

10

DOI: <https://doi.org/10.5007/2175-8077.2023.e65226>

Recebido: 17/05/2019

Aceito: 20/06/2023

# A Contribuição das Três Forças Sociais para a Construção de Mercados Agroalimentares

## *The Contribution of the Three Social Forces to the Construction of Agri-Food Markets*

### Mariana Oliveira Moritz

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

[moritzmari@gmail.com](mailto:moritzmari@gmail.com)

<https://orcid.org/>

### Renê Birochi

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC

[renebirochi@gmail.com](mailto:renebirochi@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-0690-0870>

### Oswaldo Gonçalves Junior

Faculdade de Ciências Aplicadas Unicamp (FCA - Unicamp)

[ogjunior@unicamp.br](mailto:ogjunior@unicamp.br)

<https://orcid.org/0000-0002-3033-3741>

## RESUMO

Este artigo apresenta uma discussão teórica sobre a construção de mercados sob o aporte da Nova Sociologia Econômica. Iniciamos com uma problematização sobre as insuficiências da economia neoclássica para compreender esse fenômeno. Destacamos novas oportunidades de investigação por meio do referencial teórico de Jens Beckert (2010), sobre as três forças sociais: redes sociais, instituições e estruturas cognitivas. A título de ilustração serão discutidas algumas características dos mercados brasileiros de queijo artesanal de leite cru. Por fim, apresentamos uma síntese dessa discussão, destacando algumas controvérsias identificadas: os efeitos da institucionalização do consumo de queijo de leite pasteurizado, gerados pelas regras fitossanitárias vigentes; a presença de práticas específicas de mercados de nicho, gosto e distinção, com efeitos na elevação dos preços do produto; a adaptação de agricultores familiares às novas normas, com a consequente exclusão do mercado de certos grupos de agricultores; a insuficiência do Estado como regulador de interesses divergentes entre os agricultores familiares e produtores industriais.

**Palavras-Chave:** Mercados Agroalimentares; Agricultura Familiar; Nova Sociologia Econômica, Três Forças Sociais.

## ABSTRACT

This article presents a theoretical discussion on the construction of markets under the influence of New Economic Sociology. We begin by pointing out the shortcomings of neo-classical economics in understanding this phenomenon. We highlight new research opportunities through the theoretical framework of Jens Beckert (2010), on the three social forces: social networks, institutions and cognitive structures. By way of illustration, some characteristics of the Brazilian markets for raw milk cheese will be discussed. Finally, we present a summary of this discussion, highlighting some identified controversies: the effects of institutionalizing the consumption of pasteurized milk cheese, generated by current phytosanitary rules; the presence of specific practices of niche markets, taste and distinction, with effects in raising the prices of the product; the adaptation of family farmers to the new standards, with the consequent exclusion of certain groups of farmers from the market; the insufficiency of the State as a regulator of divergent interests between family farmers and industrial producers.

**Key-words:** Agri-food Markets; Family Farming; New Economic Sociology; Three Social Forces.



## 1 INTRODUÇÃO

Durante o século XX, os mercados foram objeto de inúmeros estudos no campo da economia, afastando-se da sociologia, filosofia, psicologia e política. Como resultado, os mercados foram sendo gradativamente confinados a um debate cada vez mais restrito ao campo econômico de viés quantitativo, dominado pela teoria do equilíbrio geral, especialmente nos pós-guerra até a década de 1970. Desse processo fortaleceu-se a divisão estanque entre o campo econômico e o social, com a consequente hegemonia desse debate sobre os mercados cabendo à economia em detrimento dos aspectos sociológicos que os constituem (NIEDERLE *et al.*, 2014).

