



ARTUR CRISTÓVÃO
BERTYL SYLVANDER
CARLA AROUCA BELAS
CLAIRE CERDAN
CLAUDE BERÁNGER
DELPHINE VITROLLES
FRANÇOIS CASABIANCA
FRANÇOIS RONCIN
GEORGES GIRAUD
GILBERTO MASCARENHAS

GILLES ALLAIRE
GILLES FLUTET
JEAN-BAPTISTE COULON
JOHN WILKINSON
KELLY LISSANDRA BRUCH
LUCIA REGINA FERNANDES
LUÍS TIBÉRIO
MIRIAM AGUIAR
RAUL BITTENCOURT PEDREIRA
YOLANDE NOËL

INDICAÇÕES GEOGRÁFICAS

Qualidade e origem
nos mercados alimentares

PAULO ANDRÉ NIEDERLE
Organizador


UFRGS
EDITORA


PGDR
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM DESENVOLVIMENTO RURAL - UFRGS





© dos autores
1ª edição: 2013

Direitos reservados desta edição:
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Capa: Cristiano Tarouco
Foto de capa: Martin Rotovnik
Revisão: Carlos Batanoli Hallberg
Editoração eletrônica: Fernando Piccinini Schmitt

I39 Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares / organizador
Paulo Andre Niederle. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013.
296 p.: il. ; 16x23cm

(Série Estudos Rurais)

Inclui figuras e quadros.

Inclui referências.

1. Economia rural. 2. Sociologia econômica. 3. Agricultura. 4. Indicações geográficas – Economia de qualidade – Sistema agroindustrial. 5. Produtos localizados – Desenvolvimento territorial – Patrimônio cultural. 6. Estratégias de valorização – Produtos agroindustriais tradicionais. I. Niederle, Paulo Andre. II. Série.

CDU 338.43.01(81)

CIP-Brasil. Dados Internacionais de Catalogação na Publicação.
(Jaqueline Trombin – Bibliotecária responsável CRB10/979)

ISBN 978-85-386-0216-3





Indicações Geográficas e processos de qualificação nos mercados agroalimentares

Paulo André Niederle

Introdução

As Indicações Geográficas (IGs) constituem um dos mais sofisticados e complexos dispositivos de qualificação encontrados nos mercados alimentares. Demonstrando uma impressionante capacidade de ajustamento a diferentes contextos sociais e ecológicos, as IGs estimulam os atores sociais a mobilizar os mais diversos recursos para dar forma a “processos de qualificação”, os quais são utilizados como catalisadores de novas dinâmicas de desenvolvimento territorial. Esses processos passam a conformar o eixo articulador de novas estratégias de agregação de valor e acesso a mercados para os produtos locais, performance técnica e eficiência dos processos produtivos, proteção e valorização do patrimônio natural e cultural.

Como expressões conceituais de um novo modelo de produção e consumo alimentar, as IGs ensejam ainda uma revalorização de tradições, costumes, saberes, práticas e outros bens imateriais associados a uma identidade territorial e origem geográfica específica. Neste sentido, conformam um dispositivo de enraizamento sociocultural dos produtos nos seus respectivos territórios. Ao qualificar ativos intangíveis altamente específicos do ponto de vista locacional (e de difícil transposição de um território para outro), elas são percebidas como dinamizadoras de processos endógenos de desenvolvimento. Nesta perspectiva, sua contribuição à criação de um novo modelo agroalimentar patrimonialista pode ser associada aos investimentos realizados por produtores e consumidores para gerar uma renda territorial por meio da qualificação dos recursos locais (Touzard, 2010).

Dentre os argumentos geralmente discriminados a favor desta compreensão, cita-se o impacto das indicações geográficas à ação cooperativa, proteção





dos produtores locais contra a competição desleal e fraudes, agregação de valor e aumento da renda dos produtores, valorização dos conhecimentos e modos de produção tradicionais, competitividade e ampliação dos circuitos de comercialização, valorização econômica das propriedades rurais, preservação da biodiversidade, estímulo à multifuncionalidade do meio rural, transformação das áreas rurais em locais de consumo, crescimento de serviços associados ao turismo e gastronomia, entre outros (Lagares, Lages e Braga, 2005; Sautier, 2006; Mascarenhas, 2008; Barjolle e Thévenot-Motted, 2004; Cerdan e Vitrolles, 2008).

Não obstante, esta percepção genérica dos impactos esperados de uma indicação geográfica precisa ser reavaliada à luz da dinâmica de cada sistema territorialmente constituído. A constituição de uma relação causal direta entre os processos de qualificação e a conformação de uma dinâmica territorial, nos termos acima definidos, não é um resultado inequívoco do reconhecimento de uma indicação geográfica. Em outras palavras, ainda que esse dispositivo possa favorecer a emergência de novas dinâmicas socioeconômicas, é seu formato específico e socialmente construído que determina, por exemplo, se ele atuará como aglutinador das estratégias dos diferentes atores locais, contendo um apelo sobre o patrimônio coletivo e o bem público, ou, de outro modo, constituirá um “bem de clube” apropriado por um pequeno número de produtores, podendo conter um forte efeito de exclusão. Como alude Fournier (2008, p. 547), em si mesma “uma IG não garante a instauração de um clima de confiança e de comportamentos cooperativos”.

As múltiplas configurações que as IGs assumem em contextos específicos demonstram que elas podem ser apropriadas por diferentes atores, atendendo múltiplos interesses e finalidades. Como revelam diversos estudos, na mesma medida em que as indicações geográficas foram amplamente difundidas pelo mundo, nas duas últimas décadas também assistimos a um processo de apropriação setorial e industrial desse instrumento de diferenciação (Garcia-Parpet, 2009; Wilkinson, 2008). Em muitos casos, ele foi largamente incorporado ao regime sociotécnico dominante nos mercados agroalimentares, servindo tanto aos interesses de grandes conglomerados da indústria alimentar que destinam linhas específicas de produtos para mercados de qualidade diferenciada, quanto ao oligopolizado sistema varejista internacional, que também incorporou parcela considerável dos lucros provenientes da distribuição global de produtos territoriais.

Em certa medida, essa apropriação é decorrência do fato de que a própria lógica de segmentação e diferenciação enfatizada pelos mercados de qualidades tornou-se a tônica das novas formas de competição em toda a economia con-





temporânea (Porter, 2009). Mesmo nos mercados de *commodities*, as estratégias competitivas fundadas em diferenciação qualitativa encontram apelo crescente. As IGs conquistam importância não apenas na produção de queijos e vinhos, mas também em segmentos como café, arroz e carne, todos interessados na criação de novos circuitos de comercialização. A própria distinção teórica entre “mercados de *commodities*” e “mercados de singularidades” é crescentemente interrogada pelo desenvolvimento, em diferentes cadeias de valor, não apenas da diferenciação pela origem, mas por uma ampla gama de mecanismos que envolvem ainda certificações para produtos orgânicos e agroecológicos, circuitos de comércio justo e solidário, produtos artesanais e coloniais, dentre outros.

Se, até presentemente, o sistema agroalimentar presenciou a coexistência de dois modelos contrastantes de produção e consumo (Ploeg, 2008), o modo como transcorre o desenvolvimento das indicações geográficas parece alertar para um processo acelerado de hibridização entre esses modelos (sistemas de produção, estratégias de qualificação, circuitos de comércio). Por um lado, a globalização das indicações geográficas e sua consequente inscrição nas pautas das negociações de comércio internacional, assim como a apropriação por grandes conglomerados industriais, coloca em xeque o vínculo inequívoco entre esse dispositivo e os sistemas locais e patrimonialistas de produção e consumo. Por outro, vários países que, em vista de um sistema agroalimentar industrial, rejeitaram durante anos as indicações geográficas enquanto instrumento válido de propriedade intelectual, começam a desenvolver de maneira acelerada uma abordagem qualitativa que busca (re)construir o vínculo entre os produtos e suas origens. Ao fim e ao cabo, a propagação das IGs torna-se reveladora de dinâmicas contraditórias nos mercados agroalimentares, onde a padronização de técnicas produtivas e hábitos de consumo coexiste com a revalorização da diversidade dos recursos ecológicos e culturais de cada território (Bérard e Marchenay, 2004; Bowen e Zapata, 2009).

Esse “duplo processo de institucionalização” das indicações geográficas demonstra que a valorização dos territórios e de suas identidades culturais – o destaque para paisagens de montanha, a imagem associada à agricultura familiar e à ruralidade, a ênfase nos costumes e na gastronomia locais, etc. – não está dissociada de processos conflituosos de apropriação de um bem público – a reputação do território na elaboração de um produto – por determinados grupos sociais (Niederle e Vitrolles, 2010). Dentro de um contexto de hibridização de estratégias de qualificação, os projetos de indicação geográfica passam a conciliar modelos conceituais outrora antagônicos, de modo que esse instrumento pode ser ajustado para servir como impulsionador de inovações técnicas e organizacionais consideradas indispensáveis para os produtores rea-





girem à perda de competitividade nos mercados, mas que colocam em risco o vínculo efetivo do produto com seu *terroir* (Delfosse, 2007).

O tipo de vínculo entre as indicações geográficas e a dinâmica dos territórios depende do formato específico que esse mecanismo assume após um amplo processo de negociação acerca dos seus aspectos conceituais e normativos. As IGs constituem uma inovação construída em um contexto híbrido, no qual diferentes atores interagem para constituir um novo regime sociotécnico, estabelecendo um conjunto de normas e padrões de produção que passam a orientar as ações coletivas. No curso desta negociação os atores são obrigados a mobilizar distintos valores para justificar discursos e práticas consoantes com o sistema de reconhecimento/certificação/classificação que almejam arquitetar. Estes valores associam-se a diferentes formas de qualificação dos produtos, das pessoas e do próprio território.

