reação desses grupos sociais deu-se não apenas com relação à dominação econômica à qual foram submetidos, mas também àquilo a que ela se associa: o sentimento de desrespeito e desprezo tornou-se um combustível para as lutas por reconhecimento. A partir dos anos 1990, inúmeros movimentos sociais e sindicais passaram a capitanear processos de legitimação e positivação da “agricultura familiar” (NIEDERLE; FIALHO; CONTERATO, 2014; PICOLOTTO, 2014; GRISA; SCHNEIDER, 2015). Em um contexto de crise inflacionária e desemprego urbano-industrial, este segmento legitimou-se ancorado na sua capacidade de produzir alimentos e absorver mão de obra (MIELITZ NETTO, 2011). A antiga “agricultura de subsistência” passou a ser resignificada como “as mãos que alimentam a nação” (FETRAF, sd). Como destaca Graziano da Silva, presidente da FAO: “Where family farming used to be seen as a problem, it is now seen as part of the solution” (FAO, 2014).

No que diz respeito à tentativa de reorganização de posições, status e hierarquias no campo do desenvolvimento rural, um dos resultados mais evidentes deste processo foi a consolidação de uma estatística de uso recorrente tanto nos movimentos sociais quanto nos governos, a qual fez da agricultura familiar a categoria responsável por produzir 70% dos alimentos consumidos pelos brasileiros (BRASIL,2015). Uma proporção que, por mais questionável que seja em face das características do moderno padrão de consumo alimentar

brasileiro – que incorpora amplamente alimentos reconstruídos industrialmente –, se tornou um esteio fundamental da luta política por reconhecimento, orientando os discursos e as práticas em prol da construção de um arsenal de políticas diferenciadas de crédito, garantia de preços, extensão rural, associativismo, comercialização etc.

No entanto, para alguns especialistas, uma consequência não premeditada deste processo foi a prevalência de políticas de modernização da agricultura familiar que, ao longo do tempo, também agravaram a assimetria socioeconômica no interior deste segmento (AQUINO; SCHNEIDER, 2015). Com o afã de comprovar que uma “moderna agricultura familiar” poderia substituir/complementar a agricultura patronal, e constituir a base para um novo ciclo de desenvolvimento econômico no meio rural – o que resultou inclusive em tentativas de mensurar o famigerado “agronegócio familiar” (GUILHOTO et al., 2006) –, algumas políticas teriam privilegiado agricultores familiares já consolidados, com maior capacidade tecnológica e inseridos nos mercados agroalimentares globais (via intermediação de cooperativas e empresas agroindustriais). Neste caso, inclui-se uma parcela da agricultura familiar, que se torna funcional à expansão dos impérios alimentares, mas sem desencadear mudanças normativas que implicam na reorganização das posições, status e hierarquias nos mercados.

Em 2014, justamente no âmago das discussões sobre o Ano Internacional da Agricultura Familiar, esta representação da agricultura familiar como a principal provedora de alimentos se tornou objeto de um questionamento contundente (HOFFMANN, 2014). Um questionamento que não tem como objetivo desqualificar sua contribuição societária, mas que, mesmo assim, demanda o reequacionamento dos parâmetros de reconhecimento social e, portanto, da própria ação dos movimentos sociais e do Estado. Como afirma Hoffmann (2014), “o reconhecimento da importância da agricultura familiar no Brasil não precisa de dados fictícios.” A força desta sentença traz consigo uma tentativa de “qualificar” o debate. Se, até aqui, os embates se deram em torno da quantificação da capacidade produtiva agrícola, doravante a questão volta-se ao reconhecimento da(s) agricultura(s) familiar(es) como portadora(s) de qualidades distintivas, as quais se expressam tanto nos alimentos produzidos quanto nas identidades dos grupos sociais que habitam o mundo rural.

Se é fato que uma parcela expressiva dos modernos estabelecimentos familiares reproduz o modelo convencional de agricultura herdado da Revolução Verde, ainda é no interior deste amplo e heterogêneo segmento que se encontram grupos sociais portadores de valores que diferenciam os alimentos saudáveis, ecológicos, sustentáveis, locais, caseiros, artesanais, tradicionais, justos e solidários que uma parcela crescente da sociedade tem reivindicado. Estes grupos são a expressão de uma agricultura pós-produtivista e de um rural multifuncional e multicultural, que abriga uma miríade de povos e comunidades cujas formas de fazer agricultura passam a ser revalorizadas, principalmente em virtude da contribuição que aferem à conservação da sociobiodiversidade. Um patrimônio que, nos novos mercados alimentares, torna-se um ativo fundamental para a construção de modelos inovadores de produção e consumo, assim como para a dinamização de novas trajetórias de desenvolvimento rural (HEBINCK; PLOEG; SCHNEIDER, 2015; CASSOL; SCHNEIDER, 2015).

Esta constatação abre espaço para compreender como os mercados abrigam as novas lutas por reconhecimento de uma série de grupos sociais que, mesmo abrigados sob o guarda-chuva normativo da agricultura familiar, reivindicam um olhar específico do Estado e da Sociedade: quilombolas, indígenas, faxinalenses, ribeirinhos, lavradores, trabalhadores rurais, geraizeiros, catadoras de mangaba, extrativistas, colonos, camponeses, povos da floresta, comunidades de terreiro, e muitos outros. Como aludem vários estudiosos, nos últimos anos houve uma profusão de ações públicas que dialogam com as demandas específicas destes grupos sociais (ARRUTI, 1997; DALVA; SCHMITZ, 2015). O que nos interessa aqui, todavia, é como este processo repercute no universo das trocas mercantis. Mais especificamente, o foco é a institucionalização dos dispositivos de reconhecimento e distinção (selos) que visam atribuir valores aos produtos das agriculturas familiares, quilombolas e indígenas (Figura 1).