Nesse contexto, vale ressaltar que os pressupostos da economia neoclássica enfatizam que o consumidor é um agente racional (*homo economicus*), que toma as suas decisões visando maximizar os seus interesses; os mercados funcionam de forma autorregulada; os preços são determinados pelas oscilações dos mercados (oferta e demanda), não sendo inteiramente afetados pelas decisões das organizações; e que nesse processo as instituições são consideradas como dadas e neutras. Para Steiner (2006), a economia possui duas premissas teóricas equivocadas: 1) os indivíduos agem a partir de uma situação de informação perfeita sem questões subjetivas, e são guiados pelo repertório de preços do mercado; 2) os atores agem sem nenhum grau de incerteza quanto às qualidades e propriedades dos bens de um mercado, ou quanto ao cenário futuro.

Refutando a abordagem da economia neoclássica, Karl Polanyi (1980) afirmou que, longe de ser natural e universal, a economia moderna é o resultado da atividade humana. Os mercados são um sistema particular de troca, constituindo-se no decorrer de um longo processo histórico. O objeto de transações e de aquisições nos mercados requerem a construção de condições sociais e políticas para a sua livre circulação. Os mercados onde os indivíduos trocam livremente e tomam suas decisões são criados lentamente (PANZUTTI, 2011). Inspirada por algumas dessas ideias, a Nova Sociologia Econômica (NSE) se apresenta como uma alternativa teórica à visão de que os mercados são estruturas genéricas, constituídos por forças externas à própria sociedade.

Outros elementos, além dos seus aspectos econômicos, ganham importância para a NSE, tais como: a dimensão social, política, cultural, histórica e de poder. Alguns pressupostos das pesquisas econômicas vigentes têm sido relativizados, tais como a impessoalidade, a racionalidade e o oportunismo (GRANOVETTER, 1985; FLIGSTEIN, 2001; BOURDIEU, 2003; ZELIZER, 2003).

A partir dessa noção, Jardim e Campos (2012), enfatizam a importância de pesquisas e manifestações que promovam estudos críticos relativos às diversas construções do conceito sobre os mercados, promovendo o questionamento baseado na crença na racionalidade e no *homo economicus*, disseminada pela economia neoclássica. As/os autoras/es ressaltam ainda, que apesar da contribuição de muitos estudos sobre os mercados a partir da visão da NSE, a ciência dominante em diversos países é ainda a economia neoclássica, inclusive a que estuda os mercados agroalimentares brasileiros.

Alinhado a essas perspectivas críticas da NSE, este artigo pretende discutir a construção de mercados da agricultura familiar, sobretudo aqueles classificados por Wilkinson (2008) como mercados artesanais. A discussão aqui apresentada irá abordar o mercado de queijo artesanal, denominado como queijo de leite cru, com o intuito de ilustrar esse debate sem, no entanto, realizar estudos de campo empírico.

Na próxima seção iremos introduzir o tema a ser desenvolvido neste artigo sobre a constituição geral dos mercados da agricultura familiar, com ênfase na contribuição de Wilkinson (2008) que propôs uma tipologia para esses mercados. O autor destaca a lacuna existente na literatura sobre esse tema, sublinhando que os aportes teóricos da economia neoclássica mostram-se insuficientes para compreender esse fenômeno. Wilkinson sinaliza oportunidades de investigação para fazer avançar essa tipologia sobre os mercados da agricultura familiar, especificamente sobre as formas de articulação entre produtores e consumidores, tendo em vista estabelecer relações mercantis entre produtos locais de qualidade e consumidores distantes geograficamente. A abordagem das redes sociais proposta por autores da NSE constituiu-se, neste sentido, numa alternativa potencialmente frutífera para tratar desse fenômeno.

Na seção subsequente iremos apresentar, a título de ilustração, algumas características próprias dos mercados artesanais brasileiros da agricultura familiar, dedicados à produção de queijo de leite cru. Será possível notar, por exemplo, alguns dos desafios indicados por Wilkinson, tais como: os atributos de qualidade desses produtos, que consistem em oportunidades para a construção de mercados específicos da agricultura familiar; os efeitos das normas técnicas de caráter fitossanitário, que constroem o acesso aos mercados para os produtos da agricultura familiar e criam barreiras protetoras para a produção industrial em larga escala; as características de autenticidade desses produtos, que conferem potencial para a construção e fortalecimento de mercados consumidores de queijos de qualidade e de origem reconhecida; assim, como são articuladas ações coletivas de atores que atuam nesses mercados informais, que transcendem aos aspectos simplificadores apontados pelos aportes da economia neoclássica.