Para além de um procedimento técnico especializado, a estabilização de uma “convenção de qualidade” – um princípio normativo coletivamente compartilhado e aceito – envolve a formação de fóruns públicos nos quais os diferentes atores justificam seus interesses com o projeto de indicação geográfica. É isso que, no próximo capítulo desta coletânea, Allaire analisa como sendo a formação de um “regime comunicacional” de controle, fundado na importância renovada das associações, comitês e conselhos reguladores para a construção dos mercados. As transformações em curso no sistema agroalimentar revelam que a virada para a qualidade é acompanhada pela emergência de um novo regime de controle dos mercados, nos quais as competências para definir normas e padrões não é atribuição exclusiva do setor produtivo, mas o resultado da articulação de redes de produtores, consumidores e técnicos, misturando competências e conhecimentos híbridos. Como afirma Wilkinson (2011), os mercados não vêm do mercado, eles são o resultado das mãos visíveis de atores e movimentos sociais econômicos que participam da formatação das instituições que regulam as trocas econômicas, dentre as quais encontram-se os padrões de qualidade.

Qualidade e qualificação

A emergência das indicações geográficas constitui exemplo ímpar de uma dinâmica de construção social dos mercados que articula três processos concomitantes. Primeiro, sua constituição exige a formação de uma rede de atores sociais direta e indiretamente implicados na constituição de novos circuitos de produção e consumo (produtores, consumidores, associações,





organizações governamentais, etc.). Segundo, para que essa rede seja organizada e estabilizada é necessária a definição de um arranjo institucional (leis, normas, convenções e regulamentos) que oriente os processos de produção e consumo. Por fim, para que essas regulamentações sejam definidas e aceitas é necessária uma ampla negociação acerca do referencial específico de qualidade que a indicação geográfica pretende comunicar no mercado. A redação do Regulamento de Uso, por exemplo, depende crucialmente da resposta a duas questões: Quais qualidades constituirão os fundamentos da diferenciação do produto sob o signo da IG? Como esse produto encontrará um espaço específico no mercado que lhe permitirá obter diferenciais de valor em virtude dos seus atributos qualitativos diferenciais?

A noção de qualidade perpassou distintos sistemas econômicos ao longo da história. Esteve presente nas civilizações antigas, em diferentes formações sociais pré-capitalistas e chegou à modernidade, mas não intacta. Seu significado alterou-se ao longo do tempo. Foi o avanço da revolução industrial que tornou a qualidade um conceito fragmentado, estático e objetivo, tal qual prevalece atualmente (Stanziani, 2005). Uma perspectiva que a concebe como algo inerente ao produto, passível de ser decomposta em diferentes atributos mensuráveis e quantificáveis. A qualidade passou a ser formada por uma cesta de atributos a partir da qual os indivíduos escolhem em consonância com preferências exógenas e previamente formadas (ninguém sabe exatamente como!). Sabor, aroma, textura, peso, acidez, aparência compõem uma espécie de função de utilidade qualitativa. Ao fim e ao cabo, essas características não possuem nada de qualitativo. São grandezas naturais passíveis de quantificação (Eymard-Duverny, 2009).

Hegemônica no universo industrial, este tipo de definição difundiu-se rapidamente no sistema agroalimentar, sobretudo a partir da consolidação de um regime fordista de produção e consumo (Bonanno et al., 1994; McMichel, 2009). A qualidade foi traduzida em um conjunto de atributos físico-químicos, organolépticos e sensoriais que passaram a distinguir os alimentos com base em índices de gordura, graduação alcoólica, coloração, acidez, adstringência, aroma, etc. Neste caso, nada mais adequado para avaliar e garantir a qualidade do que as baterias de testes laboratoriais e certificações técnicas amplamente utilizadas pelas empresas do setor.

Uma primeira mudança nesta percepção produziu-se em decorrência do crescente interesse das próprias empresas em criar mecanismos de controle dos processos produtivos. Ao invés da qualidade do produto final, o foco direciona-se às diferentes fases da produção, o que possibilita incrementar a qualidade do produto final e reduzir custos com monitoramento e controle. Neste sentido





desenvolveram-se sistemas de certificação das práticas e processos de fabricação dentre os quais o padrão ISO (*International Organization for Standardization*) e o método APPCC (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle) são os mais conhecidos. No entanto, isso não altera fundamentalmente a noção de qualidade tal qual ela é percebida como uma coleção de predicados quantificáveis inerentes ao produto (ou processo), mesmo quando começam a ser desenvolvidos novos sistemas de gestão da qualidade na indústria de alimentos (Toledo, 1997; Feigenbaum, 1994).

Uma concepção mais refinada surge a partir do momento em que se reconhece que a qualidade não é tão somente inerente aos bens, mas envolve preferências individuais de consumo. Esta não é exatamente uma perspectiva recente. Porém, ela levou décadas para ser incorporada pela teoria e pelos próprios atores econômicos. A partir dos anos 1980/90, esta noção centrada nas preferências dos indivíduos ganha força no universo industrial e nos estudos de *marketing*, ocasionando uma revolução na própria ideia de “valor” (Porter, 2009). A qualidade deixa de ser discutida como algo intrínseco ao bem para ser associada às múltiplas e variadas formas através das quais pode “proporcionar valor” aos consumidores, isto é, atender diferentes aspirações de consumo: sociais, econômicas, culturais, hedônicas ou de distinção. “Qualidade é tudo aquilo que melhora o produto do ponto de vista do cliente” (Deming, 1993).

Uma mudança mais radical surge no final dos anos 1990 a partir da emergência de experiências inovadoras de reorganização do sistema agroalimentar (Nicolas e Valceschini, 1995). Definida por muitos autores como a manifestação de um modelo pós-produtivista em ascensão no meio rural (Ploeg, 2008; Marsden, 1998; Brunori, 2006), estas transformações têm como base o crescimento e a diversificação de uma série de circuitos alternativos de produção e consumo, cuja característica primordial é o forte enraizamento sociocultural dos produtos nos territórios. Por um lado, o crescimento destes mercados revelou uma crítica ética e estética à globalização, padronização e artificialização da produção e consumo alimentar (Boltanski e Chiapello, 1999); uma crítica na qual os movimentos de consumidores assumiram um papel relevante contrapondo processos de mercantilização e dessingularização dos alimentos com discursos e práticas inovadoras (Lotty, 2010; Portilho, 2009). Por outro, demonstrou uma demanda crescente por produtos artesanais, tradicionais, orgânicos e agroecológicos; produtos para os quais as noções correntes de qualidade tornavam-se obsoletas, uma vez que eles fazem apelo a um novo conjunto de valores sociais: origem, saúde, forma de produção, equidade social, costumes.

Essas mudanças levaram algumas teorias heterodoxas a reposicionar a discussão sobre qualidade, que passa a ser concebida como o resultado de uma





construção entre diferentes atores sociais: produtores, técnicos, consumidores e intermediários. Como afirma Stanziani, “a qualidade de um produto é uma construção situada na interseção de ação econômica, inovação técnica, práticas jurídicas, conhecimento científico e debate político” (*apud* Musselin e Paradeise, 2005, p. 118).

As mudanças conceituais são notáveis. Em primeiro lugar, incorpora-se uma perspectiva territorial àquilo que era fortemente dominado por uma definição setorial agroindustrial. Ao mesmo tempo, reivindica-se uma acepção holista e integrada dos diferentes atributos, os quais incorporam construções imateriais e subjetivas. Nesta perspectiva, a reputação, a imagem ou a notoriedade são partes constitutivas do conjunto de atributos qualitativos que possibilita distinção a um determinado bem. Por fim, tem-se o reconhecimento de que a qualidade não existe como uma propriedade estática. Uma definição de qualidade é apenas um momento relativamente estável na trajetória social de um bem. Quando este produto muda de mãos, sua qualidade também passa a ser percebida de outro modo (Kopytoff, 2008; Appaduray, 2008). O mesmo vinho de mesa que para alguns produtores brasileiros é tratado como “problema qualitativo” devido às suas características organolépticas, pode ser valorizado entre consumidores japoneses em virtude de uma imagem vinculada à longevidade e saúde (Niederle, 2011).

As discussões mais recentes sobre o tema têm acrescentado uma compreensão de que o processo social de construção da qualidade não pode se desenvolver sem a mediação de dispositivos de julgamento. Mediadores são “actantes” (atores e objetos) que se encontram de modo cada vez mais evidente em distintas redes e, talvez de modo mais pronunciado, nos chamados “mercados de singularidades” (Karpic, 2007). Nesses mercados as relações de troca e a formação de valores são claramente mediadas por um amplo conjunto de dispositivos de julgamento que contribuem decisivamente à formação de percepções cognitivas e valorativas. Estes dispositivos restituem o mundo tal qual interpretado por intermediários culturais como guias e revistas especializados, enólogos e *sommeliers*, pesquisadores e consultores. As lutas concorrenciais entre esses distintos dispositivos mostram como, na atividade ordinária de classificação, os atores desvalorizam determinadas convenções de qualidade para valorizar outras (Boltanski e Thévenot, 1991).¹

¹ A presença desses intermediários é particularmente relevante no mundo dos vinhos. Com expressivo capital político e cultural, enólogos e consultores estabeleceram-se como intermediários culturais frente à necessidade de valorar um bem de crença. A expansão da literatura especializada e a vulgarização dos concursos internacionais possibilitaram uma posição privilegiada a estes atores, conferindo-lhes poder para influenciar os hábitos dos consumidores e as estratégias dos





O estudo de Cochoy e Dubuisson-Quellier (2000) sobre o *marketing* e o papel dos “profissionais do mercado” aponta justamente para o modo como passamos de produtos para bens através de uma série de mediações que constituem diferentes fases de valoração e qualificação. Os autores demonstram como, para ser “transportado”, um produto precisa de “porta-vozes”. Sua trajetória revela que não existe uma cena final (o mercado) antes da qual o produto não possuía nenhuma qualidade. O que existe é um conjunto de movimentações, geográficas e simbólicas, em que o produto ganha vida, desenvolve-se e transforma-se qualitativamente.

