

Mercados de Emancipação: Cidadania e Ativismo na Construção de Sistemas Agroalimentares Alternativos

Autoria

Marlon Dalmoro - marlon.dalmoro@univates.br
PPGSAS/UNIVATES

Agradecimentos

Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq

Resumo

Aproximando as noções de emancipação agroalimentar com o reconhecimento dos mercados como arena política, este estudo tem como objetivo analisar como aspectos de cidadania e ativismo na construção de sistemas agroalimentares alternativos ? especificamente os sistemas agroecológicos ? são capazes de promover emancipação de diferentes atores de mercado. Os mercados agroalimentares são dominados por poucas corporações de atuação global e as ações emancipatórias envolvem a busca por modelos mais democráticos e soberanos, como por exemplo o modelo agroecológico. Dessa forma, toma-se o contexto da agricultura agroecológica como campo de estudo a partir de um estudo etnográfico em diferentes locais do Rio Grande do Sul. As reflexões empíricas apontam a formação de uma rede agroalimentar que prioriza uma aproximação dos produtores aos consumidores, aspectos cívicos e democráticos de governança e uma atuação ativa na rejeição dos modelos hegemônicos. A formação da rede exalta que esforços de emancipação no mercado envolvem diferentes atores, para além dos consumidores, desenhando esforços de contestação dos modelos hegemônicos e agindo na construção de um sistema alternativo mais democrático e soberano. Os resultados permitem reconhecer, mesmo de forma limitada, o mercado como uma arena útil na construção de projetos emancipatórios.



Mercados de Emancipação: Cidadania e Ativismo na Construção de Sistemas Agroalimentares Alternativos

Resumo:

Aproximando as noções de emancipação agroalimentar com o reconhecimento dos mercados como arena política, este estudo tem como objetivo analisar como aspectos de cidadania e ativismo na construção de sistemas agroalimentares alternativos – especificamente os sistemas agroecológicos – são capazes de promover emancipação de diferentes atores de mercado. Os mercados agroalimentares são dominados por poucas corporações de atuação global e as ações emancipatórias envolvem a busca por modelos mais democráticos e soberanos, como por exemplo o modelo agroecológico. Dessa forma, toma-se o contexto da agricultura agroecológica como campo de estudo a partir de um estudo etnográfico em diferentes locais do Rio Grande do Sul. As reflexões empíricas apontam a formação de uma rede agroalimentar que prioriza uma aproximação dos produtores aos consumidores, aspectos cívicos e democráticos de governança e uma atuação ativa na rejeição dos modelos hegemônicos. A formação da rede exalta que esforços de emancipação no mercado envolvem diferentes atores, para além dos consumidores, desenhando esforços de contestação dos modelos hegemônicos e agindo na construção de um sistema alternativo mais democrático e soberano. Os resultados permitem reconhecer, mesmo de forma limitada, o mercado como uma arena útil na construção de projetos emancipatórios.

Palavras-chave: Emancipação; Mercados Agroalimentares; Produtores Rurais; Alimentos orgânicos.

1. Introdução

Nas últimas décadas, a literatura de ciências sociais, incluindo estudos de marketing, tem se dedicado na descrição do papel ativo dos consumidores na remodelagem dos sistemas de troca (Scaraboto & Fischer, 2012; Weijo, Martin, & Arnould, 2018; Glickman, 2009), como uma forma de exercício de agência na busca por uma possível emancipação dos consumidores no mercado (Arnould, 2007). Em particular, um grupo de estudos propõe que essa emancipação envolve uma cooperação entre consumidores e produtores, pois a eliminação das desigualdades de poder exige alterar não só as estruturas de consumo, mas todos os circuitos de produção, distribuição e apropriação de bens (Canclini, 2008; Thompson & Coskuner-Balli, 2007).

A cooperação entre consumidores e produtores na busca por uma autonomia no mercado é mais visível em mercados que mercantilizam elementos básicos para a vida humana, como nos mercados agroalimentares (Wittman, Desmarais, & Wiebe, 2010). A produção e o consumo de alimentos vai além de uma simples relação de troca de bens comerciais e decisões de abandono, dado que envolve condições vitais para vida humana e, portanto, a recusa no consumo de determinados alimentos passa pela existência de formas alternativas de alimentação (Dalmoro, Matos, & Barcellos, 2018). Os mercados agroalimentares são dominados por poucas corporações de atuação global, configurando um modelo hegemônico e globalizado de produção de alimentos processados no qual a corporação responsável pelo processamento mantém o controle de toda a cadeia (Howard, 2016). Esse modelo envolve produção em larga escala, com o uso intensivo de agrotóxicos e distribuição utilizando cadeias longas (Morgan & Murdoch, 2000). Em contraposição a esse modelo hegemônico, têm emergido movimentos diversos que visam recuperar o protagonismo do produtor rural, descritos como redes agroalimentares alternativas (Renting, Marsden, & Banks, 2003; Whatmore, Stassart, & Renting, 2003), circuitos curtos (Ilbery & Maye, 2005) e sistemas agroalimentares locais (Karner, 2010). Esses estudos destacam especialmente o papel dos produtores na construção de redes ou sistemas agroalimentares que prezam pela diversificação

e sustentabilidade, visando a transformação das estruturas de poder e organização dos mercados agroalimentares (Seyfang, 2006; Lamine, Darolt, & Brandenburg, 2012).

Para isso, as estratégias de emancipação (De Certeau, 2014) envolvem a construção de modelos agroalimentares distintos daqueles adotados no agronegócio global, como, por exemplo, o modelo agroecológico. A agroecologia envolve uma posição filosófica e prática que visa reconectar o homem à natureza. Para tal, a produção de alimentos deve ser guiada por modos de produção autossuficientes e sustentáveis, a partir da coexistência com o sistema natural, evitando o uso de produtos químicos, minimizando a poluição e os danos ambientais (Altieri, 2018). A construção do modelo agroecológico também busca reforçar uma concepção cívica de alimento, ou seja, busca reorganizar os papéis e práticas sociais na governança das redes agroalimentares para garantir a soberania da população em relação aos alimentos. A inclusão de uma concepção cívica na remodelagem das relações nos mercados agroalimentares tem sido conceitualizada como ‘cidadania do alimento’ (Renting *et al.*, 2012) e envolve uma rede de consumidores e produtores atuando como cidadãos na remodelagem dos sistemas agroalimentares e dos significados do alimento para além de um mero objeto para transação econômica.

A noção de cidadania do alimento permite qualificar os produtores e consumidores como agentes inseridos num processo de movimentação social, sendo responsável por uma ação capaz de provocar mudanças na estrutura social (Renting *et al.*, 2012). No caso dos sistemas agroalimentares, a ação prática em prol da mudança – como por exemplo ações de ativismo - é fundamental na transição de modelos hegemônicos e centrados em torno de grandes corporações para formas mais justas de organização do sistema (Alkon & Norgaard, 2009; Howard, 2016; Ploeg, 2008).

Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar como aspectos de cidadania e ativismo na construção de sistemas agroalimentares alternativos – especificamente os sistemas agroecológicos – são capazes de promover emancipação de diferentes atores de mercado. Com isso, o artigo propõe, mesmo que de forma embrionária, a noção de mercados de emancipação, ou seja, reconhecer que além dos consumidores, outros agentes são igualmente relevantes para a emancipação do consumo e a construção de modelos agroalimentares mais democráticos. As possibilidades e limites de emancipação dos consumidores numa sociedade capitalista e organizada em torno do consumo passa pela construção de sistemas alternativos, como o caso dos sistemas agroecológicos que serão analisados neste estudo. Além disso, o estudo enfatiza o exercício de cidadania dos produtores rurais e a busca pela construção de sistemas agroalimentares que permitam emancipação frente ao modelo hegemônico.