A seguir iremos apresentar uma discussão introdutória sobre a NSE, indicando caminhos alternativos às abordagens da economia padrão (neoclássica), com o objetivo de sinalizar novas oportunidades analíticas para tratar dos mercados artesanais da agricultura familiar, naquilo que concerne às particularidades de diferentes formas de integração mercantil entre agricultores familiares, dedicados à produção de

produtos artesanais. Daremos uma especial ênfase à abordagem proposta por Jens Beckert, um destacado autor sobre temas atuais da NSE, que propõe um referencial teórico inovador - as três forças sociais - para tratar sobre fenômenos mercantis situados no imbricamento entre a sociologia e a economia.

Por fim, na última seção, apresentaremos as nossas considerações finais.

## 2 MERCADOS ARTESANAIS DA AGRICULTURA FAMILIAR

Ao abordar especificamente os diferentes tipos de mercados acessados por agricultores familiares, identifica-se uma reduzida incidência de estudos que se dediquem a analisar as suas características, peculiaridades e diferenças em relação a outros tipos de mercados. Sabourin (2012) afirma que essas diferenças não podem ser reduzidas às únicas formas e regras estabelecidas pelo denominado “grande mercado capitalista”, pois possui interfaces variadas, permitindo uma convivência diversificada, por meio de uma articulação entre práticas de reciprocidade e práticas de troca mercantis. No Brasil, a venda direta, as feiras locais e os grupos de CSAs<sup>1</sup> são exemplos de mercados de proximidade<sup>2</sup> que geram laços sociais e estimulam a sociabilidade a partir da relação direta

**Quadro 1** Uma tipologia de mercados para agricultura familiar

Mercado	Perfil	Desafio
Commodities	Velhos e Novos Mercados Locais e a Distância	Padronização, Legislação, Qualidade Mínima e Escala
Especialidades	Discriminado por Grau de Associação com a Localidade/ Tradição	Concorrência de Novos Entrantes
Orgânicos	Grau de associação à Saúde e/ou a um Modo Específico de Produção	Certificação, Escala, Pesquisa
Artesanais	Denominação de Origem ou não	Qualidade, Normas Técnicas, Autenticidade, Ação Coletiva
Solidários	Identificação ou não com a Agricultura Familiar, Mercados de Alta e Baixa Renda	Escala, Variedade, Qualidade
Institucionais	Licitações, Oferta para Varejo	Qualidade, Variedade, Escala

**Fonte:** Wilkinson (2008, p. 17)

<sup>1</sup> A *Community Supported Agriculture* (Comunidade que Sustenta a Agricultura) é uma designação para determinadas práticas realizadas por grupos de consumidores que mantêm relações comerciais com grupos de agricultores, por meio da comercialização direta de alimentos, em geral, orgânicos ou agroecológicos (<https://csabrasil.org/csa/>).

<sup>2</sup> Wilkinson (2002, p. 814), os mercados de proximidade “podem ser vistos, fundamentalmente, como o prolongamento de relações familiares, ou, diretamente, com consumidores ou com canais de comercialização”.

entre produtores e consumidores. Os trabalhos de Abramovay (2003) e Wilkinson (2008) constituem destacadas referências a respeito de abordagens alternativas para se compreender as particularidades das diferentes formas de integração mercantil de agricultores familiares na atualidade.

Para Wilkinson (2008, p. 13), “[...] inexistente na literatura um respaldo analítico para pensar os novos espaços da agricultura familiar”. Dessa forma, para o autor, é importante entender quais são esses mercados e como se configuram. O autor apresenta uma tipologia de mercados e seus respectivos perfis e desafios:

Para Wilkinson (2008), essa tipologia precisaria ser complementada por uma nova proposta, tratando das formas de articulação entre, por exemplo, as bases produtivas e os centros de consumo. Segundo o autor ainda, o desafio pelo qual perpassam todos os mercados é a capacidade de transformar os processos e os produtos locais, que criam mercados como extensões e desdobramentos de redes sociais, em processos e produtos com capacidade de viajar e de manter as suas características específicas, mesmo frente a consumidores desconhecidos.