Em um artigo seminal acerca da emergência de uma “economia de qualidades”, Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) apresentam uma perspectiva similar, na qual propõe uma diferenciação entre *bens* e *produtos*. Segundo os autores, um produto pode ser visto como um momento específico da trajetória de qualificação de um bem, ao passo que um bem é um produto cujas qualidades estão estabilizadas em um dado conjunto de características. “No primeiro caso, a lista de qualidades está aberta; no último está (temporariamente) fechada” (p. 200). A partir desta diferenciação, os autores destacam porque qualidade e qualificação são dois lados da mesma moeda. A qualidade é obtida ao longo de um processo de qualificação-requalificação, e todo processo desenvolve-se com vistas a estabilizar um conjunto de características atribuídas ao produto.

Finalmente, outro importante desenvolvimento analítico dessa discussão diz respeito às exigências de um suporte material às convenções de qualidade. Nestes termos, a qualidade não é uma construção puramente cognitiva. A interação entre diferentes atores que concorrem à definição de um conceito amplamente aceito de qualidade envolve necessariamente a presença de objetos, utilizados para formar equivalências entre concepções valorativas heteróclitas. Isso significa que a qualidade de um produto não é o simples reflexo das imagens mentais que os indivíduos produzem sobre ele. É necessária uma base material objetiva para que essa imagem se sustente. O consumidor não associará um vinho, um queijo ou um café a uma bela paisagem serrana se ela não tiver um fundamento objetivo de realidade, mesmo que modificada por diferentes repertórios culturais ou simbólicos.

Em suma, ao longo das últimas cinco décadas o setor agroalimentar presenciou uma mudança substancial na percepção dos produtores e consumidores em relação à qualidade. Conforme resume Cerdan (2008), esta evolução envolve basicamente quatro fases: (a) Qualidade do alimento: a

produtores. Criou-se, assim, uma referência de qualidade que ajusta a produção às tendências por eles apontadas. A esse respeito, veja o capítulo assinado por Míriam Aguiar nesta coletânea.





qualidade enquanto um conjunto de características objetivas inerentes ao produto; (b) Percepção da qualidade do alimento: a incorporação de um elemento subjetivo/cultural relativo à formação das preferências individuais; (c) Construção social da qualidade: a qualidade como resultado de um processo social em que diversos atores negociam um conceito comum; e (d) Julgamento coletivo: a qualidade derivada de uma relação entre atores sociais através de diferentes dispositivos coletivos de julgamento (Figura 1). É importante notar que, ao longo do tempo, não houve uma simples substituição de uma percepção por outra. Todas passaram a coexistir simultaneamente e procuram impor aos indivíduos e organizações um modo particular de ver e relacionar-se com o mundo, revelando-se mais ou menos presentes em diferentes situações ou eventos.

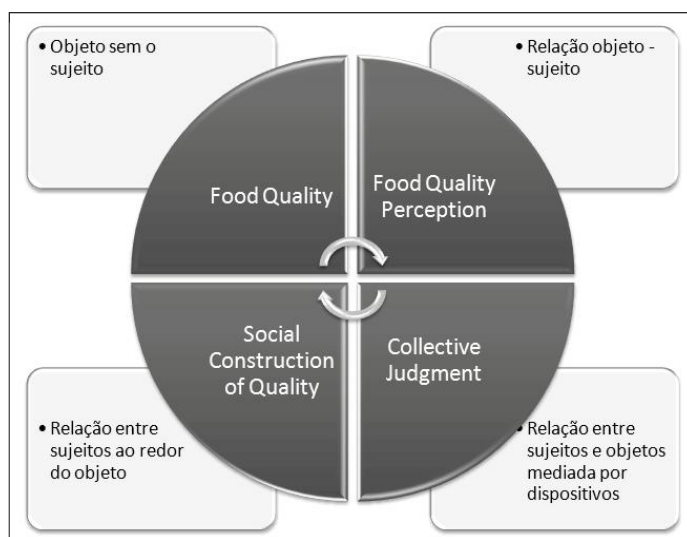


Figura 1. Percepções científicas da qualidade
Fonte: Adaptado de Cerdan (2008).

E no caso das Indicações Geográficas, de qual percepção qualitativa estamos tratando? Qual é, afinal, a qualidade que esse dispositivo assegura? Constituído enquanto instrumento legal através de leis de proteção à propriedade industrial, por definição as IGs estão baseadas na existência de atributos que diferenciam uma região ou território na elaboração de um dado produto ou serviço. Segundo a legislação brasileira em vigor, existem duas categorias de IG, cada qual correspondendo a um instrumento jurídico específico. A





Indicação de Procedência (IP) refere-se a um nome geográfico² tornado reconhecido pela produção, extração ou fabricação de determinado produto, ou pela prestação de dado serviço, independentemente de outras características. Logo, ela diz respeito à *reputação* ou *notoriedade*. Por sua vez, a Denominação de Origem (DO) designa um nome geográfico de uma região ou território no qual um produto ou serviço é peculiar em virtude de qualidades diferenciais que se devam exclusiva ou essencialmente ao meio geográfico, incluídos fatores naturais e humanos. Neste caso, o acento recai sobre *características qualitativas* (lei nº 9.279/1996).³

Nos termos discutidos acima, a própria reputação poderia ser definida como um atributo qualitativo específico, o que incide em algum contrassenso na distinção normativa prevista pela lei. Seja como for, independentemente do estatuto particular que a IG possa assumir, o fato é que existe uma hibridização entre diferentes atributos e percepções de qualidade, de maneira que é impraticável distinguir uma única dimensão. Ainda que, para critérios de operacionalização e reconhecimento formal, seja imprescindível definir uma lista finita e concisa de atributos que fazem do território um espaço peculiar na produção de determinado bem; na prática, a construção de uma IG é um processo de negociação entre diferentes princípios valorativos com vistas, inclusive, a definir as prioridades dessa lista. Na medida em que a lista é preenchida (e o Regulamento de Uso construído), ela está estabilizando e atribuindo ao produto uma noção específica de qualidade negociada entre os diferentes atores que compõem a rede e contribuem à construção da indicação geográfica.

Economia da qualidade e qualidade da economia

As ciências econômicas assistem a um esforço renovado de elaboração teórica acerca da “qualidade como instituição social”. Na sua origem está, por um lado, um entendimento acerca da emergência de uma nova dinâmica dos mercados associada à diferenciação qualitativa dos bens, e, por outro, o reconhecimento que esse movimento de *quality turn* expõe um problema insolúvel

² Note-se que, no Brasil, uma IG somente é concedida a partir de um “nome geográfico”. Ademais, a distinção não é conferida ao produto ou serviço, mas a uma região, território ou localidade. Em outros contextos, como na França, as indicações geográficas podem ser concedidas a expressões genéricas que identifiquem uma região (por exemplo, AOC *Moulin-à-vent* (Moinho de vento) para vinhos do Beaujolais).

³ Com variações conceituais que não exploraremos aqui, essas duas categorias também são encontradas em outros contextos. Para uma análise das similaridades e diferenças veja neste livro o capítulo de autoria de Kelly Bruch.





dentro do quadro analítico da economia neoclássica, expresso na sua incapacidade de explicar como os atores podem coordenar suas transações frente a um contexto de incertezas avaliativas radicais (Goodman, 2003). Assim, a expressão cada vez mais evidente de uma nova economia de qualidades passa a exigir novos instrumentos para compreender o funcionamento dos mercados e a lógica dos atores econômicos.

Já na década de 1930, o economista americano Edward Chamberlin cunhou o termo *product differentiation* para analisar formas de competição monopolística associadas à diferenciação qualitativa dos bens (Chamberlin, 1933). Ao fazê-lo, abriu as portas para uma série de análises que, sobretudo a partir dos 1970, esforçaram-se para incorporar uma “variável qualitativa” nos modelos econômicos. Nesta perspectiva, algum destaque pode ser conferido ao estudo de Akerlof (1970), que reconsiderou o modo como a dinâmica do mercado é afetada pela assimetria de informações decorrente de problemas relacionados à valoração dos produtos. Ao demonstrar que os vendedores de veículos usados possuíam mais informações que os compradores a respeito das condições qualitativas do produto, Akerlof inferiu que isto resultava em subvalorização, cuja consequência imediata refletia no fato de os veículos de boa qualidade serem retirados do mercado.

A diferenciação qualitativa coloca um problema particularmente difícil para a economia ortodoxa, onde os bens são homogêneos, as informações igualmente distribuídas e a qualidade se expressa claramente através do mecanismo de mercado em preços diferenciados. A dúvida sobre a objetividade do preço, colocada por Akerlof, mas também por Stiglitz (1987) e Karpic (1989), altera os preceitos da teoria do equilíbrio geral. A máquina marginalista concebida por Walras (1936) não funciona se em seu interior aparecessem elementos de incerteza qualitativa que não podem ser integrados dentro de uma função de utilidade. Assim, as assimetrias informacionais relativas à qualidade são necessariamente exógenas à teoria econômica neoclássica (Orléan, 1991).

O surgimento da Nova Economia Institucional levou um conjunto de estudiosos a reconsiderar a questão. A solução proposta passou por uma endogeneização parcial das instituições no modelo econômico, as quais se formam como soluções eficientes para resolver o problema da cooperação entre os agentes econômicos, ou, antes disso, para reduzir as “falhas de mercado” e permitir que eles transacionem. Centrando-se no contexto informacional, a diferenciação entre os bens passa a ser tratada como um problema de assimetria de informações que aumenta os custos de transação, isto é, os custos envolvidos na construção de mecanismos que minimizem os comportamentos oportunistas (Williamson, 1985).