Nessa linha, alguns pontos acerca da capacidade de agência dos consumidores devem ser considerados. Primeiro, estudos prévios sobre emancipação e resistência no consumo identificaram limitações na efetividade dos consumidores em alterar estruturas de dominação (Kozinets, 2002; Dalmoro & Peñaloza, 2014). Segundo, a retórica ‘compre para mudar’ sozinha não fornece resposta para problemas complexos, perpetuando o individualismo e a hegemonia de alguns agentes de mercado (Johnston, 2008). Assim, sem desconsiderar o consumo como um exercício político numa sociedade mediada pelo mercado (Arnould, 2007), entende-se que é necessário ir além, analisando outros atores que participam dessa arena política. A ação de construção de sistemas agroalimentares alternativos por parte dos produtores rurais agroecologistas permite desvendar nuances do exercício de cidadania e ativismo capazes de transformar os mercados em instrumentos de libertação da sua própria dominação.

Para tratar dessas reflexões ao longo do artigo, destaca-se o fato de esse estudo ser uma reflexão embrionária, sem almejar ter um fim em si mesma, mas trilhar caminhos de reflexão capazes de aproximar noções de cidadania e emancipação agroalimentar oriundas do campo da sociologia (Renting *et al.*, 2012; Ploeg, 2008; entre outros) com discussões emergentes no campo do marketing acerca dos mercados como arena política (Arnould, 2007; Thompson &

Coskuner-Balli, 2007; Böhm & Brei, 2008; entre outros). A construção do plano teórico-empírico deste estudo envolveu uma análise densa da literatura de cidadania, ativismo, mercados e sistemas agroalimentares alternativos, bem como a descrição de um percurso etnográfico no sistema agroecológico do Rio Grande do Sul, conforme detalhado a seguir.

2. Construção de uma trilha conceitual

2.1 Breve compreensão de mercados

A análise do mercado como um espaço de emancipação requer inicialmente compreender os mercados como espaços dinâmicos formados por diferentes agentes, que, por meio de práticas e de forma interligada, são responsáveis pela manipulação e transferência de imagens, textos e objetos por meio trocas comerciais (Alderson e Cox, 1948; Araujo, Finch, & Kjellberg, 2010). A construção desses espaços não se resume a um processo economicamente orientado, mas também um processo político, social e cultural (Slater & Tonkiss, 2001). Nesse sentido, a análise dos mercados requer ir além dos consumidores, reconhecendo as redes que congregam diversos agentes sociais (Peñaloza & Mish, 2011; Araujo *et al.*, 2010). É fundamental reconhecer a ampliação da perspectiva de agência do consumidor para os demais agentes de mercado buscam de alguma forma agir na modelagem dos circuitos de produção, distribuição e consumo.

O reconhecimento dos mercados como um espaço produzido por diferentes agentes se faz relevante, pois permite destacar este como um cenário de disputas tanto no nível da produção quanto do consumo. Em adição, destaca-se a existência de um leque de agentes complementares na formação do mercado (como o próprio governo e entidades), agindo em prol de uma maior participação e reconhecimento social de uma determinada comunidade (Dalmoro, 2013). Assim, a ação política no âmbito dos mercados não envolve apenas ações individuais – como por exemplo boicotes (Glickman, 2009), mas diferentes agentes construindo um universo social e estabelecendo vínculos que contribuem no reforço de um sentido comunitário (Dalmoro, 2013). Essa perspectiva encontra sustentação no fato de que os indivíduos não estão sozinhos nos seus esforços de organização do mercado, mas sim desenvolvem vínculos a partir das interações que resultam em novos espaços e formas de troca (Geiger, Kjellberg, & Spencer, 2012; Weijs *et al.*, 2018). O mercado estabelece, assim, um regime convergente para novas formas de participação, tomando a forma de rede e permitindo o estabelecimento de vínculos entre agentes distintos e o reforço de um sentido comunitário.

Outro aspecto importante dos mercados para compreender a emancipação consiste na forma como os objetos transitam da perspectiva econômica para uma perspectiva social por meio de práticas sociais (Warde, 2005). Trazendo isso para o contexto onde a participação social é parcialmente condicionada pela apropriação dos meios de distinção simbólicos (Canclini, 2008), as práticas sociais em um mercado dizem respeito não só ao fato de produzir ou consumir, mas de agir em prol de um conjunto de valores sociais. Nessa linha, Canclini (2008) reforça que quando os agentes de mercado selecionam os bens que serão ofertados e consumidos, definem o que consideram publicamente valioso, as regras e a forma de acesso a esse bem.

2.2 A ideia de cidadania na relação de produção e consumo

O conceito de cidadania tem sido utilizado em diferentes disciplinas (Isin & Turner, 2002; Canclini, 2008; Gardberd & Fombrun, 2006) para descrever novos regimes políticos e sociais que, mesmo ligados a democracias liberais, não estão sub judice do estado nação, como por exemplo novos movimentos sociais (Isin & Turner, 2002). Essa ampliação no uso do

conceito de cidadania está associada à capacidade de ele descrever além de um *status* legal de pertencimento a um território, negociações de pertencimento em diferentes esferas políticas, culturais, sociais e de consumo (Isin & Turner, 2002; Taschner, 2009).

Diante do esfacelamento das bordas nacionais devido aos processos de globalização do consumo, as relações de cidadania passam a envolver também ideias, imagens, produtos e valores que transitam nos mercados globais (Isin & Nielsen, 2008). O efeito colateral é um esvaziamento do estado como instância na mediação de conflitos e transposição dessa função para o mercado (Canclini, 2008).

Assim, cidadania é contemporaneamente um campo de batalha que medeia diferentes aspectos da vida social, como a globalização dos mercados e das formas de produção e consumo (Root, 2007). Essas formas de cidadania no âmbito da produção e consumo refletem as consequências da alteração dos padrões de representação atuais, que encontram no mercado mecanismos de participação alternativos frente à redução da capacidade de inclusão do estado-nação, ou seja, o mercado passa a ser um novo e importante espaço de articulação da cidadania (Oxhorn, 2010; Canclini, 2008).

A aproximação de cidadania e mercado, ao mesmo tempo que reconhece o mercado como espaço para o exercício de cidadania democrática, reforça uma perspectiva liberal e de industrialização que redireciona a concepção de cidadania do nível político e coletivo para o nível das trocas individuais (Isin & Turner, 2002). Assim, passa a ser importante reconhecer a flexibilização do conceito e a sua cooptação por concepções neoliberais e globais. Isso, por sua vez, não invalida o potencial do conceito de descrever agências que buscam direitos coletivos dentro da lógica neoliberal e mercantil, como preservação do meio ambiente. O que está se evocando aqui não é usar a noção de cidadania para valorizar decisões de consumo, mas reconhecer que o mercado pode ser um espaço democrático que permite atos de cidadania como qualquer outra organização social (Isin & Nielsen, 2008). Assim, não se trata em evocar o mercado como o local ideal para o exercício da cidadania em substituição à outras arenas políticas, mas como um espaço possível, pois permite que noções de cidadania se cristalizem também nas relações de troca.