Estevam *et al.* (2015), afirmam que nas últimas décadas ocorreram profundas transformações nas formas de intermediação entre a produção familiar e os mercados, mudanças que exigem maior autonomia e capacidades próprias por parte dos agricultores. Como por exemplo, a oferta massiva e padronizada dos alimentos induzida pelo paradigma tecnológico, contrapõe-se, atualmente, com a crescente orientação da procura pelos consumidores por produtos diferenciados (ZUIN, 2008). O surgimento de novos mercados de nichos, como os mercados de orgânicos, de produtos tradicionais e os mercados com certificações de origem, passaram a ser valorizados pelo consumidor. A busca por essa qualidade não se faz apenas por uma questão de saúde, percebida como uma dimensão de valor relevante, típica de produtos orgânicos, em relação aos alimentos convencionais, nos quais estes utilizam agrotóxicos em seus processos produtivos. Mas, também pela qualidade simbólica presente nesses alimentos, como a tradição cultural, suas origens e raízes, pois esses alimentos trazem na sua constituição a história particular de uma comunidade, de um território, de um grupo ou de uma região.

Nesse sentido, os produtos artesanais são denominados produtos com história, pois se constituem e fazem parte da história social de uma determinada cultura. Essa história atravessa gerações, responsáveis pela produção e recriação desses produtos, é uma história vinculada a um emaranhado de relações sociais e familiares, resultantes do saber e da experiência. Portanto, a produção desses alimentos é um processo construído ao longo do tempo por meio da tradição familiar. Dessa forma, esses produtos também são chamados de tradicionais, caseiros, de qualidade, produtos da terra, entre outras denominações, pois conservam características que os definem quanto ao aspecto, à textura e ao sabor que estão ligados à cultura gastronômica de uma população (ZUIN, 2008).

Na seção seguinte vamos apresentar brevemente, a título de ilustração, algumas características próprias dos mercados artesanais brasileiros da agricultura familiar, dedicados à produção de queijo de leite cru. Será possível notar, por exemplo, alguns dos desafios indicados anteriormente por Wilkinson, tais como: os atributos de qualidade desses produtos, que oportunizam a construção de mercados específicos; os efeitos das normas técnicas de caráter fitossanitário, que constroem o acesso aos mercados e criam barreiras protetoras para a produção industrial em larga escala; as características de autenticidade desses produtos, que conferem potencial para a construção e fortalecimentos de mercados consumidores de queijos de qualidade e de origem reconhecida; assim como, são articuladas algumas ações dos atores que atuam nesses mercados informais, configurando-se numa ação coletiva que transcende os aspectos simplificadores apontados pelos aportes da economia neoclássica.

### 3 O MERCADO DE QUEIJO DE LEITE CRU

Segundo Dorigon (2008), alguns produtos artesanais têm sofrido pressões promovidas pelo aumento da fiscalização sanitária e jurídica, ameaçando a sua permanência nos mercados como é o caso do queijo derivado da produção de leite cru. Seu processo de produção é tradicional<sup>3</sup> e está caracterizado por um profundo enraizamento nos modos de vida e nas

<sup>3</sup> O modo de produção do queijo de leite cru em determinadas regiões do Brasil remonta há mais de um século (MENEZES, 2011).

culturas regionais. No entanto, esses processos vêm sendo barrados no Brasil, pela legislação empregada, forçando os agricultores familiares a investirem em transformações exigidas pelas normas produtivas de escala industrial para não serem excluídos desse processo, e ao fazê-las perdem mercado, pois os produtos deixam de possuir as características singulares procuradas pelos consumidores (MENEZES, 2011).