Um primeiro aspecto a ressaltar neste sentido é o fato de que estes selos foram formalmente criados e regulamentados pelo Estado, o que, por esta razão, pode sugerir um tipo de reconhecimento que se constituiria mais propriamente em uma concessão pública do que o resultado das lutas proativas dos grupos implicados. A nosso ver, esta é uma interpretação demasiadamente simplória. A institucionalização destes dispositivos coaduna-se a um histórico



de luta por reconhecimento e direitos, ao longo do qual as identidades sociais foram sendo manejadas em diálogo com a intervenção pública (ARRUTI, 1997)<sup>12</sup>. Acrescente permeabilidade do Estado a novos valores ratifica que estas lutas conquistaram legitimidade, mas também contribui para retroalimentar a construção identitária destes grupos.



**Figura 1** – Representações figurativas (selos) regulamentadas para uso em produtos oriundos das agriculturas familiares, quilombolas e indígenas

*Fonte: Ministério do Desenvolvimento Agrário, 2015*

## 5 Aqui tem agricultura familiar

O Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar (SIPAF) foi instituído em 2009 pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA).<sup>13</sup> O mesmo identifica a produção de um segmento de agricultores que, segundo a norma vigente (Lei n. 11.326/2006), representa 84% dos estabelecimentos rurais brasileiros, os quais, inegavelmente, cumprem um papel fundamental à soberania e segurança alimentar e nutricional (CONSEA, 2015), mas que,

<sup>12</sup> Como conclui Arruti (1997, p. 30), “reconhecer sua construtividade, ligada à “plasticidade identitária” que marca boa parte dessas comunidades, antes de vir a deslegitimar o lugar dos pretendentes, serve como um sinal de alerta para aqueles que operam na correlação de forças que definirá qual é este lugar e quais as formas de acesso a ele”.

<sup>13</sup> Até setembro de 2015, os dados disponíveis no site do MDA contabilizavam 756 permissões para uso do selo no Brasil, abrangendo estabelecimentos rurais, cooperativas, associações e empresas. No entanto, entrevistas realizadas com gestores do SIPAF apontam que já haviam sido concedidas 1130 permissões.

nem por isso, são objeto de correspondente reconhecimento por parte da Sociedade e do Estado. Na medida em que os alimentos passam por inúmeros intermediários antes de chegar à mesa dos consumidores, o vínculo específico com a agricultura familiar se fragiliza. O objetivo do selo é restabelecer o vínculo social destes alimentos.

O uso do selo é de caráter voluntário. Ele pode ser acessado por produtores que cumpram um conjunto de requisitos básicos. Enquanto pessoa física, o agricultor deve possuir a Declaração de Aptidão ao Pronaf (DAP)<sup>14</sup>, o que, atualmente, implica: a) explorar parcela de terra na condição de proprietário, posseiro, arrendatário, comodatário, parceiro, concessionário do Programa Nacional de Reforma Agrária, ou permissionário de áreas públicas; b) residir no estabelecimento ou em local próximo, considerando as características geográficas regionais; c) não deter área superior a quatro módulos fiscais; d) deter no mínimo 50% da renda bruta originária da exploração agropecuária e não agropecuária do estabelecimento; e) apresentar o trabalho familiar como predominante na exploração do estabelecimento, utilizando mão de obra de terceiros de acordo com as exigências sazonais da atividade agropecuária, podendo manter empregados permanentes em número menor que o número de pessoas da família ocupadas com o empreendimento familiar; f) ter obtido renda bruta familiar nos últimos doze meses de até R\$ 360 mil reais.

No caso de cooperativa ou associação, estas devem possuir a “DAP Jurídica”. Este registro é utilizado para “identificar e qualificar as formas associativas das unidades familiares de produção rural organizadas em pessoas jurídicas” (BRASIL, MDA, 2014, p. 14). Para tanto, em um primeiro momento, exigia-se que a pessoa jurídica fosse formada exclusivamente por agricultores familiares. Ao longo do tempo, sob o amparo de um argumento que visava destituir concepções que presumiam a endogenia da agricultura familiar – ou seu isolamento– e explicitar suas frequentes interações com outros grupos sociais, as regras da DAP Jurídica foram flexibilizadas. Assim, mesmo diante de objeções e críticas, o percentual inicialmente caiu para 90% e, posteriormente, foi sendo reduzido até alcançar, atualmente, a proporção de 60%

---

<sup>14</sup> Além da DAP também são aceitos a Relação de Beneficiário (RB) para o caso de agricultores vinculados a programas de reforma agrária e a Relação de Extrativistas Beneficiários (REB) para o caso de agricultores extrativistas de determinada unidade de conservação de uso sustentável.

como limite mínimo de participação de agricultores familiares nas associações e cooperativas.

O que mais chama a atenção, todavia, é o fato que empresas e cooperativas que não dispõem de DAP Jurídica também podem utilizar o selo, sob duas condições: (a) se o produto possuir uma única matéria-prima deve-se comprovar que, pelo menos, 50% dos gastos com a aquisição da mesma tiveram origem na agricultura familiar; (b) se o produto for composto por mais de uma matéria-prima, pelo menos 50% do gasto para obtenção da matéria-prima principal deve estar associado à compra da agricultura familiar. Portanto, nestes casos, o SIPAF identifica produtos cuja matéria-prima principal tem origem majoritária na agricultura familiar.