Com efeito, juntamente com a racionalidade limitada, o oportunismo aparece como um dos pressupostos comportamentais basilares da Economia dos Custos de Transação (uma vertente específica da Nova Economia Institucional). Ele está associado à possibilidade de manipulação das assimetrias de informação para apropriação de lucros monopolistas. Esse pressuposto foi criticado por diferentes autores, inclusive Herbert Simon (1980), para quem o comportamento individual dentro das organizações seria caracterizado mais adequadamente pela lealdade e cooperação do que pelo oportunismo. Por sua vez, Williamson (1985) sustenta que, para a efetividade do argumento, os indivíduos não precisam ser inerentemente oportunistas, basta a possibilidade da ação oportunista para que se justifique a introdução de mecanismos de salvaguarda.⁴

Nessa perspectiva, para permitir o bom fluxo das transações econômicas frente a uma crescente propensão ao oportunismo, seriam necessários complexos arranjos institucionais que desencorajem os agentes a tirar proveito do acesso privilegiado às informações (Zylbersztajn, 1995). No que tange às indicações geográficas, neste momento é suficiente recordar que, em sua origem, as mesmas foram concebidas como mecanismos para coibir ações oportunistas relacionadas a fraudes e adulterações, notadamente no que concerne ao uso indevido de falsa procedência. A primeira indicação da qual se tem registro no mundo (Região do Vinho do Porto, demarcada em 1756 por meio de decreto do Marquês de Pombal) foi criada para assegurar que os vinhos comercializados sob esta designação fossem efetivamente produzidos no interior da região demarcada. Procurava-se evitar que o uso indevido por outros produtores de fora da área colocasse em risco a reputação e o preço do produto em face dos consumidores ingleses, principal mercado comprador.

Seguindo esta lógica, multiplicaram-se os sistemas de certificação e controle que definem a conformidade dos bens a determinadas normas e padrões, evitando ou reduzindo as possibilidades de fraude e oportunismo (BPF, ISO, APPCC). Para tanto, os atributos qualitativos são tomados como um sistema homogêneo de medidas objetivas passíveis de codificação e mensuração. Como referido acima, neste caso a qualidade é novamente percebida como uma ca-

⁴ “Do ponto de vista metodológico, no entanto, essa resposta a Simon não é inteiramente satisfatória. Em termos de formulação de um modelo teórico, assumir um pressuposto comportamental implica considerar que qualquer agente é uma expressão desse pressuposto. Assumir oportunismo e admitir que a maioria das pessoas age eticamente seria equivalente a assumir racionalidade limitada e assumir que a maioria das pessoas é ilimitadamente racional, o que permitiria uma série de contratos completos entre elas. Em suma, essa resposta é inadequada por ser *ad-hoc*” (Farina, Azevedo e Saes, 1997, p. 80).





racterística intrínseca ao bem e transformada em uma quantidade (tempo para consumo, peso, volume, produtividade, teor de açúcar, etc.). Como afirma Eymard-Duvernay (2009, p. 138-139), “essas qualidades não tem nenhuma conotação moral; na verdade, nenhuma qualidade. Elas são somente grandezas naturais que podem ser objeto de mensuração pelas ciências da natureza”. Por sua vez, as incertezas qualitativas tornam-se riscos calculáveis passíveis de incorporação em uma matriz quantitativa, a qual permite aos atores definir probabilidades para guiar suas escolhas (Karpic, 2009).

É desse modo que opera o clássico estudo de Lancaster (1966), para quem todos os produtos são compostos de características mensuráveis, independentes e combináveis entre si. A qualidade do produto e seu preço resultariam da adição dos atributos desta cesta de características. Esta representação da qualidade como um agregado de propriedades inerentes ao produto, preponderante no domínio das ciências e das técnicas industriais, ainda revela-se amplamente prevalecente em diversos setores econômicos.

Não obstante, há pelo menos duas décadas, abordagens alternativas têm conquistado terreno. No final dos anos 1980, um conjunto de pesquisadores reunidos em torno do que posteriormente veio constituir a Economia das Convenções aportou contribuições inovadoras ao debate. Esses autores reposicionaram a questão dentro de um contexto de incerteza radical. Para a economia convencionalista, as dificuldades dos atores econômicos transacionarem não dizem respeito unicamente à falta ou assimetria de informações, mas, sobretudo, ao fato das informações serem diferentemente percebidas pelos agentes envolvidos nos processos de qualificação (Thévenot, 1986; Eymard-Duvernay, 1989; Orléan, 1989). Em outras palavras, trata-se de um problema de incertezas avaliativas associadas à existência de diferentes sistemas de julgamento.

Nesta perspectiva, o funcionamento do mercado depende menos da criação de contratos e mecanismos de codificação e mensuração de atributos qualitativos do que de um acordo entre os atores acerca da constituição de um quadro valorativo comum, ou seja, um entendimento comum acerca dos atributos de qualidade que serão utilizados para classificar, julgar e hierarquizar os bens (Eymard-Duvernay, 2002). Aqui, os contratos são apenas a superfície dos elementos morais que fundamentam um acordo mais amplo. Existem elementos não contratuais associados a conhecimentos tácitos e representações coletivamente compartilhadas (que envolvem o respeito a regras morais) que garantem a própria existência dos contratos – retomando a formulação clássica de Durkheim (1977). A existência de um regulamento não dispensa os atores de interpretá-lo, o que sempre ocorre em uma “situação” determinada. Como afirmam Batifoulier e Thévenon (2001), a regra não se aplica mecanicamente, é





preciso dotá-las de um sentido: sua aplicação necessita de um “enriquecimento semântico”. São dispositivos convencionais (princípios normativos, modos de avaliação) que permitem aos atores interpretá-las e chegar a um acordo sobre uma definição de qualidade.

É nestes termos que somos introduzidos ao programa convencionalista. Em que pese diferenças conceituais ainda significativas no interior desta escola, seus autores convergiram na definição da qualidade como um “valor” socialmente compartilhado, assim como na demonstração da inexistência de uma compreensão universal deste valor, posto que ele é diversamente percebido em virtude de diferentes noções de justiça: “A qualidade está para os produtos manufaturados como a justiça está para os homens ou, mais precisamente, a qualidade diz respeito a interrelações entre homens e produtos manufaturados, enquanto a justiça concerne diretamente a interrelações entre os homens” (Favereau, Biencourt e Eymard-Duvernay, 2002, p. 240).

Ao remoralizar a economia, retomando o programa de pesquisa iniciado propriamente por Adam Smith e prosseguido por Albert Hirschman e Amartya Sen, a economia das convenções também rompe com o objetivismo lancasteriano, encaminhando-se para um paradigma cognitivo e valorativo da qualidade. Assim, segundo Allaire (2004), o reconhecimento do caráter holista da qualidade e, principalmente, de sua configuração imaterial, demonstra que um produto somente adquire qualidades pela mobilização de imagens mentais proporcionadas pelas redes sociais onde ele circula e ganha vida. Nesta perspectiva, a economia das convenções aproxima-se da leitura cultural proposta por Appadurai (2008, p. 17), para quem é a trajetória social das coisas que determina e transforma suas qualidades: “Temos de seguir as coisas em si mesmas, pois seus significados estão inscritos em suas formas, seus usos, suas trajetórias. Somente pela análise destas trajetórias podemos interpretar as transações e os cálculos humanos que dão vida às coisas”.

A qualidade associada à origem de um alimento, por exemplo, não é reduzida às suas características físico-químicas, decorrentes do fato da produção ter ocorrido segundo condições edafoclimáticas peculiares. São igualmente atributos naturais, sociais e culturais do território, atuando através de imagens socialmente construídas, que tornam a identidade do produto reconhecível (*immaterialising of food*). Além do controle de técnicas de produção, sua qualidade envolve a manipulação de signos e significados culturais (Lash e Urry, 1994). Como já afirmava Schumpeter (1983, p. 183), “uma coisa é bela porque ela agrada, ela não agrada porque é objetivamente bela”.

Assim, dialogando no interior da economia, a teoria convencionalista ocupou-se de dotar os indivíduos de valores, rompendo com a natureza





interesseira e calculista que transforma o *homo oeconomicus* em um “idiota racional” (Sen, 1977). Com isso, construiu uma nova abordagem dos mecanismos institucionais que reduzem as falhas de coordenação presentes nos mercados. Os desequilíbrios nas transações econômicas não se devem aos obstáculos informacionais que se impõem à capacidade de cálculo otimizador do agente econômico. Antes, ao fato de que este agente não apenas calcula; ele fala, interpreta, resiste e reage às qualificações que procuram lhe enquadrar em um modelo de comportamento universal (Eymard-Duvernay, 2009). A possibilidade de coordenação de suas ações passa pela capacidade de, frente a um determinado contexto institucional, negociar normas e regras de modo a alterar este mesmo contexto. O mercado não é o resultado do encontro despersonalizado de indivíduos egoístas guiados pelo interesse, mas o produto de convenções, de representações socialmente compartilhadas sobre o mundo (Favereau, Biencourt e Eymard-Duvernay, 2002).

Ao mesmo tempo, assume-se a qualidade como uma “*network-based property*” (Allaire, 2004, p. 63), o resultado de um julgamento coletivo realizado pelo conjunto dos atores situados na rede. Assim, supera-se a concepção naturalizada da economia neoclássica, para destacar dimensões cognitivas, valorativas e mesmo emotivas, todas com origem na interação social situada. Se o *homo oeconomicus* é um ser dotado de crenças e representações, estas não se formam fora da ação situada. Sua racionalidade é restringida tanto pelos limites da capacidade cognitiva humana, quanto pelo contexto dentro do qual os atores estão enraizados (Granovetter, 1985). Portanto, a definição de uma noção coletivamente aceita de qualidade envolve um processo de negociação para a formação de um acordo sobre a constituição de um quadro avaliativo comum. Justamente ao contrário da proposição de Stigler e Becker (1977), aqui *de gustibus est disputandum!*

Contudo, como destacado outrora, cabe ratificar que mesmo conferindo um lugar central para a configuração imaterial da qualidade, a economia das convenções também procura distanciar-se de uma postura *over-symbolized* que olvida o suporte material das representações cognitivas (Thévenot, 2006). Diferentemente de algumas visões do construtivismo social, a perspectiva realista da economia das convenções sustenta que as representações devem ser vistas a partir de sua inscrição em um ambiente material que municia os indivíduos de ferramentas para a ação. Estamos diante de uma noção de “humanidade equipada” (Thévenot, 2002), que coloca em evidência o modo como os atores conectam-se através de redes que não são formadas exclusivamente por humanos, mas que dependem do intermédio de objetos, como há algum tempo insistem os teóricos das redes sociotécnicas (Callon, 1986; Latour, 1984).