2.2.1 A noção de cidadania nos mercados agroalimentares

Analisando os sistemas agroalimentares em específico, a aproximação entre cidadania e mercado torna-se ainda mais complexa e requer atenção dos pesquisadores. Nesse sentido, a literatura tem buscado refletir sobre o impacto da mercantilização sobre a esfera social dos sistemas agroalimentares e a capacidade de participação cidadã e democrática da população em sistemas agroalimentares mercantilizados. Um dos primeiros aspectos que emerge ao pensar cidadania e mercados agroalimentares é a noção de democracia do alimento (*food democracy*). O acesso ao alimento deveria ser um direito básico de qualquer cidadão, contudo, as forças de mercado e mesmo as políticas governamentais exercem forças estruturantes nos sistemas agroalimentares para transformar o seu valor de uso em valor de troca e incorporá-lo nas lógicas de troca do sistema capitalista.

Assim, o aumento do controle corporativo na produção de alimentos e a falta de participação dos consumidores na gestão dos sistemas agroalimentares fez com que pesquisadores advogassem pela democratização desses sistemas (Lang & Heasman, 2004). Para esses autores, as decisões sobre os alimentos devem ser tomadas dentro de processo democrático e é necessário reforçar o papel dos cidadãos no gerenciamento e controle dos sistemas alimentares. Para Hassanein (2003), a democracia dos alimentos significa todos os membros de um sistema agroalimentar terem igual e efetiva oportunidade de participação na modelagem desse sistema. Para ele, todas as pessoas deveriam agir de forma ativa na modelagem dos sistemas agroalimentares, ao invés de serem expectadoras passivas.

Outro aspecto importante é a noção de soberania alimentar, desenvolvida dentro de movimentos sociais que visam mudar os lócus de controle na produção de alimentos das multinacionais para pequenos produtores de alimentos – como, por exemplo, o movimento Via Campesina (Wittman *et al.*, 2010). A soberania alimentar está mais orientada para a perspectiva do produtor – enquanto a noção de democracia está mais orientada para o consumidor – e visa conferir direito para as pessoas determinarem suas próprias políticas agrícolas e de alimentos, preservando a autonomia local na construção dos sistemas de produção agroalimentares (Patel, 2009).

A ideia de soberania está atrelada a uma concepção de cidadania econômica, política e social nas atividades agrárias. Essa concepção tem sido referida pela literatura como cidadania do alimento ou agricultura cívica (Lyson, 2005), ou seja, sistemas agrícolas localmente organizados e caracterizados por redes de produtores e consumidores capazes de transformar indivíduos passivos em cidadãos ativos em prol de um sistema alimentar democrático, social e economicamente justo e ambientalmente sustentável. A questão central está em superar a imposição capitalista de alimento como *commodity* e pessoas como consumidores, na qual corporações controlam a cadeia de alimentos, reduzem o acesso dos consumidores às informações sobre os alimentos e como são produzidos, manipulam os alimentos a partir da imagem das embalagens e do ambiente de venda, enfatizam os alimentos processados e a conveniência, acomodando os consumidores em termos de suas escolhas (Wittman *et al.*, 2010).

As noções de democracia, soberania e cidadania nos sistemas agroalimentares dão forma àquilo que Renting *et al.* (2012) conceitualizaram como redes alimentares cívicas. Na visão dos autores, a noção de redes cívicas fornece um mapa para explorar a atual dinâmica em busca de modelos mais justos de governança dos sistemas agroalimentares, envolvendo: a) uma relação democrática entre consumidores e produtores; b) cooperação entre diferentes atores locais interessados (por diferentes razões) no desenvolvimento de novas abordagens e práticas dentro das redes agroalimentares; c) mudança nos mecanismos de governança dos sistemas agroalimentares, destacando o papel da sociedade como um todo; d) mudança na relação urbano-rural, incluindo espaços urbanos como perímetros agrícolas e rompendo a lógica que o interior produz e a cidade consome; e) construção de novos discursos, conhecimentos e símbolos comparados com aqueles hegemônicos, e; f) emergência de movimentos sociais capazes de consolidar novas formas de pensar e fazer nos sistemas agroalimentares.

A partir dessas premissas que envolvem as redes alimentares cívicas, é possível observar que a noção de cidadania está alinhada com demanda pela construção de sistemas agroalimentares alternativos àqueles dominados pelo agronegócio global. Enquanto os sistemas agroalimentares alternativos foram descritos como um fenômeno contra hegemônico na década de 1990, o desafio de consolidar esses sistemas exige uma atuação cívica dos diferentes atores que os compõem (Lamine *et al.*, 2012). Essa premissa está centrada no fato de que o domínio de mercado das grandes corporações elimina o poder de barganha e a influência dos produtores e consumidores, formando aquilo que Hardt e Negri (2000) descrevem como impérios do mercado que se sobrepõem ao controle das nações. Somente com um engajamento cívico de diferentes atores é possível construir redes alternativas de fato.

Esses impérios do mercado que controlam os sistemas agroalimentares dão forma a um ‘regime alimentar corporativo’ (McMichael, 2016), responsável pela circulação global de *commodities* de forma rápida e em larga escala, concentração de poder e privatização dos recursos. Como consequência, emergem riscos à soberania alimentar e nutricional como excesso no uso de agrotóxicos e produção de alimentos ultraprocessados (McMichael, 2016). Também provocam uma desterritorialização da agricultura, homogeneizando mundo afora cultivos globais como soja e milho em detrimento daqueles tradicionais de cada comunidade (Ploeg, 2008). A crítica cívica, ou seja, demandas sociais por uma equidade, justiça e sustentabilidade na construção dos sistemas alimentares deu forma a diferentes movimentos

sociais contrários aos regimes corporativos. Esses movimentos são orientados majoritariamente pelas bandeiras da agroecologia e têm se expressado de certa forma na expansão do mercado de alimentos orgânicos.

Esses movimentos são orientados por valores diferentes da lógica utilitarista predominante no agronegócio global, envolvendo interesses que vão além do aspecto pecuniário (Morgan & Murdoch, 2000). Além disso, buscam criar condições para a proliferação de circuitos curtos de distribuição, como feiras livres, grupos de consumo, cooperativas, consumo local e valorização de alimentos tradicionais (Ilbery & Maye, 2005). O que está em jogo nesses sistemas não é só a forma de produção e distribuição, mas a construção política capaz de imprimir novas práticas alimentares (Niederle, 2014). É nesse sentido que os mercados agroalimentares alternativos assumem um caráter cívico, visando contrapor os mercados dominantes a partir do engajamento da sociedade civil e colocando em evidência aspectos de cidadania e democracia alimentar (Renting *et al.*, 2012). Esse engajamento pode ser mais bem compreendido a partir da noção de ativismo.

2.4 Ativismos e engajamento cívico

Estudada principalmente no âmbito do consumo, a noção de ativismo tem sido descrita como uma espécie de engajamento cívico (Glickman, 2009). Segundo o autor, esse tipo de engajamento passou por alterações a partir do momento em que o consumo tornou a identidade enquanto consumidor mais importante que a identidade enquanto pertencente a uma determinada nação. O exercício da cidadania foi transportado da política-nação para outras formas de ativismo no consumo, como boicotes. O consumo passou a ser uma arma poderosa na ação política capaz de reconciliar consumo com cidadania, mesmo que ambos ofereçam uma tensão/contraste enquanto categorias sociais (Glickman, 2009).