A justificativa para adotar esta regra repousa, primeiramente, na potencial ampliação dos mercados para a agricultura familiar, um efeito decorrente do interesse das empresas e cooperativas em ver suas marcas associadas a este segmento. Por sua vez, ao mesmo tempo em que se apoiaria no reconhecimento da agricultura familiar, o uso dos selos pelas empresas retroalimentaria este processo, permitindo aos consumidores identificar mais facilmente a presença da agricultura familiar em uma ampla variedade de produtos agroindustriais. De acordo com um gestor público entrevistado, quem defende esta ideia sustenta que “se eu tenho uma grande empresa utilizando o selo da agricultura familiar, eu estou dando visibilidade a esta agricultura”. Nesta perspectiva, quanto mais ampla a apropriação do selo, mais a agricultura familiar se desvencilha da imagem de uma pequena produção, pobre e de subsistência.

No entanto, um dos principais questionamentos que recai sobre este argumento (e sobre a própria norma) enfatiza os riscos que a apropriação do selo por grandes cooperativas e empresas pode significar para a construção identitária – com seu forte componente político-moral – que sustenta o reconhecimento da agricultura familiar. Que implicações haveria em associar a agricultura familiar com alimentos ultraprocessados como hambúrgueres e *nuggets*, talvez produzidos a partir de animais alimentados com soja transgênica, e comercializados por um grande conglomerado alimentar? Afinal, os dados revelam que este segmento é o principal responsável pela produção de aves e suínos no país.

É verdade que esta é uma situação meramente hipotética. Até agora, o selo tem sido predominantemente encontrado em produtos considerados

característicos da “agroindústria familiar rural” (GAZOLLA; NIEDERLE; WAQUIL, 2012).<sup>15</sup> Ademais, pode-se verificar que, com frequência, ele coexiste com outros signos que identificam alimentos orgânicos, agroecológicos, naturais, caseiros, coloniais, artesanais etc., o que fortalece o vínculo entre a agricultura familiar e valores como saudabilidade, artesanabilidade, sustentabilidade e localidade.<sup>16</sup> A norma atual não impede, contudo, o uso do selo em *industrial junk food*, desde que a principal matéria-prima tenha origem predominante nos estabelecimentos familiares.

Uma estratégia generalista deste tipo efetivamente amplia o reconhecimento da agricultura familiar como provedora de alimentos, revelando que ela também está presente em produtos que a maioria dos consumidores provavelmente desconsidera a origem? Ou, pelo contrário, pode desestabilizar toda a arquitetura valorativa sobre a qual se apoia o processo político-cultural de reconhecimento na medida em que, hoje, as principais mobilizações empreendidas pelos movimentos da agricultura familiar – e, cada vez mais, também pelo Estado – procuram colocar em evidência sua contribuição à segurança alimentar e à produção de alimentos saudáveis? Por enquanto, estas questões podem desencadear apenas conjecturas, as quais poderão merecer atenção no futuro, dependendo do modo como o selo será efetivamente incorporado pelos atores do mercado. Por sua vez, isto estará diretamente associado ao apelo que tal distinção obterá junto aos consumidores.

## 6 Ampliação e fragmentação das lutas por reconhecimento?

O Selo Quilombos do Brasil foi instituído em 2012. O mesmo foi criado dentro do Programa Brasil Quilombola, coordenado pela Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR), e que reúne ações do Governo Federal direcionadas às comunidades remanescentes de quilombos certificadas pela Fundação Cultural Palmares (FCP). Trata-se de um signo de

---

15 A lista de entidades e produtos autorizados a utilizar o selo pode ser acessada no site do MDÁ: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/secretaria/saf-sipaf/entidades-que-receberam-o-selo>>.

16 A título de exemplo, encontramos essa situação em um levantamento realizado em 2015 no Pavilhão da Agricultura Familiar da Expointer-RS. De um total de 77 produtos analisados, 30 portavam o SIPAF e, dentre estes, todos possuíam algum outro qualificante associado, abarcando outros selos e certificações (predominando orgânico/agroecológico, encontrados em 8 casos), bem como expressões não regulamentadas (predominando “tradicional” e “natural”, também em 8 casos).

origem que tem como objetivo destacar a identidade étnica/racial de produtos alimentares e não alimentares com procedência das comunidades remanescentes de quilombos (ARRUTI, 1997).

**A construção deste dispositivo está diretamente associada ao** reconhecimento dos modos de produção e, mais amplamente, de organização socio-cultural que caracterizaram essas comunidades, o que faz do selo a expressão material de um importante patrimônio imaterial brasileiro. Como aponta o site da Fundação Cultural Palmares, “a iniciativa agrega *valor étnico* aos produtos e contribui para a promoção da sustentabilidade dos empreendimentos quilombolas.” (itálico nosso). Ademais, de acordo com o Manual de Uso do Selo, trata-se de

[...] um instrumento de agregação de valor, uma vez que o produto oriundo das comunidades tem atributos cada vez mais exigidos pelos consumidores como: sustentabilidade; responsabilidade social; responsabilidade ambiental; valorização da cultura local; valorização da produção regional, que gera trabalho, renda e desenvolvimento local sustentável. (MANUAL DO SELO QUILOMBOS DO BRASIL, s.d., p. 7).

A expedição deste selo está diretamente associada ao SIPAF. Isso significa que ao agricultor, a cooperativa ou a empresa interessada na obtenção do mesmo deve encaminhar o pedido ao MDA, e que a documentação exigida é a mesma para a obtenção do Selo da Agricultura Familiar, acrescida a certificação de reconhecimento da comunidade quilombola emitida pela Fundação Cultural Palmares. Segundo o próprio Manual supracitado, esta medida amplia os mercados e fortalece a agricultura familiar, “responsável pela maioria dos alimentos consumidos pelos brasileiros”.