Desse modo, mesmo que tradicionalmente esses produtos tenham sido produzidos em pequenas estruturas, com utensílios específicos e de modo artesanal, à medida que o objetivo passa a ser a sua inserção em mercados formais, torna-se necessário alterar estruturas, utensílios e, conseqüentemente, adaptar modos de fazer. Assim, se por um lado a qualidade desses produtos se afirma na diversidade, produção em espaços rurais, tradição, cultura, valores e relação com modos de vida, por outro, os desafios para a formalização seguem em busca de atendimento às exigências legais que comprometem a singularidade e diversidade dos mesmos (DA CRUZ; MENASCHE, 2014).

Dessa maneira, Sabourin (2012) e Dorigon (2008) destacam que normas nacionais impostas unilateralmente pela regulamentação federal da qualificação agroalimentar excluem muitos sistemas produtivos localizados e diferenciados. Sendo assim, como é a realidade de diversos agricultores familiares do país, os produtores de queijos artesanais, em sua maioria, produzem e comercializam de maneira informal e sem qualquer tipo de acompanhamento pela inspeção legal. Dessa forma, os queijos estão quase sempre sujeitos à apreensão e destruição por órgãos fiscalizadores, gerando insegurança para os agricultores familiares, o que pode levar à extinção da fabricação desses produtos tão importantes para a renda familiar do produtor rural (CARVALHO *et al.* 2015).

Países com grande tradição na produção de queijos, tal como a França – na qual são identificados mais de 300 tipos de queijos de leite cru, com consumo por habitante na faixa de 26,1 kg/ano – servem de parâmetro frente a países como o Brasil, no qual o consumo *per capita* do produto gira em torno de 3,4 kg/ano e a variedade de queijos de leite cru não chega a 20 tipos diferentes. Sem contar as medidas

restritivas para a comercialização impostas unilateralmente por outros países, o que resulta em enormes conseqüências comerciais, devido ao protecionismo formal ou mesmo disfarçado (SERTA OBRAS, 2016). Mesmo com forte tradição no segmento de queijo de leite cru, a França precisou se organizar para que a sua produção fosse aceita após a criação da União Europeia, preenchendo uma série de requisitos de maturação, segurança alimentar e procedimentos fitossanitários. As linhas de crédito rural na Europa exigem cursos de habilitação no setor agropecuário e condições fitossanitárias ideais. Cada região possui o seu próprio caderno de normas específico para a produção de determinados tipos de queijos e um grupo de especialistas, que detém esses conhecimentos específicos, se mobiliza para reconhecer e qualificar o produto típico de sua região (CINTRÃO, 2016).

Já no Brasil, existe grande concentração regional de produtores que fabricam o queijo com o leite cru, sendo as principais regiões produtoras: Minas Gerais (queijo Minas Artesanal), região sul do país (queijo Colonial, Serrano e Diamante) e Nordeste (Coalho e Manteiga) (CARVALHO *et al.*, 2015). A legislação permite a fabricação de queijos de leite cru desde que esses produtos passem pelo processo de maturação mínima de 60 dias ou que estejam de acordo com a Instrução Normativa n. 57/2011. Tal Instrução determina que a produção de queijos artesanais com maturação inferior a 60 dias esteja restrita às queijarias situadas em regiões certificadas ou tradicionalmente reconhecidas e em propriedade produtora de leite cru, com *status* livre de tuberculose, brucelose e controle de mastite. Portanto, para conseguir produzir o queijo em um período de maturação inferior a 60 dias, o produto deve estar sujeito a pesquisas e estudos específicos, realizados por comitês técnico-científicos designados pelos órgãos fiscalizadores.

Minas Gerais foi o primeiro Estado do Brasil a não cumprir a “regra dos 60 dias”, que obriga a “cura”, por no mínimo 60 dias, dos queijos produzidos com leite não pasteurizado, assim como o primeiro Estado a aprovar uma legislação fitossanitária específica para os queijos artesanais (a Lei Estadual n. 14.185<sup>4</sup>, de

<sup>4</sup> Este Regulamento abrange a produção de queijos artesanais produzidos a partir de leite cru, beneficiados na queijaria da propriedade de origem, sem a utilização de técnicas industriais, em microrregiões tradicionais em sua produção no Estado de Minas Gerais, segundo procedimentos próprios de tecnologia e produção (ALMG, 2002).