A questão central na aproximação da noção de cidadania com ativismo envolve, assim, ações de bloqueio, como boicotes, mas também ações de construção de alternativas (Glickman, 2009). Assim, ativismo pode ser observado como algo além do consumo, envolvendo uma diversidade de participantes descritos dentro da rubrica do consumo, mas não necessariamente limitada a ele. Apesar disso, essa aproximação entre consumo e cidadania não é uma tarefa fácil, visto que a sociedade do consumo entende que a política tem que auxiliar o consumo e não o bem-estar dos cidadãos (Canclini, 2008).

Por fim, o engajamento em prol de sistemas agroalimentares alternativos envolve ainda a capacidade de agência em prol de uma emancipação dos atores, desempenhando um papel ativo na construção de imaginários que moldam o senso de possibilidades. O que está em jogo aqui é ação na busca por um sistema agroalimentar capaz de proporcionar engajamento de diferentes atores sociais (Kennedy, Parkins, & Johnston, 2016). Entende-se que ativismo e engajamento cívico em prol de modelos agroalimentares alternativos vai além das escolhas individuais de compra, envolvendo um amplo espectro de elementos culturais, políticos e econômicos que permite a emancipação frente ao controle dos sistemas agroalimentares hegemônicos. Os produtores possuem capacidade de agência em prol desses elementos, capazes de atuarem na criação de um sistema agroalimentar capaz de fornecer alimentação para a população de forma democrática e soberana e em respostas aos problemas sociais e ecológicos dos modelos agroalimentares globais.

Ao perpassar por aspectos de mercado, cidadania e engajamento para refletir sobre os sistemas agroalimentares e a busca por modelos capazes de permitir uma emancipação no mercado, pavimenta-se uma trilha teórica ampla, mas igualmente relevante no suporte às análises empíricas no âmbito dos sistemas agroecológicos. Nas próximas sessões, detalha-se o percurso empírico deste estudo.

3. Em busca de uma trilha metodológica

A construção do plano empírico deste artigo visou alinhar concepções teóricas acerca da emancipação, cidadania e ativismo por parte de agentes de mercado com um contexto de mercado específico, denominado aqui de agroecológico. A imersão nesse contexto seguiu uma perspectiva interpretativista, mediada pela interpretação humana decorrente de interações sociais e culturais vivenciadas pelo pesquisador (Denzin & Lincoln, 2011). Nesse sentido, a trilha percorrida ao longo do trabalho de campo se inspira nos preceitos do exercício etnográfico, ou seja, buscou-se focar no cotidiano de um determinado contexto social, envolvendo uma compreensão profunda desse contexto a partir de uma ampla imersão no campo e participação intensa do pesquisador (Arnould & Wallendorf, 1994). Complementarmente, é importante pontuar que a compreensão dos sujeitos foi assumida a partir de uma posição ‘êmica’ (*emic*), ou seja, recorre-se à subjetividade do pesquisador para construir as especificidades do indivíduo e da sua cultura.

Para tanto, a imersão no campo seguiu uma perspectiva de etnografia multi-localizada (Marcus, 1995), buscando diferentes locais onde o fenômeno em análise se faz reluzente. Assim, o primeiro local acompanhado pelo pesquisador foi uma cooperativa de aquisição e industrialização de derivados de uva orgânica, localizada na Serra Gaúcha - RS. O primeiro contato com a cooperativa ocorreu em 2013 e foi seguido por oito entrevistas em profundidade com o corpo administrativo, envolvendo presidência, diretoria e técnicos agrícolas. A expansão dessa trilha incluiu 15 entrevistas com produtores de uva orgânica associados a essa cooperativa. Após essas entrevistas, no ano de 2015, o pesquisador participou de uma série de reuniões da cooperativa sobre produção orgânica, visando não só acompanhar as discussões acerca do tema, mas também compartilhar, por meio de seminários, os conhecimentos obtidos ao longo dos dois primeiros anos de trabalho de campo. Em duas reuniões estavam presentes somente o corpo administrativo da cooperativa e, em outra, todos os produtores rurais.

Como a cooperativa se caracteriza como uma empresa responsável pela transformação industrial, ou seja, produção de vinhos e sucos de uva, observou-se que o fato de se tratar de uma cadeia longa, havia um distanciamento entre os produtores rurais e os consumidores finais. As características da cooperativa se assemelhavam mais a um modelo convencionalizado de produção orgânica (Lockie & Halpin, 2005) do que ao modelo agroecológico (Altieri, 2018). Em função disso, buscou-se uma nova trilha empírica, buscando acessar produtores de hortaliças e frutas ligados a uma rede de apoio à produção agroecológica denominada de Articulação Agroecologista do Vale do Taquari (AAVT), também no Rio Grande do Sul. Por se tratar de produtos comercializados *in natura* e envolver processos de certificação participativa, esses produtores possuem um alinhamento maior com os preceitos da agroecologia. Além disso, constatou-se o predomínio no uso de canais curtos de comercialização – como, por exemplo, feiras agroecológicas – mais alinhados aos preceitos teóricos (Renting, Marsden, & Banks, 2003) dos sistemas agroalimentares alternativos do que os canais longos utilizados pela cooperativa.

Em 2016 foi realizada a primeira entrevista visando uma imersão nesse grupo. Especificamente, entrevistou-se o coordenador dos projetos de agroecologia no escritório regional da Emater. Como entidade responsável pela assessoria técnica na produção agroecológica, esse entrevistado serviu como informante-chave para imersão no campo. Em seguida, foram realizadas 14 entrevistas com produtores agroecologistas da região e outros três técnicos extensionistas da Emater. Desse envolvimento, no ano de 2017, buscou-se uma participação mais ativa na AAVT. Para isso, o pesquisador, em conjunto com outros membros da articulação, atuou na organização de uma feira exclusiva para produtores agroecologistas. Essa feira foi, para alguns participantes, o primeiro espaço de comercialização direta a que eles tiveram acesso. A feira segue em funcionamento e tem permitido ao pesquisador manter um

diálogo constante com os produtores rurais. Além disso, o envolvimento com o grupo inclui a participação regular nas reuniões da AAVT e visitas às propriedades rurais.

Importante destacar que o trabalho etnográfico tem sido conduzido pelo autor do estudo, pesquisador com formação acadêmica na área do marketing e limitado conhecimento na área agrícola e de produção de alimentos anterior ao início do estudo. O trabalho de campo tem estimulado o autor a um contato mais próximo com a natureza e a produção de alimentos, implicando mudança de hábitos alimentares – inclusão de alimentos orgânicos na cesta de compra e cultivo de alimentos para consumo próprio. Esses elementos são balizadores de uma concepção cívica dos alimentos incorporada nos hábitos de consumo do pesquisador.

Ademais, apesar de já ter obtido um amplo volume de dados, a imersão em campo ainda não foi finalizada e os resultados apresentados nesse artigo são reflexões preliminares. Julgou-se importante sistematizar os dados coletados a partir de uma perspectiva emica e de um grupo específico de atores: os produtores rurais. Portanto, as interpretações apresentadas no plano empírico seguem o processo interpretativo do pesquisador neste momento do trabalho de campo.

Com isso, o processo de análise dos dados e construção do texto etnográfico apresentado no próximo capítulo buscou refletir sobre elementos emergentes no campo (Strauss & Corbin, 1997). Especificamente, foram identificadas três categorias analíticas principais, com base nas orientações de Lofland e Lofland (1995). A primeira delas dá conta do processo de construção do sistema de produção, distribuição e consumo de alimentos orgânicos. A segunda envolve a remodelagem dos quadros culturais e institucionais que regem os sistemas agroalimentares e, por fim, identificou-se o processo de estruturação do mercado de emancipação. Essas categorias foram revisadas à luz das noções teóricas de cidadania, ativismo e emancipação, resultando no texto apresentado a seguir.