A junção dos dois Selos garante maior valorização, fomento e profissionalização de suas práticas produtivas quilombolas de modo a contribuir para a promoção dos empreendimentos identificados. Outro ponto importante, é que essa ação promove a valorização étnico-cultural e abre novas possibilidades de comercialização, como feiras, compras públicas e rede de mercados. Essa ação governamental fortalece a agricultura familiar, responsável pela produção da maioria dos alimentos consumidos pelos brasileiros (MANUAL DO SELO QUILOMBOS DO BRASIL, s.d., p. 6).

A vinculação com o SIPAF constitui uma estratégia para incrementar os circuitos de comercialização, utilizando-se, para tanto, a expertise que o MDA adquiriu na construção de mercados para produtos da agricultura familiar.

Em 2015 ocorreu a primeira aquisição pública de produtos certificados com o Selo Quilombos do Brasil. Em Porto Alegre, o Grupo Hospitalar Conceição, administrado pelo Governo Federal, assinou contrato para compra, via Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), da produção de cem famílias de cinco comunidades quilombolas gaúchas. No total, o contrato prevê a compra de quatro toneladas de alimentos, entre arroz, feijão, abóbora, batata doce e alho. Como destacou o Ministro do Desenvolvimento Agrário por ocasião da cerimônia de entrega simbólica do selo aos agricultores, “Nós temos um Brasil plural e nesse sentido as diferenças devem ser defendidas. A agricultura familiar está resgatando um valor cultural da nação, e é isso o que nós queremos: uma alimentação saudável e integrada com a vida do nosso povo”.

Este discurso também repercute como justificativa para o reconhecimento dos produtos oriundos dos povos originários. Mais recente entre os três dispositivos aqui analisados, o selo Indígenas do Brasil é uma iniciativa da FUNAI em parceria com o MDA. Também neste caso, o principal objetivo é conferir visibilidade à produção destes grupos sociais, tornando a origem cultural, étnica e territorial dos produtos indígenas reconhecida pelos consumidores. Com vistas a apreender os valores que se associam a este selo, sua identidade visual valoriza os elementos do artesanato, da agricultura e do extrativismo tradicional dos povos indígenas: cestaria, milho, mandioca, banana, açaí e guaraná são os elementos materiais que simbolizam as culturas destes grupos.

Este selo também é uma antiga demanda dos povos indígenas, que foi incluída nos objetivos da Política Nacional de Gestão Territorial e Ambiental em Terras Indígenas: “promover a regulamentação da certificação dos produtos provenientes dos povos e comunidades indígenas, com identificação da procedência étnica e territorial” (Decreto nº 7.747/2012). Ademais, similarmente ao caso dos quilombolas, o Selo Indígenas do Brasil também foi vinculado ao SIPAF, tornando-se um mecanismo que indica a origem dos produtos “da agricultura familiar de terras indígenas”<sup>17</sup>. Sendo assim, para obter o selo, o requerente deve encaminhar solicitação ao MDA, preenchendo, simultaneamente, os requisitos estabelecidos para o uso do SIPAF, bem como portar documento emitido pela FUNAI atestando que a atividade ou o empreendimento está localizado em área ocupada por povos indígenas, e cujo

---

<sup>17</sup> Expressão utilizada em notícia veiculada pelo MDA sobre a institucionalização do selo. Veja: <<http://www.funai.gov.br/index.php/comunicacao/noticias/3134-md-assina-portaria-que-institui-o-selo-indigenas-do-brasil>>.

Relatório Circunstanciado de Identificação e Delimitação de Terras Indígenas tenha sido aprovado por Despacho do Presidente da FUNAI, publicado no Diário Oficial da União.

Contudo, neste caso também é solicitada a anuência da comunidade indígena por meio de reunião registrada em ata, na qual deve conter a listagem dos produtos a serem identificados, a relação de produtores requerentes, o nome da terra indígena, o nome da aldeia e a declaração de que os processos de produção respeitam as legislações ambiental e indigenista (Portaria Interministerial MDA-MJ nº 2/2014). Esta é uma inovação institucional que limita os processos de apropriação dos valores associados a este selo. Note-se que a demanda não é apenas relativa ao uso da matéria-prima oriunda de terras indígenas, mas, igualmente, para que a mesma seja destinada à elaboração de bens que se identificam ao repertório cultural da comunidade em questão. Esta decisão se torna ainda mais relevante considerando que, sobretudo neste caso, qualquer tipo de signo que procure unificar uma “cultura indígena” em torno de um mesmo “padrão” ou imagem— como sugere o uso de um selo — incorreria no equívoco de desconsiderar a heterogeneidade que marca a trajetória desses povos.

Em ambos os casos, quilombolas e indígenas, inúmeras questões recaem sobre a sobreposição entre o SIPAF e as lutas específicas que estes grupos vêm empreendendo para, dentro do guarda-chuva que se tornou a categoria sociopolítica “agricultura familiar”, ver reconhecidas suas particularidades étnico-culturais. Por um lado, o uso de um selo para cada grupo contribui para afirmar as lutas por reconhecimento de identidades específicas. Por outro lado, se adotarmos a crítica de Fraser (2006), pode-se questionar sobre o risco que esta “fragmentação identitária” significa às disputas por redistribuição. Como vimos acima, nas duas últimas décadas essas lutas permitiram que os movimentos da agricultura familiar conquistassem inúmeras políticas públicas; mas não a ponto de que todos os grupos, incluindo quilombolas e indígenas, se apropriassem de maneira equânime dos resultados.