2002), assim como o Estado pioneiro na defesa dos queijos de leite cru no Brasil.

Essa regra teve origem nos Estados Unidos e, atualmente, é fortemente recomendada pelo *Codex Alimentarius*, código de leis sanitárias que atualmente regula o mercado internacional de alimentos. No Brasil essa regra foi internalizada por meio de acordos internacionais de comércio, estando presente no Regulamento de Inspeção Industrial de Produtos de Origem Animal (RIISPOA), que é voltado para a inspeção de produtos industriais, mas regula também alimentos artesanais, sem diferenciar as escalas de produção. Pode-se dizer que Minas Gerais tem uma grande produção de queijo em pequena escala pela existência de um grande mercado informal de queijos de leite cru, que na sua maioria são produzidos em pequena escala, abaixo de 50 quilos de queijo por dia. Os queijos produzidos artesanalmente integram a identidade cultural dos mineiros, sendo que o modo de produzir os queijos “Minas artesanais” foi reconhecido pelo Instituto do Patrimônio Histórico Nacional (IPHAN), como patrimônio cultural. Apesar dos grandes esforços realizados em Minas Gerais, a inadequação da legislação mineira à realidade das famílias produtoras se reflete no fato de que, mais de dez anos após a promulgação da lei estadual de 2002 para os queijos artesanais, pode-se considerar que um percentual mínimo de famílias atende a legislação de fato, sem indícios do aumento desse percentual. A perspectiva pela adoção de alternativas mercadológicas para produtos artesanais com qualidade reconhecida, tais como as Indicações Geográficas (IGs) ou, alternativamente, a busca por estratégias mercadológicas de nicho, constituem-se num horizonte possível para viabilizar a comercialização desses produtos, sem confrontar diretamente o arcabouço normativo e lógica industrial dominante, com a busca pela adesão de técnicos, pesquisadores, produtores, gastrônomos e jornalistas especializados (CINTRÃO, 2016).

Já em Santa Catarina, foi aprovado mais recentemente o Projeto de Lei<sup>5</sup> que regulamenta a fabricação do queijo de leite cru (4705/2017), que dispõe sobre a comercialização de queijos artesanais de leite cru, e regula as atividades de agricultores familiares dedicados a esta prática produtiva. A lei 17.486 de queijo

artesanal foi sancionada em janeiro de 2018 e essa medida tem a intenção de beneficiar cerca de seis mil agricultores familiares. Santa Catarina atualmente é o terceiro Estado mais premiado na produção de queijo artesanal do Brasil. Nesse sentido, essa medida reconhece a relevância desse mercado, com o objetivo de manter a originalidade do produto, de criar uma legislação específica que ampare e proteja os saberes e sabores tradicionais e que, aos poucos, possa se adaptar à realidade dos agricultores familiares, dedicados à produção artesanal de queijo. Assim como, não deixa de ser, também, um incentivo à sucessão familiar para as futuras gerações manterem as tradições originais de fabricação e consumo.

Na seção seguinte iremos apresentar uma discussão introdutória sobre a Nova Sociologia Econômica, indicando caminhos alternativos às abordagens da economia padrão (neoclássica), com o objetivo de sinalizar novas oportunidades analíticas para tratar dos mercados artesanais da agricultura familiar, naquilo que concerne às particularidades de diferentes formas de integração mercantil de agricultores familiares dedicados à produção de produtos artesanais.