4. Pistas obtidas ao longo da trilha empírica

A imersão no campo tem demonstrado que a agroecologia é um contexto multifacetado, trazendo implicações que vão desde aspectos técnicos de cultivo, ligados às ciências agrárias, passando por aspectos mercadológicos, de sustentabilidade até elementos sociais e políticos. Consiste, assim, num desafio, dar conta de todos os elementos num relato breve como o proposto neste artigo. Para isso, buscou-se centrar em duas pistas principais. Primeiro, destacando o papel ativo dos produtores, ou seja, tomando o produtor rural como ator central na descrição e análise da rede. Esse entendimento foi construído a partir de uma concepção de que a materialização da dinâmica de produção e consumo inicia com a viabilização técnica, social e econômica da produção alternativa. Posteriormente, focou-se nos pontos de ligação entre os produtores, a sociedade e o mercado. Ou seja, considerando os produtores como nó inicial, seguiu-se o fluxo da rede constituída para compreender dinâmicas organizacionais, sociais, culturais, institucionais e mercadológicas.

4.1 Reconstrução dos sistemas alternativos de provisionamento

O primeiro ponto observado na construção dos modelos agroecológicos de produção agrícola como um sistema alternativo é uma alternância nos mecanismos de governança. Enquanto nos sistemas convencionais, a governança ocorre via mercado, ou seja, produtores e consumidores se autorregulam seguindo as regras do mercado, o sistema agroecológico está baseado num modelo de governança em rede. Inicialmente, a autorização para comercialização da produção passa pela inserção em uma organização de controle social da produção (OCS) ou num organismo de avaliação de conformidade orgânica (OPAC). A partir de uma noção de rede e controle social, os produtores inseridos nessas redes fiscalizam e são fiscalizados visando

garantir a conformidade da produção. Além de reduzir custos – quando comparado com certificações por auditoria – os modelos participativos de governança geram um sentimento de comunidade e de compromisso mútuos.

Além disso, as redes congregam outros atores, como consumidores, entidades representantes da sociedade e de apoio técnico, reforçando a participação popular e democrática na construção e controle do sistema. A lógica democrática presente nos sistemas agroecológicos vai além dos mecanismos de controle da produção. Por exemplo, as articulações agroecologistas são entidades plurais, sem um corpo diretivo central e, a partir de discussões dentro desse grupo, são criadas iniciativas para remodelagem do sistema. No início de 2017, foi numa dessas discussões que se propôs a criação da primeira feira exclusivamente destinada para os produtores agroecologistas participantes da AAVT. Uma comissão contendo produtores rurais, professores universitários, representantes de ONGs, da prefeitura e da Emater conduziram a elaboração de estatuto e da própria organização administrativa da feira, permitindo a sua viabilização. Diferentemente do esforço de construção de mercado numa lógica de mercado, os atores sociais buscaram modelar um sistema de troca que fosse democrático e sustentável para todos os envolvidos, permitindo que os consumidores tivessem acesso a um alimento seguro e os produtores um espaço de comercialização de forma justa. Ao constituir a feira, também foi designada uma comissão gestora da feira, formada por representantes das entidades envolvidas na criação da feira e que, em reuniões regulares, coordena as atividades cotidianas: troca ou inclusão de novos feirantes, definição de mudanças no horário de funcionamento, estratégias de promoção da feira. Esse envolvimento de diferentes atores no grupo deu voz para consumidores, via associação de moradores, solicitarem à AAVT a constituição de outras duas feiras no ano de 2018. Ambas as feiras já estão em funcionamento com comissões gestoras próprias.

A lógica democrática que rege a construção dos sistemas de troca também envolve uma consciência política e social por parte dos produtores. Quando da criação da primeira feira pela AAVT, os produtores que já estavam certificados e tinham condições técnicas para participação na feira, não tinham produção suficiente para dar início ao evento. Um produtor de outra região e com experiência em feiras orgânicas participou das reuniões e comercializou produtos nas primeiras edições. Com isso, além de compartilhar a sua experiência com o grupo que estava iniciando, tornou as primeiras edições da feira mais atrativas para os consumidores, fornecendo uma variedade mais ampla de produtos. Na medida que os produtores locais passaram a ter produção suficiente e diversificada para atender a feira, ele informou que desejava interromper a participação, visto que, na visão dele, a sua banca gerava uma concorrência injusta com os demais produtores. Esse fato foi interpretado por todos como uma consciência política do produtor, abrindo mão do ganho financeiro para apoiar outros produtores.

A construção de um sistema de troca alternativo, pautado pela busca de um modelo mais justo para produtores e consumidores, envolve também ações colaborativas para superar as imposições das corporações que dominam o agronegócio. Uma das maiores dificuldades dos agroecologistas é a obtenção de sementes não transgênicas, proibidas dentro do sistema agroecologista, justamente por ameaçarem a soberania alimentar. Na visão dos entrevistados, por não permitirem a reprodução e estarem sob o controle de poucas corporações, as sementes transgênicas colocam em risco a autonomia dos produtores e do próprio acesso ao alimento. Assim, foi criado um sistema de guardião de sementes criolas (sementes não modificadas geneticamente), no qual um grupo de produtores fica responsável por guardar sementes de uma safra para outra. Regularmente são realizados encontros para troca de semente. Esses encontros geralmente são realizados com o apoio da Emater e de entidades não-governamentais que atuam na promoção da soberania alimentar.

Além disso, a soberania na escolha do tipo de alimento que se pretende produzir amplia o próprio acesso democrático ao alimento. Como o entrevistado Inácio coloca, “a soja e a cana

de açúcar não matam a fome”. Para ele, ao passo que as corporações controlam via regras de mercado o que é rentável para o produtor rural produzir, a agricultura passa a produzir cada vez mais alimentos ao mesmo tempo que cada vez mais pessoas passam fome. Dessa forma, ele entende que o sistema agroecológico é desenhado para defender a produção de alimentos de forma sustentável e autônoma em relação aos interesses das corporações. Esse entendimento manifestado pelo produtor está alinhado à noção de democracia do alimento (Hassanein, 2003; Renting *et al.*, 2012) no qual ter acesso a alimentos é um direito básico.

A democratização do alimento no redesenho dos sistemas agroalimentares em direção a um modelo agroecológico também é observado no esforço dos produtores em promoverem plantas alimentícias não convencionais (PANCs). Estas plantas são naturais na biodiversidade local, mas não costumam fazer parte dos regimes alimentares hegemônicos. Os produtores demonstram esforços no cultivo e apresentação aos consumidores. Na feira, é comum observar os produtores ensinando os consumidores como preparar determinada PANC, explicando os benefícios atrelados ao seu consumo, como forma de estimular os consumidores a incluírem essas plantas nos seus regimes alimentares, rompendo com a doutrinação alimentar imposta pelas grandes corporações.

Contudo, a reconstrução dos sistemas agroalimentares em prol de modelos reconhecidos como mais democráticos ainda é muito lento, na visão dos entrevistados. A entrevistada Lúcia comenta que as redes agroecologistas deveriam ser mais ativas no desenvolvimento de ações de contestação aos alimentos convencionais. Outros entrevistados também entendem que não basta produzir de forma agroecológica, é necessário atuar de forma contrária aos alimentos convencionais e envolver o estado nesse processo. Os produtores entendem, entretanto, que o estado não consiste num espaço de clamor democrático para as causas agroecologistas, visto que opera com base nos interesses do agronegócio globalizado.