Essa discussão já repercutiu em uma tentativa frustrada de unificar os diferentes grupos em torno de um único selo.<sup>18</sup> No entanto, muitos atores não

---

<sup>18</sup> Recentemente, por meio de uma iniciativa suscitada pela Reunião Especializada sobre Agricultura Familiar (REAFMercosul), influenciada pela experiência brasileira, o governo argentino institucionalizou um selo único

se reconhecem no atual selo da Agricultura Familiar. Segundo entrevistados que participaram desta discussão, já houve quem afirmasse que a representação gráfica do selo simboliza folhas de soja, o que repercute uma crítica ao referencial modernizante que alguns atores, sobretudo da região sul, alimentam dentro da agricultura familiar. Por sua vez, também há críticas à ideia de reabrir a discussão com vistas a produzir um novo selo comum; até mesmo porque, neste momento de afirmação dos grupos indígenas e quilombolas, parece improvável que os mesmos dispensem suas conquistas recentes. Na verdade, ao invés de uma unificação, o que se assiste atualmente é a proliferação de novas demandas, algumas com discussões já avançadas, como é o caso dos produtos da sociobiodiversidade e do extrativismo, outras com ideias mais incipientes, como aquelas apresentadas pelas “mulheres rurais”. Seja como for, a mediação almejada atualmente é fazer com que o uso dos novos selos esteja sempre associado com o SIPAF.

Existem duas linhas de discussão. Uma sugere que a partir do momento em que começo a ter selos quilombolas, indígenas, mulheres, jovens, centro, sul, norte, eu fragmento muito mais essa imagem da agricultura familiar. Porque eu poderia utilizar o SIPAF como uma imagem única que se fortaleceria, e a partir do momento em que eu começo essa segregação, acabo enfraquecendo a mesma. E, por outro lado, todos esses grupos querem estar representados. [...] A gente queria uma forma de que fosse um selo único que representasse todo mundo. Aí entrou na discussão de mudar a imagem do selo, criar outro selo. E no final das contas a gente entendeu que não seria possível atender todo mundo e acabou associando as duas imagens. É um pouco a ideia de que o selo da agricultura familiar fica sendo o grande guarda-chuva, que pega toda a nossa agricultura familiar, e esses outros selos que estão surgindo [...] Hoje fica essa ideia do SIPAF como guarda-chuva e esses outros segmentos vindo como complemento. (Extrato de entrevista concedida ao autor por gestor do MDA em outubro de 2015).

A crescente heterogeneidade se apresenta como um desafio considerável, tanto para a gestão dos mecanismos de reconhecimento e controle, quanto no que se refere a potencial confusão que pode ocasionar perante consumidores que não estão preparados para esta profusão de signos distintivos (um efeito já verificado com outros selos e certificações). Mesmo assim, do ponto de vista

---

*no país, o qual, além da expressão “Producido por la Agricultura Familiar”, traz consigo treze expressões que buscam caracterizar os distintos grupos sociais que conformam este segmento no país. Outros países do bloco também estão construindo seus selos e normas.*



analítico, este fenômeno não precisa ser compreendido desde a perspectiva de uma excessiva “fragmentação identitária” que coloca em risco as lutas por reconhecimento da agricultura familiar. Em outra perspectiva, talvez seja mais adequado pensar na “plasticidade identitária” (ARRUTI, 1997) desses diferentes grupos. Nas lutas por reconhecimento e redistribuição, que ocorrem de forma articulada (HONNETH, 2003b), nota-se um jogo intermitente entre a afirmação das especificidades e a composição de uma coalizão mais ampla, para o que a categoria “agricultura familiar” segue sendo reivindicada, mas, cada vez mais, agregando outras adjetivações.

Outra questão que se impõe à ordem dos mercados diz respeito ao conflito que emerge como decorrência do uso destes dispositivos de reconhecimento que, nos termos convencionalistas, se legitimam em valores que emanam dos mundos doméstico e cívico (BOLTANSKI; THÉVENOT, 1991) – quiçá ecológico (LATOURE, 1995) –, frente à pressão de lógicas mercantis e industriais. Até que ponto, sob a justificativa do acesso a determinados circuitos de troca, da obtenção de escala de produção e da agregação valor monetário, estas lógicas hegemônicas podem tornar o selo um mecanismo para incitar inovações sociotécnicas que resultem em especialização e padronização dos saberes e das práticas? Embora não o contorne completamente, para reduzir este risco, o uso destes selos está dissociado das normas estabelecidas pelos mecanismos formais de inspeção sanitária, as quais se ancoram em outro sistema de valores e qualificações (CRUZ; MENASCHE, 2014).

Seja como for, a nova sociologia econômica tem se empenhado em demonstrar que este fenômeno não pode ser compreendido pela representação de dois “mundos hostis”, do mercado e da economia moral (ZELIZER, 2005). A lógica da mercadoria está entranhada de significados simbólicos, do mesmo modo que o patrimônio cultural não escapa às relações mercantis (ALLAIRE, 2013). O uso específico que será conferido aos selos depende de um amplo processo de negociação que ainda está em curso. A questão fundamental que merece atenção é se os agricultores familiares, quilombolas e indígenas se reconhecerão nas “mercadorias” comercializadas.

Este reconhecimento não depende apenas dos atributos inerentes aos produtos, mas, igualmente, da origem dos mesmos, das formas de produção e dos circuitos de comércio onde eles serão encontrados. As qualidades incorporadas ao produto não constituem apenas propriedades intrínsecas

(ALLAIRE, 2004). Ainda que os objetos resistam a certos usos e significações – o que não permite falar em uma construção puramente cognitiva – os valores dos alimentos são reconstituídos no curso de suas trajetórias sociais (APPADURAI, 2008). É isso que permite um produto avesso a representações de saúde e ecologia, como a soja transgênica, adentrar a mercados de singularidades e se converter no suprassumo da saudável e ecológica alimentação vegana. Distinguir um produto também depende, portanto, das lutas para alterar suas trajetórias sociais, o que implica criar rotas alternativas, onde outros intermediários culturais se encarregarão de imputar-lhes novos valores.