Qualidade como convenção social

Seguindo a proposição de Eymard-Duvernay (1999), a construção de uma indicação geográfica pode ser subdividida em cinco fases, com algum grau de sobreposição entre elas. Inicialmente, existe um período de “engajamento”, no qual os indivíduos e as organizações decidem investir em uma ação de cooperação, cada um estando mais ou menos consciente de que a mesma será benéfica para si. Nesta fase, a forma como a cooperação vai ocorrer não está claramente determinada, mas o indivíduo está disposto a cooperar. A seguir, há um momento de “intercompreensão”, no qual os atores manifestam suas intenções e começam a definir objetivos comuns. Disto decorre uma terceira fase de “explicitação e extensão”, a partir da qual o engajamento começa a ser materializado em dispositivos institucionais que fixam as formas como as relações vão ocorrer.⁵ Uma rede vai conformando-se e solidificando-se à medida que esses dispositivos são estabelecidos. A quarta fase é de “crítica”: as ações são julgadas, surgem contestações e os atores começam a questionar os acordos até então instituídos (os padrões de qualidade, por exemplo). Por fim, existe uma fase de “revisão”, na qual os dispositivos (Regulamento de Uso, sistema de controle, etc.) são reajustados e uma nova configuração é definida para a indicação geográfica.

Para que a IG tenha efetividade como dispositivo institucional que orienta as estratégias dos atores, é necessária a estabilização de uma determinada convenção de qualidade que possa nortear a construção das normas de produção. Uma convenção de qualidade estável existe apenas enquanto momento específico de um processo de qualificação. Não obstante, ela é imprescindível para que os produtores, técnicos e consumidores possam estabelecer os princípios de equivalência e as formas de classificação que serão utilizados para incluir/excluir atores e objetos do projeto de indicação geográfica e, portanto, do novo mercado que está sendo arquitetado.

É a partir da formação de um quadro valorativo comum, institucionalizado em um Regulamento de Uso, que são especificados os aspectos sociotécnicos da produção, monitoramento e controle. Este processo envolve

⁵ Dispositivos institucionais são um conjunto de leis, normas, regras e convenções que definem como as relações de troca serão levadas adiante. Eles são necessários à estruturação das redes porque definem uma orientação cognitiva e moral, atuando como sinais de reconhecimento e pertencimento. Cabe notar que, diferentemente de uma lei, uma convenção não necessita de uma ameaça explícita de sanção. Se os indivíduos seguem-na é em virtude da possibilidade de desaprovação social de um comportamento anacrônico, cujos efeitos podem ser ainda mais sentidos que aquele decorrente de uma coerção por instrumentos jurídicos (Batifoulier e Larquier, 2001).





desde a delimitação da área geográfica até a definição das normas de produção, conjugando os aspectos sanitários, os padrões sensoriais e organolépticos do produto, os métodos de produção, etc. Com efeito, a própria escolha dos “objetos relevantes” (instrumentos de produção, cultivares e raças, sistemas de cultivo e criação) não decorre apenas de suas especificidades técnicas, mas dos princípios valorativos que definem a preferência por uma ou outra técnica.

O Regulamento de Uso é o elemento normativo que institucionaliza as relações sociais e estabelece as condições para a ação coletiva. Ao estabilizar uma determinada noção de qualidade, ele também define quem poderá fazer uso da indicação geográfica e de que forma, afetando as estratégias dos indivíduos e organizações. Geralmente, o nível das exigências varia de acordo com o tipo de sistema que se quer estabelecer. Normas muito rígidas são utilizadas quando o número de produtores é grande e acabam criando uma espécie de barreira à entrada (Letablier e Delfosse, 1995). A IG Pampa Gaúcho da Campanha Meridional para carne e derivados é exemplificadora. Embora a área geográfica delimitada seja relativamente extensa, a rigidez das normas afastou grande parte dos produtores locais. O resultado é a pequena escala da produção que, até o momento, atende somente lojas de especialidades regionais (Vitrolles, 2011).

O problema é particularmente relevante no caso de pequenos produtores, sobretudo na agricultura familiar. Quanto mais alto o nível das exigências, mais oneroso pode ser o processo de adequação dos sistemas produtivos e o estabelecimento de mecanismos de avaliação e controle, de modo que isto elimina uma parcela significativa daqueles produtores que não obtêm escala de produção que compense os custos. Assim, por mais desejável que seja a garantia de um “alto padrão de qualidade” para os produtos de indicação geográfica, a regulamentação não deve inviabilizar a iniciativa ou, o que é mais recorrente, transformá-la em um mecanismo de exclusão (Thiedig e Sylvander, 2000). Para tanto, alguns autores sugerem pensar a evolução dinâmica das normas e padrões, compreendendo que a formação de uma IG, sobretudo no contexto dos países que adotaram mais recentemente esse instrumento, envolve um processo de aprendizado coletivo em que se poderia vislumbrar o aprimoramento gradativo das exigências (Dias, 2005; Wilkinson, 2008).

Comumente, as definições normativas transcorrem com base no padrão de qualidade e nas equivalências estabelecidas ao longo de um processo histórico de construção de sistemas de classificação. Em cada território e cadeia produtiva há uma representação mais ou menos estabilizada acerca dos padrões, normas e técnicas considerados ideais para a obtenção de um “produto de qualidade”. Isso é resultado de uma construção institucional que faz com que os atores sociais reproduzam determinados itinerários sociotécnicos sem





questioná-los ou interrogar sobre as razões de sua existência. Vitivinicultores e enólogos não questionam cotidianamente porque a legislação brasileira define “vinho fino” como sendo aquele oriundo exclusivamente de cultivares de *Vitis vinifera* e porque razão isso lhe atribui uma qualidade intrínseca.⁶

A maior parte da vida segue seu curso sem a necessidade das pessoas estabelecerem um novo acordo a cada instante que precisam exercer trocas sociais. Esse papel de coordenação é conferido às instituições, enquanto meio de recursos objetivos e normativos que permite às pessoas e organizações organizar suas atividades de produção de valores monetários e culturais. Como argumenta Mary Douglas (1998, p. 104), essas situações de estabilidade revelam uma verdadeira “naturalização” das classificações e princípios de julgamento social de modo que “o grande triunfo do pensamento institucional é tornar as instituições completamente invisíveis”. Em outras palavras, no curso cotidiano da vida, os padrões de qualidade operam sem que os atores sequer tenham plena consciência do que ocorre.

Porém, existem “momentos críticos” em que as classificações estabelecidas são objeto de contestação (Boltanski e Thévenot, 1991). São circunstâncias de crise em que ocorrem profundas perturbações nas analogias naturalizadas fundantes da ordem social institucionalizada. Momentos particularmente interessantes para a análise social, posto que há um aguçamento da capacidade reflexiva dos atores. Situações nas quais as classificações, hierarquias e regras de produção e consumo são objeto de questionamento em virtude da entrada em cena de novos valores, os quais pressionam para uma redefinição da percepção que as pessoas possuem sobre o produto e suas qualidades. Foi isso que aconteceu quando vitivinicultores de Santa Catarina solicitaram uma indicação de procedência para um “vinho de mesa”. O reconhecimento aferido aos vinhos dos “Vales da Uva Goethe” colocou em questão a imagem construída em torno dos vinhos finos como os únicos portadores de uma qualidade inerente (Velloso, 2008; Niederle e Vitrolles, 2010).

Este exemplo também demonstra como um acordo estabelecido pode ser questionado pela introdução de um novo objeto, de um ator externo ou de um argumento inédito, cuja presença pode obstar o movimento sistemático do mercado. Um elemento estranho pode catalisar um movimento de crítica radical aos compromissos que sustentam determinado projeto. Entretanto, não é qualquer *outsider* que impulsionará esse movimento de crítica. A introdução

⁶ Note-se que essa diferenciação não é encontrada do mesmo modo no contexto dos países europeus, onde produtos oriundos dessas mesmas cultivares podem ser definidos como vinhos de mesa (*vino de tavola*, *vin de table*).





de uma nova técnica ou regra pode ser simplesmente apropriada pelo sistema sem que isto produza uma contestação capaz de desestabilizá-lo.⁷

Ademais, não se deve subestimar a capacidade das instituições (dos padrões de qualidade estabelecidos) de reafirmarem-se, impondo códigos, definições, exemplos, imagens e técnicas que ratificam sua existência; algo bastante explorado pelos teóricos da *path dependence* (Mahoney, 2001). As instituições atuam como instâncias de confirmação, repetindo sem cessar mesmo as informações mais peremptórias e reafirmando a todo momento a realidade que sustentam. Assim, elas afastam outras possibilidades e confrontam sistematicamente a ameaça da crítica. À seu modo, elas exercem aquilo que a sociologia crítica chama de dominação e que aqui pode-se definir como “violência institucional”. Como afirma Boltanski (2009, p. 144), “à violência, verbal ou física, que se desprende quando a disputa ganha amplitude, a instituição opõe, assim, uma violência alicerçada nos dispositivos semânticos e administrativos que justificam sua existência”.

Porém, quando o movimento de crítica e contestação é irretorquível em face das contradições instauradas entre os padrões existentes e a realidade dos atores sociais – como excluir o vinho de mesa, responsável por três quartos da produção brasileira, das estratégias e políticas de qualificação? –, uma nova representação da qualidade poderá ser instaurada a partir de um amplo processo de negociação. Para tanto, reestabelecem-se os fóruns públicos e os atores são convocados a legitimar suas representações qualitativas e as transformações sociais, econômicas, culturais e técnicas que elas trazem consigo. Neste novo contexto de disputa acerca da definição de um novo padrão que reestabilize as relações sociais e econômicas, os atores são obrigados a justificar seus interesses com base em valores legítimos. Embora cada ator tenha seus próprios interesses, ele não pode simplesmente extrair daí uma justificativa para que todos adotem uma determinada técnica ou aprovelem uma determinada norma. Os interesses precisam ser justificados sob outras bases que não aquelas do próprio interesse, ou seja, fundados em princípios valorativos que fundam distintas percepções de qualidade.