4.2 Remodelagem dos quadros culturais e institucionais

A constituição dos modelos agroecologistas envolvem também uma remodelagem dos quadros culturais que orientam a ação dos produtores. Seguindo a noção de que não é possível pensar um sistema cultural sem a presença de uma orientação econômica (Polanyi, 2001), os entrevistados manifestam que, apesar de obterem sustento financeiro com a atividade agrícola, o lucro não é a única orientação na escolha do sistema produtivo. Como a entrevistada Jerusa manifesta: “a gente pensa na sustentabilidade e na saúde, porque se pensasse só no lucro já teria parado” (Jerusa). Assumindo um discurso contrário àquele promulgado pelos modelos agroalimentares hegemônicos (Lockie, 2006), os produtores manifestam uma consciência dos riscos que a agricultura convencional possui, especialmente em função do uso de agrotóxicos, mesmo que o seu uso representasse uma maior lucratividade.

A mudança na orientação cultural dos produtores envolve a busca por uma vida e um alimento mais sustentável em comparação com aquela prevalecente na agricultura convencional: “Agroecologia é qualidade de vida. Esse é um investimento, um ganho bem grande. Você vê o meu primo que quando senta no trator para passar parece um astronauta que vai para lua. Eu vou lá de chinelo e calção. Eu passo leite, melado, cinza” (Jorge). Ao passo que a fala do entrevistado manifesta benefícios em comparação ao modelo convencional, ela demonstra um exercício político do entrevistado, que, numa linguagem coloquial, busca moldar uma opinião positiva em prol do sistema agroecológico.

Essa orientação cultural em prol de significados atrelados à vida e à saúde em detrimento daqueles orientados para a lucratividade e produtividade predominantes na agricultura convencional (Burton, 2004) também é manifestada pela entrevistada Salete. Ela entende que as ações enquanto produtora de alimentos devem melhorar a vida de outras pessoas. Aos 50 anos decidiu mudar o estilo de vida e se tornar agroecologista: “eu achei que tinha que

acrescentar na vida das pessoas alguma coisa. Por isso, busco produzir alimentos limpos e certificados. A gente pode entregar um produto de qualidade para os consumidores, que sabe que não vai contaminar a saúde das pessoas” (Salete). Em linha com Ploeg (2008), a agricultura envolve um repertório cultural, envolvendo uma composição de ideias normativas, práticas e mercadológicas sobre como a agricultura deve ser feita.

A constituição de um quadro institucional em prol dos alimentos agroecológicos opera em consonância com a alteração da concepção cultural de produção agrícola dos entrevistados. Os técnicos extensionistas da Emater têm um papel ativo em palestras e orientações técnicas que ressaltam que ‘agroecologia é primeiro coração, depois uma técnica’. Os técnicos provocam uma ruptura na forma como os produtores enxergam a produção de alimentos. O entrevistado Evandro, por exemplo destaca que “a gente acaba tendo uma nova percepção, não olhando só o lado financeiro, mas olhando o lado ambiental, o lado da saúde principalmente” (Evandro).

A constituição do quadro institucional que legitima a agroecologia vai além da Emater, incluindo outros atores relevantes, como universidades – no caso da AAVT destaca-se o papel da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul que possui grupos de pesquisa e cursos de graduação e extensão em agroecologia –, ONGs, com destaque para entidades voltadas para a promoção ambiental – como o caso da ECOBÉ – e promoção à Saúde – como o caso da COVISA. Além disso, há uma participação ativa de consumidores dentro da rede, legitimando a ação dos produtores de forma engajada. Essa ação institucional, somada à organização e construção social da rede e mudança no quadro cultural que orienta os produtores, resulta na formatação de uma estrutura de mercado de emancipação, conforme descrito a seguir.

4.3 Estruturação do Mercado de emancipação

Uma vez que a rede que dá forma ao sistema agroecológico atua numa alteração na perspectiva social dos alimentos, promovendo-os como vida e saúde e não como um mecanismo puramente destinado à troca econômica, o sucesso dessa estratégia depende da capacidade de construção de canais de venda alternativos. Ou seja, em função do fato de os produtores não estarem e não desejarem estar fora do sistema capitalista, devem encontrar formas de manutenção do caráter alternativo da produção agroecológica sem renegar a comercialização e a viabilidade financeira da sua produção.

Para isso, a busca por emancipação utiliza do mercado como um espaço de comercialização, mas se valendo de canais de venda alternativos. Em primeiro plano destaca-se a construção de canais de comercialização que permitam eliminar intermediários, ou seja, canais circuitos curtos de comercialização (Ilbery & Maye, 2005), como feiras de produtores agroecologistas e entregas em domicílio. O entrevistado Jorge explica que a feira é a melhor forma de comercialização, pois permite ter uma relação direta com o consumidor final, gerando aproximação e confiança. Além disso, os produtores conseguem evitar o pagamento de taxas de logística e desperdícios cobrados pelos grandes varejistas.

A venda direta também é vista pelos entrevistados como uma forma mais cívica de comercialização, visto que permite construir uma relação mais próxima entre produtores e consumidores. Os consumidores passam a saber quem produz o seu alimento e as dificuldades que estes encontram – por exemplo, é muito comum os produtores explicarem aos consumidores por que não tem determinado produto, informar o que está consumido. Por outro lado, os produtores mencionam que esse contato com o consumidor serve como um elemento motivador, superando aquela relação fria e puramente comercial observada em cadeias longas de distribuição.

A construção de uma relação de troca direta entre produtor rural e consumidor reduz práticas como barganha ou variação de preço conforme oferta e demanda. Os produtores buscam operar com um preço estável ao longo do ano – que em alguns momentos é superior

àquele praticado nos supermercados, mas em outros momentos é inferior. O controle de preços também segue uma perspectiva democrática, quando em algumas situações os produtores combinam o preço de venda em comum acordo e exercem uma vigilância para que este seja justo. Em uma situação, um produtor desejava aumentar o preço de um produto e os demais produtores alertaram para ele não prejudicar o grupo todo. No entendimento deles, um aumento de preços naquela situação poderia afastar os consumidores e quebrar a confiança que estava sendo construída e transformada numa mera relação comercial.

Ao acompanhar a constituição de feiras agroecológicas, observou-se uma vigilância por parte das entidades envolvidas na AAVT para evitar a privatização de recursos. Os critérios de acesso aos espaços seguiram um edital com regras construídas pelo conjunto de representantes que compõem a comissão gestora. A tônica nesse processo foi a venda de produtos *in natura* e de produção própria, evitando assim o uso da feira como espaço de intermediação. A comissão também desenvolveu uma série de ações visando ampliar o propósito da feira para além de um espaço de comercialização, como por exemplo manifestações artísticas e de promoção de saúde.