Atualmente, no arranjo normativo de qualquer um dos dispositivos aqui analisados, nada consta sobre estas trajetórias. Estes selos podem ser encontrados em uma feira-livre no sertão paraibano ou em uma prateleira do Wall-Mart de Brasília; em uma pousada rural de Santa Rosa de Lima ou em uma *delicatessen* do Leblon. É certo que toda essa permeabilidade acentua as disputas valorativas. Enquanto alguns atores defendem a circulação irrestrita em diferentes mercados – novamente sob a justificativa de ampliar o acesso a uma ampla gama de consumidores e, assim, incrementar o reconhecimento das agriculturas quilombola, familiar ou indígena –, outros sugerem que esses produtos deveriam ser reservados a apenas alguns circuitos “alternativos”, o que faria com que a lógica do reconhecimento estivesse mais fortemente associada à construção de autonomia dos agricultores e, por conseguinte, a processos de redistribuição econômica. Por sua vez, a réplica desta discussão envolve, dentre outras coisas, os problemas jurídicos e operacionais que tal restrição implicaria.

## **7 Considerações finais**

Nas duas últimas décadas as reconfigurações dos mercados alimentares estiveram associadas a uma “virada para a qualidade”, a qual se tornou a expressão política de uma mudança nas hierarquias, posições de status e valores que orientam as práticas de produção e consumo. No seio deste processo está a criação de dispositivos de diferenciação, por meio dos quais os atores manejam suas identidades e atribuem qualidades aos produtos. Até hoje, a maior parte das análises sobre estes dispositivos concentra-se no potencial dos mesmos para gerar um preço prêmio e agregar valor aos produtos. Sem desconsiderar essas implicações redistributivas, neste artigo sugerimos uma análise focada na gramática moral do reconhecimento.

O artigo discutiu o uso de dispositivos de qualificação e reconhecimento como armas normativas nos mercados alimentares. O foco na construção dos selos para produtos da agricultura familiar mostrou-se particularmente adequado, haja vista o esforço deste segmento social para reverter a situação de desprestígio e desprezo que historicamente caracterizou a inserção social da pequena produção agrícola. Hoje, a agricultura familiar afirma-se como alavanca de modelos inovadores de desenvolvimento rural, sobretudo em virtude de sua contribuição à soberania e segurança alimentar. Isto é resultado de uma luta por reconhecimento que, para além da reivindicação de políticas públicas, também compreende a reconstrução das identidades e percepções sociais no universo dos mercados alimentares.

Dentre os resultados da pesquisa, destaca-se como as lutas por reconhecimento respondem a um anseio histórico dos movimentos da agricultura familiar e, mais recentemente, quilombola e indígena. Não obstante, elas também estão intimamente associadas à ação estatal, ou, mais propriamente, ao protagonismo de um conjunto de organizações administrativas na construção e regulação dos selos, sobretudo do MDA. A institucionalização das normas e padrões exige que o processo de reconhecimento responda a parâmetros formais de registro – como o enquadramento nos critérios da DAP –, os quais podem colidir com a construção identitária que os grupos criam a seu próprio respeito. Neste sentido, o texto ressalta como os atores do Estado, e dos próprios movimentos sociais, são obrigados a operar entre uma política de identidades que deve reconhecer as diferenças, e uma política de coalizões que procura aglutinar as lutas dos diferentes grupos sociais.

Esta mediação também responde à existência de diferentes estratégias de luta por reconhecimento, as quais se amparam em justificativas legitimadas por princípios distintos. Analiticamente, é possível distinguir dois polos. De um lado, uma estratégia particularista sugere que os selos devem ser reservados apenas aos agricultores familiares, quilombolas e indígenas, bem como às suas organizações produtivas. A partir desta mesma lógica também se defende que somente um conjunto restrito de produtos tradicionais, artesanais, saudáveis e localizados deve ser portador desta distinção; ou, pelo menos, que algumas restrições precisam ser criadas para evitar uma espécie de erosão dos valores que distinguem as formas familiares de agricultura. Sobressai aqui o apelo a princípios cívicos, patrimoniais, domésticos e ecológicos.

Do outro lado, a partir de uma estratégia generalista, alguns atores defendem a ampla flexibilização das regras de uso do selo, seja no que diz respeito ao tipo de produto, seja no que tange à concessão do direito de uso a grandes cooperativas e empresas agroindustriais. As justificativas amparam-se no argumento de que qualquer restrição implicaria no subdimensionamento da contribuição das agriculturas familiares à produção de alimentos, bem como na exclusão de estabelecimentos integrados ao moderno sistema agroindustrial que, mesmo sem desenvolver formas tradicionais ou ecológicas de agricultura, seriam, mesmo assim, familiares. Neste caso, é a partir dos mundos industrial e de mercado que emanam os princípios que legitimam as práticas e os discursos.

## Referências

ALLAIRE, G. Quality in economics: a cognitive perspective. In: HARVEY, M.; McMEEKIN, A.; WARD, A. (eds.) **Qualities of food**. Manchester: Manchester University Press. 2004. p. 66-92.

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

ALVES, E.; ROCHA, D.P. Ganhar tempo é possível? In: GASQUES, J.G.; VIEIRA FILHO, J.E.R.; NAVARRO, Z. **A agricultura brasileira: desempenho recente, desafios e perspectivas**. Brasília: IPEA/MAPA, 2010. p. 275-289.

AMABLE, B.; PALOMBARINI, S. **L'économie politique n'est pas une science morale**. Paris: Raisons d'Agir, 2005.