Mas quais e quantas são essas distintas percepções de qualidade? Como defini-las sem cair nas armadilhas tanto do unitarismo da economia tradicional que reconhece somente o preço como sistema de equivalência, quanto do

⁷ Note-se que essa “estabilidade” não tem absolutamente nada a ver com uma situação hipotética de equilíbrio, tal qual encontramos na formulação econômica clássica sobre o funcionamento do mercado. A estabilidade aqui é uma situação sempre provisória em que os atores sociais exibem um grau relativamente elevado de concordância com as regras do jogo.





relativismo pós-modernista que torna o mundo um confronto anárquico e infundável de concepções heteróclitas?

Desde o trabalho de Boltanski e Thévenot (1991), grande parte dos estudos convencionalistas tem sido construída com base em um modelo fundado em seis princípios de justificação, cada um deles organizado a partir de diferentes modos de qualificação: inspiracional (criatividade); doméstico (lealdade/confiança); opinião (reputação); cívico (representação); mercado (competitividade/preço); e industrial (produtividade/eficiência). Cada um destes princípios constitui uma gramática que estrutura as estratégias dos atores e é dotado de sua própria coerência e legitimidade.

Assim, rompendo com o determinismo econômico e tecnológico que marca grande parte dos estudos sobre mercados e qualidade, estes princípios (ou mundos de justificação) são vistos de modo não hierárquico, todos representando formas igualmente legítimas de qualificação. O mundo doméstico, por exemplo, valoriza as relações de proximidade e confiança, o vínculo direto entre produtores e consumidores e, de ambos com o produto, o território e as tradições locais. O mundo de mercado é aquele das cadeias globais de valor em que os atores interagem à distância mediados por tecnologias de comunicação cada vez mais dinâmicas, e que lhes permitem comportar-se de acordo com a instantaneidade exigida pela sua temporalidade específica. O mundo de opinião é aquele dos mediadores e intermediários culturais que endossam a construção de mercados baseados na reputação conferida aos produtos bem como aos produtores e consumidores. Por sua vez, no mundo industrial prevalecem princípios de qualificação fundados na padronização, objetivação e decomposição, possibilitadas pelos testes laboratoriais e certificações de conformidade.

Ao discutir diferentes mecanismos de qualificação nos mercados alimentares, Ponte (2009) associa as indicações geográficas à lógica de qualificação pertencente ao mundo doméstico. Ao fazê-lo, o autor ratifica uma ideia mais ou menos recorrente esboçada no início deste capítulo, qual seja: as IGs podem ser associadas a um movimento de resistência ao processo de commoditização em curso nos mercados alimentares. Nesta perspectiva, sua construção derivaria de um esforço coletivo e localizado fundado em um mecanismo central: a confiança, responsável por assegurar a longevidade do projeto e a estabilidade das relações sociais e econômicas. Ao mesmo tempo, o vínculo com o “local” tornaria a IG um instrumento de defesa contra a apropriação indevida do nome e da reputação do território, assim como de oposição aos processos de deslocalização do produto, e valorização do saber-fazer tradicional e da identidade coletiva.





Neste caso, à semelhança dos mercados diretos baseados em circuitos curtos, as indicações geográficas constituiriam uma forma de coordenação onde os mecanismos de verificação da qualidade passariam basicamente pela recorrência das relações entre produtores e consumidores, envolvendo vínculos de confiança e respeito aos costumes (Brodhag, 2000). De fato, o apelo à origem e ao *terroir* pode preconizar este tipo de vínculo. Conceitualmente, as IGs podem ser dispostas na base de um amplo conjunto de signos distintivos que sustentam a criação de um novo mundo de produção, fora dos circuitos de produção e consumo massificados.

Não obstante, o desenvolvimento recente das indicações geográficas e o crescente processo de apropriação setorial anteriormente discutido revelam uma complexificação deste cenário. A lógica de contrapor o modelo doméstico, territorial e patrimonialista àquele dos mercados agroalimentares globais e industrializados não possui, atualmente, o mesmo poder explicativo. A própria certificação que alguns sistemas de reconhecimento pela origem preconizam revela uma tentativa de extrapolar os circuitos locais de produção e consumo. Em muitos casos, o objetivo das indicações geográficas é possibilitar acesso a mercados mais amplos, transferindo para um selo o reconhecimento de tradições, costumes e práticas que caracterizam o enraizamento sociocultural dos produtos. Assim, a valorização dos ativos territoriais preconizada pela IG não ocorre em oposição a uma dinâmica global e setorial, mas associada a ela.

Tal situação faz com que coexistam justificativas variadas no interior das indicações geográficas, algumas atendendo a lógicas territoriais de desenvolvimento, outras construídas com base em uma governança setorial. Ao invés de um mecanismo associado estritamente ao mundo doméstico (valorização do *terroir* e das tradições locais), revela-se igualmente um vínculo estreito com os princípios mercantis (busca de um preço prêmio), industriais (conformidade do produto a processos técnicos eficientes), cívicos (valorização do patrimônio coletivo e do bem público), de opinião (construção de reputação e notoriedade) e inspiracionais (singularização dos produtos) (Figura 2).

As diferentes ordens valorativas e formas de justificação convivem em estado de tensão, umas resistindo a invasão das outras e tentando impor sua representação qualitativa e seu modo de coordenação. As tensões opondo os projetos individuais ou da empresa e a necessidade de seguir as regras estabelecidas por um coletivo (associação, cooperativa) expressam dificuldades de integração dos mundos doméstico e cívico. Por sua vez, o conflito entre os mundos domésticos e industrial é amplamente pronunciado quando da emergência de uma inovação tecnológica que incrementa eficiência mas coloca em risco o vínculo com um saber-fazer tradicional. Esse conflito tem





vido particularmente pronunciado nos projetos de indicação geográfica que envolvem queijos artesanais, sobretudo aqueles fabricados a partir de leite cru (Vitrolles, 2011).



Figura 2. Indicação geográfica, princípios de justificação e instrumentos de verificação da qualidade

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os princípios acima apresentados são de ampla generalidade, de modo que eles não transparecem necessariamente deste modo para os atores diretamente envolvidos na construção das indicações geográficas. Conectando esses princípios e os interesses dos indivíduos e organizações envolvidos existem “níveis intermediários de justificação” (Niederle, 2011). Os princípios mercantis, por exemplo, estão mais visivelmente associados aos impactos das indicações geográficas em termos de agregação de valor e acesso aos mercados, uma justificação recorrente no discurso dos atores que concorrem à estruturação dos projetos. Por sua vez, enquanto o vínculo funcional entre qualificação do produto e desempenho técnico é respaldado por valores que emanam do mundo industrial, os valores domésticos e cívicos legitimam a defesa do patrimônio e identidade coletiva. Esta lista não é fechada e a cada instante argumentos diferentes surgem no interior dos projetos.





Os atores movem-se entre diferentes princípios e justificações, assim como as organizações exibem sua presença simultânea (Dodier, 1991; Wilkinson, 2008). Não há um vínculo preciso entre um valor e um único indivíduo ou grupo social. Agricultores, empresários, técnicos ou consumidores, todos mobilizam as mais diferentes formas de justificação, dependendo do contexto ou fórum onde se encontram. De fato, para a economia das convenções, tão ou mais importante quanto apontar os atores em disputa para estabilizar um determinado padrão qualitativo, é identificar quais são os valores que esses atores mobilizam para compor uma convenção legítima e amplamente aceita. O objetivo da análise volta-se aos mecanismos de governança coletiva (fóruns públicos) no interior dos quais os atores constroem e legitimam “compromissos” entre diferentes convenções de qualidade (Boltanski e Thévenot, 1991).

Compromissos são composições específicas que emergem do encontro de diferentes valores. Trata-se de uma chave de leitura que permite interpretar a formação de arranjos convencionais híbridos, nos quais justificações aparentemente irreconciliáveis são dispostas de maneira relativamente ordenada. Os compromissos sugerem a emergência de uma definição de qualidade que torna compatíveis julgamentos que se apoiam em valores distintos. Assim, uma concepção industrial de qualidade pode criar um compromisso com uma concepção mercantil ou mesmo artesanal. O resultado disso é uma nova referência qualitativa, sujeita à crítica, mas relativamente estável enquanto os objetos de disputa forem removidos. A título de exemplo, o compromisso formado entre uma concepção cívica de qualidade (justiça social) e uma concepção patrimonial (valorização do *terroir*) pode traduzir-se na integração entre diferentes circuitos de troca: os produtos de indicação geográfica circulando nos mercados de comércio justo (Biénabe e Sautier, 2008).

Crítica e falibilidade das instituições

O poder das instituições exerce, deste modo, um poderoso efeito sobre aquilo que nós chamamos de constituição da realidade e, correlativamente, contribui fortemente para assegurar a exclusão das possibilidades laterais [...]. As instituições, se necessário, exercem, portanto, um efeito de dominação. Isso significa que esta dominação é intransponível? (Boltanski, 2009, p. 149).

Concluimos este capítulo com uma breve ilustração do modelo analítico aplicado às discussões que envolvem a institucionalização das indicações geográficas e a valorização dos queijos derivados de leite cru. Trata-se de um dos mais controversos e proeminentes debates que vêm sendo realizado em





diferentes fóruns que reúnem as organizações mais diretamente envolvidas com a estruturação do sistema brasileiro de indicações geográficas.

Enquanto mecanismos de acesso ao mercado e agregação de valor, as indicações geográficas dependem da conformidade do produto ao arranjo regulamentar que rege a organização de cada cadeia produtiva. Assim, na Europa, o reconhecimento de diferentes produtos implicou na reformulação das normas e padrões de produção com vistas a permitir a constituição de um compromisso entre a valorização mercantil dos produtos e a manutenção de práticas, saberes e conhecimentos tradicionais. Busca-se uma simbiose entre o reconhecimento que é feito pelo mercado e a salvaguarda do patrimônio cultural. Se os consumidores valorizam produtos profundamente enraizados nas culturas locais, maiores são as possibilidades de reproduzir os saberes e os costumes que tornam esse produto diferenciado (Brunori, 2006; Delfosse, 2007).