Contudo, a estruturação de um espaço alternativo não evita processos de convencionalização da produção orgânica (Lockie & Halpin, 2005). No caso da feira, a emancipação do produtor em alguns casos é tomada como um ganho individual ao invés de coletivo. Por exemplo, um dos produtores obteve espaço para comercialização em uma feira maior – e consequentemente com maior circulação de consumidores – do que aquela da qual ele participava. Dessa forma, ele optou em trocar de feira e com isso reduziu a oferta de produtos na feira menor. Os demais produtores entenderam que ele estava exercendo a sua liberdade de escolha, contudo, essa escolha foi orientada para um ganho individual. Apesar desse caso, a adoção da produção orgânica mirando ganhos individuais ficou mais evidente nos produtores de uva do que nos produtores de hortaliças e frutas. Isso demonstra que cadeias longas tendem a seguir uma lógica mais mercantilista e liberal (Morgan & Murdoch, 2000) que os circuitos curtos. Mesmo que a proximidade do produtor rural com o consumidor provoque uma maior emancipação do produtor, essa emancipação é limitada no âmbito da comercialização. O fato de os orgânicos estarem ‘na moda’ (Prothero, 2019) acaba gerando oportunidades comerciais que, ao passo que proporcionam ganhos e autonomia para o produtor, tende a provocar cooptações (Thompson & Coskuner-Balli, 2007) que colocam em risco a própria emancipação do produtor.

5. Consolidação das Pistas Empíricas e Conceituais

Ao tomar como trilha teórica as noções de cidadania e ativismos nos modelos agroalimentares, permite-se refletir sobre a agroecologia como um mecanismo de emancipação dos produtores rurais. Inicialmente observa-se que o mercado pode consistir num espaço de emancipação na medida que ele seja remodelado de forma a garantir uma participação democrática. A democracia dos alimentos diz respeito ao fato de todos os agentes envolvidos numa rede agroalimentar ter igual e efetiva condições de agir nesse sistema (Hassane, 2003). O percurso empírico demonstrou que redes constituídas em torno de circuitos curtos (Ilbery & Maye, 2005), envolvendo comercialização direta e participação de entidades governamentais e não-governamentais, constituem modelos mais democráticos do que aquelas cadeias longas, envolvendo intermediários e um distanciamento dos produtores e consumidores. Isso está alinhado à noção de redes agroalimentares cívicas (Renting *et al.*, 2012), na qual consumidores e produtores estão conectados por interesses que vão além da troca econômica. Ambos são coparticipes na construção de modelos agroalimentares alternativos – enquanto segmentos específicos de produtores, consumidores e mediadores sociotécnicos (Goodman, Dupuis & Goodman, 2012) e na própria governança dos modelos agroalimentares.

Os modelos alternativos proporcionam também uma mudança nos lócus de controle dos sistemas agroindustriais, dando autonomia aos pequenos produtores nas suas escolhas. Enquanto a agricultura convencional e as corporações que controlam o fornecimento de sementes e insumos ditam a forma de atuação dos produtores, nas redes alternativas os produtores são mais soberanos nas suas escolhas, por exemplo, renegando a aquisição e uso de agrotóxicos. Não se trata apenas de uma mudança na técnica de cultivo, mas na reinterpretação do que é alimento e dos quadros culturais acerca do que significa ser agricultor, muito mais conectado à vida e à natureza do que uma mera atividade econômica.

Dada a própria fluidez do conceito (Isin & Turner, 2002), é necessário reconhecer variações no exercício da cidadania quando analisadas as responsabilidades individuais (cada produtor enquanto cidadão). Contudo, de forma geral, características democráticas e soberanas da agroecologia das redes agroecologistas têm se demonstrado espaços interessantes para o exercício da cidadania.

De igual forma, as ações dos agentes integrantes dessa rede demonstram uma capacidade de ativismo que foge das limitações do ativismo centrado no consumo. Enquanto esse último tende a ser incorporado pelo mercado (Glickman, 2009), o envolvimento de outras entidades civis como universidades e ONGs amplifica a voz dos produtores e consumidores, visto que permite a ação de agentes não interessados na troca econômica (Dalmoro & Scariot, 2017), incapazes de serem incorporados pelo mercado. Assim, mesmo diante do iminente processo de cooptação (Thompson & Coskuner-Balli, 2007) e convencionalização (Lockie & Halpin, 2005) dos alimentos orgânicos, o ativismo de atores não interessados na troca pode minimizar ou mesmo retardar esses processos.

A ação cidadã e ativista dos produtores em parceria com consumidores e outros agentes ligados à sociedade civil permitem a constituição de quadros institucionais, discursivos, práticos e materiais emancipatórios. O mercado de alimentos agroecológicos, especialmente as feiras de produtores, passa a ser o local onde esses quadros se cristalizam e reluzem para os consumidores e produtores. Ou seja, resulta naquilo que Ploeg (2008) classifica como mercantilização diferencial, um modelo distinto de agricultura capaz de provocar uma nova leitura sobre o papel e o lugar do produtor rural no mercado. Mesmo que a emancipação do produtor não rompa com o próprio quadro que é o mercado – adotando uma agricultura de subsistência por exemplo – o fato de ele tomar consciência (Freire, 19070; Freire, 2018) e agir em prol da construção de sistemas alternativos de produção, comercialização e consumo agroalimentar, faz dele um agente no rompimento das estruturas hegemônicas do mercado agroalimentar.

O mercado de alimentos agroecológicos passa a funcionar também como arena para a construção política, além de um mero espaço de troca. Assim, o conceito de mercados de emancipação proposto neste estudo, demonstra que o próprio processos de mercantilização que controla recursos hegemônicos, possui efeitos libertadores a partir de uma espécie de mercantilização organizada dentro de lógicas mais sociais e democráticas.

6. Considerações finais

Importante ressaltar que essas reflexões preliminares não buscaram refletir se o mercado é melhor lócus de emancipação numa sociedade capitalista, mas reconhecer este como um espaço possível para o exercício da cidadania e ativismo capaz de provocar, mesmo que parcialmente, um processo emancipatório dos produtores rurais frente às vulnerabilidades a que eles são expostos dentro dos sistemas agroalimentares hegemônicos. Além disso, é necessário observar o caráter contraditório do mercado, enquanto um mecanismo de libertação ou de dominação (Kallhoff, 2013). Consequentemente, os mercados de emancipação provocariam

outras vulnerabilidades, mantendo assimetrias de poder distintas, como, por exemplo, o aprisionamento dentro das regras de certificação orgânica.

Mesmo diante das limitações do conceito, entende-se que ele contribui com o clamor inicial de expandir a noção de emancipação do consumidor para outros agentes de mercado. A emancipação em prol de modos de vida mais sustentáveis pode ser demasiadamente complexa para ser percorrida individualmente pelos consumidores. Ela passa pela capacidade de formação de uma rede cívica capaz de construir e suportar novas formas de produção e consumo mais sustentáveis, emancipando não só o consumo, mas todos os agentes dispostos a romper com estruturas hegemônicas. Por fim, futuros estudos podem se dedicar a outros mercados de emancipação, como o movimento Slow Food, por exemplo, ou mesmo dedicar mais atenção para caracterizar o processo democrático de certificação participativa.