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

AQUINO, J. R.; SCHNEIDER, S. O Pronaf e o desenvolvimento rural brasileiro: avanços, contradições e desafios para o futuro. In: GRISA, C.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Políticas públicas de desenvolvimento rural**. Porto Alegre: UFRGS, 2015. p. 53-81.

ARRUTI, J. M. P. A. A emergência dos remanescentes: notas para o diálogo entre indígenas e quilombolas. **Mana**, v. 3, n.2, p. 7-38, 1997.

BASAURE, M. In the epicenter of politics: Axel Honneth's theory of the struggles for recognition and Luc Boltanski and Laurent Thévenot's moral and political sociology. *European Journal of Social Theory*, v. 14, n. 3, p. 263-281, 2011.

BECKERT, J. The great transformation of embeddedness: Karl Polanyi and the New Economic Sociology. **MPIfG Discussion Paper**, n.7, 2007.

BESSIS, F. Sur quelques critiques récurrentes de l'Économie des Conventions. **Economix** - Document de travail, n.7, 2007.

BOLTANSKI, L. **De la critique**: précis de la sociologie de l'émancipation. Paris: Gallimard, 2009.

\_\_\_\_\_. Nécessité et justification. **Revue économique**, v.53, n.2, p.275-289, 2002.

\_\_\_\_\_.; THEVENOT, L. **De la justification**, Paris: Gallimard, 1991.

\_\_\_\_\_.; HONNETH, A.; CELIKATES, R. Sociology of Critique or Critical Theory? Luc Boltanski and Axel Honneth in Conversation with Robin Celikates. In: SUSEN, S.; TURNER, B. (Ed.). **The spirit of Luc Boltanski**: essays on the pragmatic sociology of critique. London: Anthem Press, 2014. p. 561-589.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp/Zouk, 2007.

BRANDENBURG, A. Mouvement agroécologique au Brésil: trajectoire, contradictions et perspectives. **Natures, Sciences, Sociétés**, v. 16, p. 142-147, 2008.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Agricultura familiar produz 70% dos alimentos consumidos por brasileiro. Portal Brasil, 24 jul. 2015.

BRASIL. Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial. **Manual do Selo Quilombos do Brasil**, s.d.

BUCK D.; GETZ, C.; GUTHMAN, J. From farm to table: the organic vegetable commodity chain of northern California. **Sociologia Ruralis**, v. 37, p. 3-20, 1997.

BUSCH, L. **Standards**: recipes for reality. Massachusetts: MIT Press, 2013.

CASSOL, A. P.; SCHNEIDER, S. Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. **Lua Nova**, v. 5, p. 143-177, 2015.

CRUZ, F.T.; MENASCHE, R. Tradition and diversity jeopardised by food safety regulations? The Serrano Cheese case, Campos de Cima da Serra region, Brazil. **Food Policy**, p. 1-9, 2013.

MOTA, D.M.; SCHMITZ, H. Políticas públicas e comunidade tradicional: reconhecimento e conquista de direitos? In: GRISA, C.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil**. Porto Alegre: UFRGS, 2015. p. 533-548.

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

FAO. **Global dialogue on family farming: lessons learned from the IYFF**. Rome: FAO, 2014, p. 8.

FAVEREAU, O.; BIENCOURT, B.; EYMARD-DUVERNAY, F. Where do markets come from? From (quality) conventions! In: FAVEREAU, O.; LAZEGA, E. **Conventions and structures in economic organizations: markets, networks and hierarchies**. Cheltenham: Edward Elgar, 2002. p.213-252.

FETRAF. **Agricultura familiar, as mãos que alimentam a nação**. [Panfleto] (s.d.).

FLIGSTEIN, N. **The architecture of markets: an economic sociology of 21st century capitalist societies**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

\_\_\_\_\_. O Mercado enquanto política: uma abordagem político-cultural às instituições do mercado. In: MARQUES, R.; PEIXOTO, J. (Orgs.). **A nova sociologia econômica: uma antologia**. Oeiras: Celta Editora, 2003. p. 195-227.

\_\_\_\_\_. The sociology of markets. **Annual Review of Sociology**, n. 33, p. 105-128, 2007.

FRASER, N. Recognition without Ethics? **Theory, Culture & Society**, v. 18, n. 2-3, p. 21-42, 2001.

\_\_\_\_\_. Da redistribuição ao reconhecimento? Dilemas da justiça numa era “pós-socialista”. **Cadernos de Campo**, n.14, p. 231-239, 2006.

\_\_\_\_\_.; HONNETH, A. **Redistribution or recognition? A political-philosophical exchange**. London: Verso, 2003.

GAZOLLA, M.; NIEDERLE, P.A.; WAQUIL, P.D. Agregação de valor nas agroindústrias rurais: uma análise com base nos dados do censo agropecuário. **Revista Paranaense de Desenvolvimento**, v. 122, p. 241-262, 2012.

GOODMAN, D. The quality “turn” and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v.19, n.1, p.1-7, 2003.

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

GRANOVETTER, M. A construção social da corrupção. **Política & Sociedade**, v. 5, n. 9, p. 11-39, 2006.

\_\_\_\_\_. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, v.91, n.3, p.481-510, 1985.

\_\_\_\_\_. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, v.78, n.6, p.1360-1380, 1973.

GRAZIANO, X.; NAVARRO, Z. **Novo Mundo Rural: a reforma agrária e as lutas sociais pela terra**. São Paulo, 2015.

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Políticas Públicas de Desenvolvimento Rural no Brasil**. Porto Alegre: UFRGS, 2015.

GUILHOTO, Joaquim J. M. et al. A importância do agronegócio familiar no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 44, n. 3, p. 355-382, 2006.