O caso dos queijos é exemplificador. Ao longo de décadas, conflitos de distintas ordens pautaram o reconhecimento dos queijos derivados de leite cru, os quais eram considerados, desde uma perspectiva estritamente industrial, inaptos ao consumo em virtude dos riscos envolvidos à sanidade do produto. Após diversos movimentos de contestação aos princípios sanitários que regem os padrões de qualidade instituídos, novas regulamentações emergiram estabilizando um novo entendimento mais adequado às peculiaridades de cada produto e território. Atualmente, apenas na França, existem 46 indicações geográficas para queijos, muitas das quais concernentes a produtos derivados de leite não pasteurizado: Roquefort, Camembert de Normandie, Mâconnais, Pelardon, entre outros (INAO, 2010). Esses produtos fazem parte da identidade francesa e possuem um apelo crescente não apenas no mercado interno, mas em todo o mundo. No Brasil, se até recentemente eles eram encontrados quase exclusivamente em pequenas lojas especializadas, atualmente também foram apropriados por grandes redes varejistas interessadas nos significativos diferenciais de preço destes produtos.

A expansão deste mercado tem acentuado uma contradição que impulsiona um movimento de crítica às instituições estabelecidas. Isso porque, embora a legislação brasileira estabeleça uma série de empecilhos à fabricação de queijos de leite cru, permite-se a importação e comercialização dos produtos franceses.⁸ Esse movimento de crítica impulsiona a formação de grupos, associações e redes empenhadas na revalorização da enorme diversidade de queijos artesanais brasi-

⁸ Cabe notar que essa legislação extremamente controversa por inúmeras razões que não poderemos analisar no escopo desse trabalho, remonta ao período do governo Getúlio Vargas ou, mais precisamente, ao decreto nº 30.691 de 29 de março de 1952. Sobre essa discussão, veja Cruz e Menasche (2011) e Vitrolles (2009).





leiros.⁹ Um dos marcos desse processo foi a realização do primeiro Simpósio de Queijos Artesanais do Brasil, em novembro de 2011, na cidade de Fortaleza, e cujo documento síntese alerta para “a inexistência de uma legislação adequada à produção artesanal e à comercialização de queijos de leite cru”.

As contradições institucionais tornaram-se ainda mais notórias quando, associado a esse movimento de revalorização, começaram a ser discutidos os primeiros projetos de indicação geográfica para queijos no Brasil. Note-se que o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), responsável pela regulamentação da produção e comercialização deste produto, também é um dos principais incentivadores dos projetos de indicação geográfica. Em 2011, essa situação tornou-se particularmente insustentável em vista do reconhecimento, pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), da primeira indicação de procedência para queijos do Brasil, conferida à região do Serro, Minas Gerais.

Este reconhecimento repousa sobre um produto tradicional cujos primeiros registros históricos remontam ao século XVIII. Dentre os mais célebres historiadores que fizeram menção às peculiaridades da produção pecuária do Serro, Auguste de Saint-Hilaire destacou-se pela citação da região em sua *Viagem pelas províncias do Rio de Janeiro e Minas Gerais*, de 1820. Profundamente enraizado na cultura local e apreciado por consumidores de outras cidades, sobretudo Belo Horizonte, o produto conquistou notoriedade e apelo crescente de mercado. Ao mesmo tempo, esse vínculo sociocultural levou-o a ser reconhecido pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) como “bem cultural”, o que protege seus métodos e processos de produção.

No entanto, é justamente sobre esses métodos e processos que recaem críticas advindas de um mundo técnico-industrial, as quais reproduzem uma representação de qualidade centrada nos aspectos sanitários. Similarmente a diversos outros queijos artesanais brasileiros, o queijo do Serro é fabricado a partir de leite não pasteurizado, o que cria obstáculos à sua comercialização em face da legislação vigente, que determina períodos de maturação incompatíveis com os métodos de produção, as características do produto e as formas de venda empregadas.

O descompasso entre as normas setoriais e a importância que esses queijos obtiveram em diferentes circuitos de comercialização gera uma preocupação

⁹ É importante destacar que, segundo informações do último censo agropecuário, cerca de 100 mil pequenos estabelecimentos rurais têm na produção de queijos artesanais a renda principal (IBGE, 2006).





renovada com as estratégias de reconhecimento desses produtos e dos bens imateriais que ele comporta. As implicações são diversas e revelam, por exemplo, como o arcabouço institucional contribui inclusive para formatar a rede dos atores sociais que trabalham com indicação geográfica no Brasil. Exemplo disso é o modo como produtores, pesquisadores e organizações, dentre as quais o próprio IPHAN, mas também o movimento *Slow Food*, tem assumido um papel crítico no interior dessa rede. Essas organizações têm advertido para os riscos das normatizações referentes ao reconhecimento das indicações geográficas (se essas caminham ao encontro da legislação vigente) contribuírem para descaracterizar o produto, alterando não apenas seus atributos organolépticos (a eliminação de determinadas bactérias benéficas em virtude da pasteurização), mas, essencialmente, os modos de produção e os saberes a ele associados.

Esse processo tem incitado a construção de um novo tipo de compromisso institucional que repercute na formação de novos acordos sobre os padrões de qualidade. O primeiro passo nesse sentido envolveu a publicação da Instrução Normativa nº 57 de 15 de dezembro de 2011, por meio da qual o MAPA permite que os queijos artesanais tradicionalmente elaborados a partir de leite cru sejam maturados por um período inferior a sessenta dias (prazo então vigente) – mas condiciona isso a realização de estudos técnico-científicos que comprovem que tal prática não compromete a qualidade e a inocuidade do produto. Mais do que isso, em seu artigo segundo, o documento estabelece que essa produção “fica restrita à queijaria situada em região de indicação geográfica certificada ou tradicionalmente reconhecida”. Os estudos técnico-científicos exigidos fazem parte da própria regulamentação da IG, vide as definições que se processam para a construção do Regulamento de Uso.

Essa mudança institucional estabelece uma solução parcial para uma das principais contradições que marcavam a construção das indicações geográficas no Brasil, ainda que limitada à produção de queijos.¹⁰ Ela exemplifica a emergência de um momento crítico em que o movimento de contestação foi capaz de questionar as normas e padrões estabelecidos. O fortalecimento de novos valores e justificativas legítimas (o vínculo cultural do produto com os territórios, sua importância socioeconômica para a agricultura familiar, a valorização pelos consumidores) foi capaz de desestabilizar as regras petrificadas por uma legislação que remonta à década de 1950. Um novo arranjo institucional ainda está sendo negociado e os compromissos não estão totalmente estabele-

¹⁰ Cabe notar que, ao condicionar a produção a determinadas regiões, a instrução normativa abarca apenas um número restrito de produtores e produtos. Portanto, permanece em aberto a discussão sobre a situação dos queijos de leite cru produzidos fora dessas regiões de indicação geográfica certificada ou tradicionalmente reconhecida.





zados. Ademais, resta saber qual será a resposta das velhas instituições. A força das instituições em perenizarem-se poderá ser analisada nos efeitos que essa mudança normativa produzirá em um amplo conjunto de regulamentações, mas também nos itinerários sociotécnicos, nos mecanismos de governança, na conformação dos mercados e nas estratégias dos atores sociais.

Referências

- AKERLOF, G. The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, n. 3, p. 488-500, 1970.
- ALLAIRE, G. Quality in economics: a cognitive perspective. In: HARVEY, M.; McMEEKIN, A.; WARD, A. (Ed.) *Qualities of food*. Manchester: Manchester University Press, 2004, p. 66-92.
- APPADURAY, A. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: APPADURAY, A. (Org.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*: Niterói: EdUFF, 2008, p. 15-88.
- BARJOLLE, D.; THÉVENOT-MOTTED, E. Ancrage territorial des systèmes de production: le cas des Appellation d'Origine Controlée. *Industries Alimentaires et Agricoles*, v. 6, 2004.
- BATIFOULIER, P.; LARQUIER, G. De la convention et de ses usages. In: BATIFOULIER, P. (Dir.). *Théorie des conventions*. Paris: Economica, 2001, p. 9-31.
- BATIFOULIER, P.; THÉVENON, O. Interpétation et fondement conventionnel des règles. In: BATIFOULIER, P. (Dir.). *Théorie des conventions*. Paris: Economica, 2001, p. 219-252.
- BÉRARD, L.; MARCHENAY, P. *Les produits de terroir entre cultures et règlements*. Paris: CNRS, 2004.
- BIÉNABE, E.; SAUTIER, D. Commerce équitable et indications géographiques: relations, tensions, complémentarités: réflexions à partir du cas du rooibos en Afrique du Sud. *Anais III Colloque International sur le Commerce Équitable*. Montpellier: FTIS, 2008.
- BOLTANSKI, L. *De la critique: précis de la sociologie de l'émancipation*. Paris: Gallimard, 2009.
- BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, E. *Le nouvel esprit du capitalismo*. Paris: Gallimard, 1999.
- BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. *De la justification*. Paris: Gallimard, 1991.
- BONANNO, A. et al. *From Columbus to ConAgra: the globalization of agriculture and food*. Lawrence: University of Kansas Press, 1994.
- BOWEN, S.; ZAPATA, A. V. Geographical indications, terroir, and socioeconomic and ecological sustainability: The case of tequila. *Journal of Rural Studies*, n. 25, p. 108-119, 2009.
- BRODHAG, C. Agriculture durable, terroirs et pratiques alimentaires. *Courrier de l'environnement de l'INRA*, n. 40, p. 33-45, 2000.