Referências

- Alderson, W., & Cox, R. (1948). Towards a theory of marketing. *Journal of Marketing*, 13(2), 137-152.
- Alkon, A. H., & Norgaard, K. M. (2009). Breaking the food chains: An investigation of food justice activism. *Sociological Inquiry*, 79(3), 289-305.
- Altieri, M. A. (2018). *Agroecology: the science of sustainable agriculture*. Boca Raton, FL: CRC Press.
- Araujo, L., Finch, J., & Kjellberg, H. (Eds.). (2010). *Reconnecting marketing to markets*. Oxford University Press.
- Arnould, E. J. (2007). Should consumer citizens escape the market?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 96-111.
- Arnould, E. J., & Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484-504.
- Böhm, S., & Brei, V. (2008). Marketing the hegemony of development: of pulp fictions and green deserts. *Marketing Theory*, 8(4), 339-366.
- Burton, R.J.F. (2004). Seeing through the 'good farmer's' eyes: Towards developing an understanding of the social symbolic value of 'productivist' behaviour. *Sociologia Ruralis* 44(2): 195-215.
- Canclini, N.G. (2008). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- Dalmoro, M. (2013). *Campareando mercados: práticas de resistência e cidadania mediadas pelo mercado na cultura gaúcha*. 343 f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Dalmoro, M., Matos, C.A. de, & Barcellos, M.D. de (2018). The Role of Producers in Anti-Consumption: The case of small organic producers. In: M.S. Lee, J.M.O. Egea, & N. G. de Frutos (Orgs.). *Anti-consumption Beyond Boundaries*. Auckland: University of Auckland.
- Dalmoro, M., Peñaloza, L., & Nique, W. M. (2014). Resistência do Consumidor: Diferentes Estágios Teóricos de um mesmo Conceito. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(1), 119-132.
- Dalmoro, M., & Scariot, T. (2017). O Papel dos Agentes Mediadores na Construção e Manutenção do Mercado de Produtos Orgânicos. *Anais do Enanpad 2017*. Rio de Janeiro: Anpad.
- De Certeau, M. (2014). *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Sage handbook of qualitative research*. Londres: Sage.
- Freire, P. (1970). Cultural action and conscientization. *Harvard Educational Review*, 40(3), 452-477.
- Freire, P. (2018). *Conscientização*. São Paulo: Cortez Editora.

- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2006). Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments. *Academy of management Review*, 31(2), 329-346.
- Geiger, S., Kjellberg, H., & Spencer, R. (2012). Shaping exchanges, building markets. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 133-147.
- Glickman, L. B. (2009). *Buying power: A history of consumer activism in America*. Chicago: University of Chicago Press.
- Goodman, D., DuPuis, E. M., & Goodman, M. K. (2012). *Alternative food networks: Knowledge, practice, and politics*. Abingdon: Routledge.
- Hardt, M., & Negri, A. (2000). *Império*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hassanein, N. (2003). Practicing food democracy: a pragmatic politics of transformation. *Journal of Rural Studies*, 19(1), 77-86.
- Heasman, M., & Lang, T. (2015). *Food wars: the global battle for mouths, minds and markets*. Abingdon: Routledge.
- Howard, P. H. (2016). *Concentration and power in the food system: Who controls what we eat?* Nova York: Bloomsbury Academic
- Ilbery, B., & Maye, D. (2005). Alternative (shorter) food supply chains and specialist livestock products in the Scottish-English borders. *Environment and Planning A*, 37(5), 823-844.
- Isin, E. F., & Turner, B. S. (2002). *Handbook of citizenship studies*. Londres: Sage.
- Isin, E. F., & Nielsen, G. M. (2008). Introduction: Acts of Citizenship. In: E. F. Isin & G. M. Nielsen (Eds). *Acts of Citizenship* (1-12). London: Zed Books.
- Johnston, J. (2008). The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and Society*, 37(3), 229-270.
- Kallhoff, A. (2013). Consumer citizenship: a self-contradictory concept?. In: H. Röcklinsberg & P. Sandin (orgs.). *The ethics of consumption* (177-182). Wageningen: Wageningen Academic Publishers,
- Karner, S. (2010). *Local Food Systems in Europe: Case Studies from Five Countries and What They Imply for Policy and Practice*. Graz: IFZ.
- Kennedy, E. H., Parkins, J., & Johnston, J. (2016). Evaluating the democratic imagination of citizen-consumer practices: Comparative insights from eat-local movements. *Journal of Consumer Culture*, 18(1): 149-168
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 20-38.
- Lamine, C., Darolt, M., & Brandenburg, A. (2012). The Civic and Social Dimensions of Food Production and Distribution in Alternative Food Networks in France and Southern Brazil. *International Journal of Sociology of Agriculture & Food*, 19(3), 383-401.
- Lockie, S., & Halpin, D. (2005). The 'conventionalisation' thesis reconsidered: Structural and ideological transformation of Australian organic agriculture. *Sociologia Ruralis*, 45(4), 284-307.
- Lockie, S. (2006). Capturing the sustainability agenda: Organic foods and media discourses on food scares, environment, genetic engineering, and health. *Agriculture and Human Values*, 23(3), 313-323.
- Lofland, J., & Lofland, L. H. (1995). *Analyzing Social Settings. A Guide to Qualitative Observation and Analysis*. Belmont: Wadsworth
- Lyson, T. A. (2005). Civic agriculture and community problem solving, *Culture and Agriculture*, 27(2), 92-98.
- Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the world system: The emergence of multi-sited ethnography. *Annual Review of Anthropology*, 24(1), 95-117.
- McMichael, P. (2016). Commentary: Food regime for thought. *The Journal of Peasant Studies*, 43(3), 648-670.

- Morgan, K., & Murdoch, J. (2000). Organic vs. conventional agriculture: knowledge, power and innovation in the food chain. *Geoforum*, 31(2), 159-173.
- Niederle, P. A. (2014). Políticas de valor nos mercados alimentares: movimentos sociais econômicos e a reconstrução das trajetórias sociais dos alimentos agroecológicos. *Século XXI*, 4(1), 162-189.
- Oxhorn, P. (2010). Citizenship as consumption or citizenship as agency: comparing democratizing reforms in Bolivia and Brazil. *Sociologias*, 12(24), 18-43.
- Patel, R. (2009) Food sovereignty, *Journal of Peasant Studies*, 36(3), 663–706.
- Penaloza, L., & Mish, J. (2011). The nature and processes of market co-creation in triple bottom line firms: Leveraging insights from consumer culture theory and service dominant logic. *Marketing Theory*, 11(1), 9-34.
- Ploeg, J. D. Van der (2008). *Camponeses e Impérios Alimentares; lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: UFRGS Editora.
- Polanyi, K. (2001). *The great transformation: The political and economic origins of our time*. Boston: Beacon press.
- Prothero, A. (2019). Organics: marketplace icon. *Consumption Markets & Culture*, 22(1), 83-90.
- Renting, H., Marsden, T. K., & Banks, J. (2003). Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393-411.
- Root, A. (2007). *Market citizenship: experiments in democracy and globalization*. Thousand Oaks: Sage.
- Scaraboto, D., & Fischer, E. (2012). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets. *Journal of Consumer Research*, 39(6), 1234-1257.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383-395.
- Slater, D., & Tonkiss, F. (2013). *Market society: Markets and modern social theory*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Strauss, A., & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Thousand Oaks: Sage.
- Taschner, G. (2009). *Cultura, consumo e cidadania*. Guarulhos/SP: EDUSC.
- Thompson, C. J., & Coskuner-Balli, G. (2007). Countervailing market responses to corporate co-optation and the ideological recruitment of consumption communities. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135-152.
- Warde, A. (2005). Consumption and theories of practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 131-153.
- Weijo, H. A., Martin, D. M., & Arnould, E. J. (2018). Consumer movements and collective creativity: the case of restaurant day. *Journal of Consumer Research*, 45(2), 251-274.
- Whatmore, S., Stassart, P., & Renting, H. (2003). What's alternative about alternative food networks?, *Environment and Planning A*, 35(3), 389–391.
- Wittman, H., Desmarais, A. A., & Wiebe, N. (2010). *Food sovereignty. Reconnecting food, nature and community*. Oakland CA: Food First.