HEBINCK, P.; PLOEG, J.D.; SCHNEIDER, S. (Org.). **Rural development and the construction of new markets**. New York, Routledge, 2015.

HODGSON, G. What are institutions? **Journal of Economic Issues**, v. 40, n. 1, 2006.

HOFFMANN, R. A agricultura familiar produz 70% dos alimentos consumidos no Brasil? **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 21, p. 417-421, 2014.

HONNETH, A. Dissolutions of the social: on the social theory of Luc Boltanski and Laurent Thévenot. **Constellations**, v. 17, n. 3, p. 376-389, 2010.

\_\_\_\_\_. **La société du mépris**. Vers une nouvelle théorie critique. La Découverte: Paris, 2006.

\_\_\_\_\_. **Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais**. São Paulo: Ed. 34, 2003a.

\_\_\_\_\_. Redistribution as recognition: a response to Nancy Fraser. In: FRASER, N.; HONNETH, A. **Redistribution or Recognition? A philosophical exchange**. London: Verso, 2003b.

\_\_\_\_\_. Trabalho e reconhecimento: tentativa de uma redefinição. **Civitas**, v. 8, n. 1, p. 46-67, 2008.

LATOUR, B. Moderniser ou écologiser? À la recherche de la “septième” cité. **Écologie Politique**, n.13, p.5-27, 1995.

MARQUES, R. Introdução: os trilhos da nova sociologia econômica. In: MARQUES, R. PEIXOTO, J. (Orgs.). **A nova sociologia econômica: uma antologia**. Oeiras: Celta Editora, 2003. p. 1-67.

MIELITZ NETTO, C.G.A. Política agrícola brasileira, sua adequação e sua funcionalidade nos vários momentos do desenvolvimento nacional. In: LEITE, S. P. BONNAL, P. (Org.). **Análise comparada de políticas agrícolas: uma agenda em transformação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2011.

NIEDERLE, P.A. Economia das Convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. **Ensaio FEE**, v. 34, p. 439-470, 2013.

\_\_\_\_\_.; FIALHO, M.A.V.; CONTERATO, M.A. A pesquisa sobre agricultura familiar no Brasil - aprendizagens, esquecimentos e novidades. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 52, p. 9-24, 2014.

PICOLOTTO, E.L. Os atores da construção da categoria agricultura familiar no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 52, p. 63-84, 2014.

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

PINTO, C.R. Notas sobre a controvérsia Fraseer-Honneth informada pelo cenário brasileiro. **Lua Nova**, v. 74, p. 35-58, 2008.

PLOEG, J. D. **Camponeses e impérios alimentares**. Porto Alegre: UFRGS, 2008.

POLANYI, K. **A Grande Transformação**. RJ: Campus, 1980.

PONTE, S. Governing through quality: conventions and supply relations in the value chain for South African wine. **Sociologia Ruralis**, v.49, n.3, p.236-257, 2009.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. **Política & Sociedade**, v. 8, p. 199-224, 2009.

ROSENFELD, C. L.; SAAVEDRA, G. A. Reconhecimento, teoria crítica e sociedade: sobre desenvolvimento da obra de Axel Honneth e os desafios da sua aplicação no Brasil. **Sociologias**, v. 15, n. 33, p. 14-54, 2013.

SOBOTTKA, E.; SAAVEDRA, G. Justificação, reconhecimento e justiça: tecendo pontes entre Boltanski, Honneth e Walzer. **Civitas**, v. 12, n. 1, p. 126-144, 2012.

SOBOTTKA, E. A. Liberdade, reconhecimento e emancipação: raízes da teoria da justiça de Axel Honneth. **Sociologias**, v.15, n. 33, p. 142-168, 2013.

SONINO, R.; MARSDEN. T. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in europe. **Journal of Economic Geography**, v. 6, p. 181-199, 2006.



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

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

SWEDBERG, R. **Max Weber e a ideia de sociologia econômica.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

VANDENBERGHE, F. A Sociologia como uma Filosofia Prática e Moral (e vice-versa). **Sociologias**, v. 17, p. 60-109, 2015.

VENTURA, T. Luta social por reconhecimento: dilemas e impasses na articulação pública do desrespeito. **Revista de Sociologia e Política**, v. 19, n. 40, p. 159-170, 2011.

WALZER, M. **Spheres of Justice: a defense of pluralism and equality.** New York: Basic Books, 1983.

WANDERLEY, M. N. B. **O mundo rural como um espaço de vida.** Porto Alegre: UFRGS, 2009.

WEBER, M. **Economia e Sociedade.** v. 1. Brasília: UnB, 2009.

WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar.** Porto Alegre: UFRGS, 2008.

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

Recebido em: 05/12/2015

Aceito em: 04/07/2016

## Markets as Arenas of Struggle for Recognition: moral disputes in the construction of food qualification devices

### **Abstract**

The sense of the markets as arenas where economic agents are engaged in struggles for recognition has not yet been appropriately incorporated in the agri-food studies, which make it difficult to understand some process of distinction and qualification. By proposing a dialogue between Theory of Recognition and Economic Sociology, this paper analyzes the moral disputes that take place in the construction of food qualities. The focus turns to the labels that identify products from family farmers, indigenous and *quilombolas* communities. In response to a history of disrespect and injustice, these farmers are beginning to use markets for their struggles for recognition, claiming values that distinguish their social identities. The institutionalization of these labels, under government protagonism, reveals a kind of evaluative conflict opposing a particularistic logic that defends the labels only in products closely associated with the identities of these social groups, and a generalistic logic that argues for a wide dissemination strategy, by associating the labels with a large range of agro-industrial companies and cooperatives products.

**Keywords:** Economic sociology. Institutions. Food.