- BRUNORI, G. Post-rural processes in wealthy rural areas. In: MARSDEN, T.; MURDOCH, J. *Between the local and the global: confronting complexity in the contemporary agri-food sector*. Amsterdam: Elsevier, 2006, p. 121-145.
- CALLON, M. Eléments pour une sociologie de la traduction: la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc. *L'Année Sociologique*, n. 36, p. 169-208, 1986.
- CALLON, M.; MÉADEL, M.; RABEHARISOA, V. The economy of qualities. *Economy and Society*, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.
- CERDAN, C. Produtos de qualidade, patrimônio cultural e desenvolvimento territorial: o caminho de Pedra e o Vale dos Vinhedos. *2º Simpósio de segurança alimentar: debatendo qualidade*. Bento Gonçalves: SBCTA-RS, 2008.
- CERDAN, C.; VITROLLES, D. Valorisation des produits d'origine: contribution pour penser le développement durable dans la Pampa Gaúcha au Brésil. *Géocarrefour*, v. 83, n. 3, p. 191-200, 2008.
- CHAMBERLIN, E. H. *Theory of monopolistic competition*. Havard: Havard University Press, 1933.
- COCHOY, F.; DUBUISSON-QUELLIER, S. Introduction. Les professionnels du marché: vers une sociologie du travail marchand. *Sociologie du Travail*, v. 45, p. 359-368, 2000.
- CRUZ, F. T.; MENASCHE, R. Se o leite é cozido, o queijo não é Serrano: tradição, conhecimento e discurso instituído no controverso debate em torno de queijos feitos de leite cru. In: COLÓQUIO AGRICULTURA FAMILIAR E DESENVOLVIMENTO RURAL, 4. Anais... Porto Alegre: UFRGS, 2011.
- DELFOSSÉ, C. *La France fromagère (1850-1990)*. Paris: La Boutique de l'Listoire, 2007.
- DEMING, W. *Dr. Deming: o americano que ensinou a qualidade total aos japoneses*. Rio de Janeiro: Record, 1993.
- DIAS, J. F. V. R. *A construção institucional da qualidade em produtos tradicionais*. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade). Rio de Janeiro: UFRRJ, 2005.
- DODIER, N. Agir dans plusieurs mondes. *Critiques*, n. 529-530, p. 428-458, 1991.
- DOUGLAS, M. *Como as instituições pensam*. São Paulo: EDUSP, 1998.
- DURKHEIM, E. *Da divisão do trabalho social*. São Paulo: Martins Fontes, 1977.
- EYMARD-DUVERNAY, F. Conventions de qualité et formes de coordination. *Revue économique*, v. 40, n. 2, p. 329-59, 1989.
- _____. Les compétences des acteurs dans les réseaux. In: CALLON, M. *et al.* (Org.). *Réseau et coordination*. Paris: Economica, 1999, p. 153-178.
- _____. Conventionalist approaches to enterprise. In: FAVEREAU, O.; LAZEGA, E. *Conventions and structures in economic organizations: markets, networks and hierarchies*. Cheltenham: Edward Elgar, 2002, p. 60-78.
- _____. L'économie des conventions entre économie et sociologie. In: STEINER, P.; VATIN, F. *Traité de sociologie économique*. Paris: Quadrige-PUF, 2009, p. 131-164.
- FARINA, E. M. M. Q.; AZEVEDO, P. F.; SAES, M. S. M. *Competitividade: mercado, estado e organizações*. São Paulo: Singular, 1997.





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.

FEIGENBAUM, A. V. *Controle da qualidade total*. São Paulo: Makron Books, 1994.

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

FOURNIER, S. Les Indications géographiques: une voie de pérennisation des processus d'action collective au sein des Systèmes agroalimentaires localisés? *Cahiers agricultures*, v. 17, n. 6, p. 547-551, 2008.

GARCIA-PARPET, M. F. *Le marché de l'excellence: les grands crus à l'épreuve de la mondialisation*. Paris: Seuil, 2009.

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

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

HIRSHMAN, A. *As paixões e os interesses: argumentos políticos a favor do capitalismo antes de seu triunfo*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

IBGE. *Censo Agropecuário*. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

INAO. *Les signes de la qualité et de l'origine (SIQO)*. Villefranche: INAO, 2010.

KARPIK, L. L'économie de la qualité. *Revue Française de Sociologie*, v. 30, p. 187-210, 1989.

_____. *L'économie des singularités*. Paris: Gallimard, 2007.

_____. Éléments de l'économie des singularités. In: STEINER, P.; VATIN, F. *Traité de sociologie économique*. Paris: PUF, 2009, p. 165-208.

KOPYTOFF, I. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAY, A. (Org.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF, 2008.

LAGARES, L.; LAGES, V.; BRAGA, C. L. *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. Brasília: Sebrae, 2005.

LASH, S.; URRY, J. *Economies of signs and space*. London: Sage, 1994.

LANCASTER, K. A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, v. 74, n. 2, p. 132-157, 1966.

LATOUR, B. *Pasteur: guerre et paix entre les microbes*. Paris: Métailié, 1984.

LETABLIER, M. T.; DELFOSSE, C. Genèse d'une convention de qualité. In: ALLAIRE, G.; BOYER, R. (Org.). *La grande transformation de l'agriculture*, Paris: INRA/Economica, 1995, p. 97-118.

LOTTY, A. The commoditization of products and taste: Slow Food and the conservation of agrobiodiversity. *Agriculture and Humman Values*, v. 27, p. 71-83, 2010.





- MAHONEY, J. Path-dependence explanations of regime change: Central America and comparative perspective. *Studies in Comparative International Development*, v. 36, n. 1, p. 111-141, 2001.
- MARSDEN, T. New rural territories: regulating the differential rural spaces. *Journal of Rural Studies*, v. 14, n. 1, p. 107-117, 1998.
- MASCARENHAS, G. Indicações geográficas no Brasil: principais fatores determinantes do seu reconhecimento e desempenho. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 4. *Anais...* Rio de Janeiro: ENEC, 2008.
- McMICHEL, P. D. A food regime genealogy. *Journal of Peasant Studies*, v. 36, n. 1, p. 139-169, 2009.
- MUSSELIN, C.; PARADEISE, C. Quality: a debate. *Sociologie du Travail*, v. 47, p. 89-123, 2005.
- NICOLAS, F. ; VALCESCHINI, E. *Agroalimentaire: une économie da la qualité*. Paris: INRA-Economica, 1995.
- NIEDERLE, P. A. *Compromissos para a qualidade: projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França*. Tese (Doutorado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Rio de Janeiro: UFRRJ, 2011.
- NIEDERLE, P. A.; VITROLLES, D. Indicações Geográficas e qualificação no setor vitivinícola brasileiro. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 18, p. 5-55, 2010.
- ORLÉAN, A. Pour une approche cognitive des conventions économiques. *Revue économique*, v. 40, n. 2, p. 241-272, 1989.
- _____. Logique walrasienne et incertitude qualitative: des travaux d'Akerlof et de Stiglitz aux conventions de qualité. *Economie et Societé*, n. 14, p. 137-160, 1991.
- PLOEG, J. D. van der. *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- 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.
- PORTER, M. *Competição*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Política & Sociedade*, v. 8, p. 199-224, 2009.
- SAUTIER, D. *Geographical indication in developing countries today: trends, hindere and opportunities*. Meeting of Siner-Gi Project. Montpellier: [s.n.], 2006.
- SCHUMPETER, J. *Histoire de l'analyse économique*. Paris: Gallimard, 1983.
- SEN, A. K. Rational fools: a critique of the behavioral foundations of economic theory. *Philosophy and Public Affairs*, n.6, v.4, p.317-344, 1977.
- _____. *On ethics and economics*. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
- SIMON, H. *A racionalidade do processo decisório em empresas*. São Paulo: Edições Multiplic, 1980.
- STANZIANI, A. *Histoire de la qualité alimentaire: XIXe-XXe siècles*. Paris: Seuil, 2005.
- STIGLER, G. J.; BECKER, G. Gustibus non est disputandum. *The american economic review*, n. 67, v. 2, p. 76-90, 1977.





STIGLITZ, J. E. The causes and consequences of the dependence of quality on prices. *Journal of Economic Literature*, v. 25, p. 1-48, 1987.

THÉVENOT, L. Les investissements de forme. In: THÉVENOT, L. (Ed.). *Conventions économiques*. Paris: Presses Universitaires de France, 1986, p. 21-71.

_____. Conventions of co-ordination and framing of uncertainty. In: FULLBROOK, E. (Ed.). *Intersubjectivity in economics*. London: Routledge, 2002, p. 181-197.

_____. Convention school: specifications and differences. In: BECKERT, J.; ZAFIROVSKI, M. *International encyclopedia of economic sociology*. London: Routledge, 2006, p. 111-115.

THIEDIG, F.; SYLVANDER, B. Welcome to the club? An economical approach to geographical indications in the European Union. *Agrarwirtschaft*, n. 49, v. 12, 2000.

TOLEDO, J. C. Gestão da qualidade na agroindústria, In: BATALHA, M. O. (Org.). *Gestão agroindustrial*. Vol. 1. São Carlos: Ed. Atlas, 1997, p. 437-487.

TOUZARD, J. M. Construction institutionnelle des indications géographiques et des signes de qualité. *Relatório de Pesquisa. Projeto CAPES-COFECUB, n. 649-09*. Montpellier: INRA, 2010.

VELLOSO, C. *Indicação geográfica e desenvolvimento territorial sustentável: a atuação dos atores sociais nas dinâmicas de desenvolvimento territorial a partir da ligação do produto ao território (um estudo de caso em Urussanga, SC)*. Dissertação (Mestrado em Agroecossistemas). Florianópolis: UFSC, 2008.

VITROLLES, D. *Comment concilier préservation d'un patrimoine culturel et gastronomique et normalisation d'une production traditionnelle? L'exemple du fromage Serrano au Sud du Brésil*. Colloque International "Localiser Les Produits". Paris, 2009.

_____. *La promotion de l'origine au Brésil*. Tese (Doutorado em Geografia). Lyon: Université Lumière Lion 2, 2011.

WALRAS, L. *Études d'économie sociale*. Paris: R. Pichon e R. Duran-Auzias, 1936.

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

_____. Os mercados não vêm do "mercado". In: COLÓQUIO AGRICULTURA FAMILIAR E DESENVOLVIMENTO RURAL, 4. *Apresentação...* Porto Alegre: UFRGS, 2011.

WILLIAMSON, O. *The economics institutions of capitalism*. New York: Free Press, 1985.

ZYLBERSZTAJN, D. *Estruturas de governança e coordenação do agribusiness: uma aplicação da nova economia das instituições*. Tese (Livre Docência). São Paulo: USP, 1995.