## 4 A NOVA SOCIOLOGIA ECONÔMICA

A NSE não enfoca apenas a crítica à economia neoclássica, mas se interessa em participar dos debates sobre a economia a partir de perspectivas sociológicas específicas. Os autores da NSE, mais do que “reformular” a economia neoclássica, buscam dialogar e polemizar com ela, utilizando, muitas vezes, os mesmos conceitos e instrumentos que os economistas. Uma das principais demarcações dos princípios teórico-metodológicos que identificam a Nova Sociologia Econômica (NSE) como um campo de conhecimento particular encontram-se no artigo “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness”, de Granovetter (1985), que é considerado um marco para a NSE (SWEDBERG, 1997); assim como os trabalhos de Viviana Zelizer a respeito da construção social do mercado de seguros nos EUA. Granovetter propõe que toda ação do indivíduo, inclusive a ação econômica, está enraizada (*embedded*)

<sup>5</sup> Decreto nº 362, de 21 de novembro de 2019, que regulamenta a Lei nº 17.486, de 2018.

em uma rede de relacionamentos sociais, a qual influencia essa ação e seus resultados. A imersão social é aplicável a qualquer ação humana, mas Granovetter (1985) procura destacar os efeitos e particularidades da imersão social na ação econômica.

Os pressupostos centrais da NSE afirmam que: toda ação econômica é uma ação social; a ação econômica é socialmente situada; e as instituições econômicas são construções sociais (STEINER, 2006). Esses pressupostos confirmam a importância da dimensão sociológica relativa aos fenômenos econômicos e se contrapõe à abordagem ortodoxa dos fenômenos econômicos, representada pela economia padrão. Nessa perspectiva, a sociologia econômica visa reposicionar o caráter de ciência social da economia e conceber diálogos entre a sociologia e economia, destacando problemas de pesquisa comuns entre si.

Para a NSE, os mercados não são nem claros nem evidentes e a sua dinâmica é fruto de relações sociais complexas, constantemente trabalhadas e redefinidas. O mercado é uma entre outras formas de organização das trocas (a par com sistemas de redistribuição e de reciprocidade), ou seja, na sociedade contemporânea, o grau de desincrustação do econômico relativamente ao social é suficientemente forte para afirmar a sua total independência ou mesmo certa capacidade de colonizar todas as esferas da vida social. Dessa forma, a NSE assume que as mercadorias não se deslocam sozinhas e que os mercados são espaços conflituais, de luta e de confronto ideológico. Neste processo, o sistema legal e o governo são parceiros importantes, não podendo ser deixados de lado da explicação sociológica (MARQUES, 2003).

Dessa maneira, o aporte teórico da NSE oferece uma rica alternativa para auxiliar na análise da configuração desses mercados, iluminando novas práticas tecnológicas, gerenciais e mercadológicas, assim como inovações organizacionais baseadas na qualidade, em normas técnicas, na autenticidade e na ação coletiva. Pois, segundo Wilkinson (2008) as iniciativas da agricultura familiar procuram desenvolver iniciativas relativamente autônomas e capacidades próprias que viabilizem alternativas às formas tradicionais de intermediação dos mercados (realizadas pela agroindústria ou pelos atravessadores).

Por sua vez, Jens Beckert (2010), diretor do renomado instituto alemão Max Planck, avança na

compreensão desses fenômenos com um aporte predominantemente institucionalista, ao propor um modelo integrado em relação ao arcabouço teórico de Granovetter, com o intuito de aprofundar a análise das fronteiras entre as relações estabelecidas entre a estrutura social e a economia, por meio de três grandes eixos analíticos. Seu pressuposto central é o do caráter irredutível das redes, instituições e estruturas cognitivas, ressaltando-se que todas as três formas são interdependentes e não exclusivas. Beckert (2010) utiliza-se da definição teórica de campo para posicionar essas três forças sociais. Os principais pontos a considerar sobre esta abordagem são os seguintes: (1) utilização de uma concepção de agência que considera todas as três estruturas sociais concomitantemente, ao contrário da visão econômica de agência que pressupõem indivíduos atomizados, que buscam apenas seus interesses próprios. A interação entre essas forças sociais (instituições, redes e estruturas cognitivas) possibilita a emergência de algum tipo de ordem local – mais ou menos estável – em que os atores desenvolvem expectativas mútuas em relação aos comportamentos uns dos outros; (2) mudança do foco de análise para as forças sociais de estruturação, ao invés da transação econômica em si; (3) a delimitação do campo é dada pelo compartilhamento de aspectos culturais, políticos e sociais e não por limites geográficos; (4) esta delimitação leva os mercados a serem entendidos como:

[...] reinos de interação estruturados por instituições ou por redes ou por culturas locais. Cada uma destas forças de estruturação contribui para a organização das trocas de mercado ao formatar tanto as oportunidades e restrições dos agentes como suas percepções de legitimidade e ilegitimidade [Todas as três forças são analiticamente independentes, mas empiricamente entrelaçadas]. (BECKERT, 2010, p. 609).

Para Beckert (2007), os mercados não podem ser compreendidos sem que sejam analisados os papéis das instituições que atuam nesses campos – representadas pelo conjunto de normas e regras compartilhadas – dos processos cognitivos imbricados nessas relações e pela rede de relações sociais e econômicas que sustentam as práticas organizacionais e mercadológicas de seus agentes. Para o autor, as instituições são noções historicamente construídas, sustentadas por entendimentos vinculados cognitivamente (BECKERT 2009; DOBBIN

2004; FLIGSTEIN 2012; DAUTER 2012; FOURCADE, 2007). Essas três forças estruturais não são apenas dispositivos “neutros” para resolver problemas de coordenação nos domínios dos mercados, mas antes, contribuem para a estratificação social dos mercados, estando, portanto, sujeitas a diferentes interesses dos atores presentes nos mercados (BECKERT 2009). Vian *et al.* (2006) também analisam a proposta de Beckert (2009; 2010) e afirmam que para o autor as redes sociais podem ser definidas como estruturas de interação regular que se apoiam na confiança, reciprocidade e na trajetória de relacionamento, rompendo com a interpretação de atores anônimos e impessoais. Essa abordagem enfatiza a importância das relações sociais para o desenvolvimento das relações econômicas no mercado, pois a escolha entre um contrato e outro, por exemplo, pode variar conforme a trajetória das interações estabelecidas ao longo de uma transação econômica. Portanto, a geração de confiança é uma condição prévia fundamental para as relações de troca entre os atores, além de ser um dos instrumentos que as mantêm. Isso pode ser visto nos acordos verbais entre produtor e empresa e nas relações contratuais que fogem à legalidade, ao considerarem as trocas de favores, obrigações mútuas, vínculos comunitários, relações de proximidade e laços de amizade (WESZ JUNIOR, 2014).

Já as estruturas cognitivas reconhecem a importância das crenças morais, religiosas, simbólicas, políticas, ideológicas e intelectuais, visto que esses valores indicam as preferências dos agentes e também definem a demanda do mercado. Estas percepções e qualificações vão se refletir nas escolhas dos atores, na posição assumida frente a determinados contextos e na definição das estratégias (BECKERT, 2010).

As instituições, por sua vez, constituem as regras formais e informais estabelecidas pelos atores do mercado, Estado e grupos de interesse, que pretendem regular os limites, as capacidades, a configuração e as normas do mercado. Para reduzir a incerteza da transação, construir instrumentos de proteção e confirmar as expectativas, as regras podem ser materializadas em acordos, contratos, etc., que muitas vezes definem preço, prazos, formas de pagamento, etc. (BECKERT, 2010). Um aspecto relevante apontado por Bourdieu e Garcia-Parpet em seus estudos, afirma que as normas são construídas a partir dos diferentes

interesses dos atores e a orientação será definida por aqueles que apresentam um maior poder mobilizador. Nesse sentido, a NSE nessa perspectiva realiza a análise do papel das instituições na orientação do comportamento dos atores econômicos e, portanto, na regulação do mercado.

Em relação às redes sociais, Fligstein (2003) e Beckert (2007) afirmam que elas constituem uma espécie de grupos de defesa formadas por intelectuais, especialistas e movimentos sociais que estabelecem o poder coletivo para moldar estruturas cognitivas e institucionais, desempenhando diferentes papéis. Nesse processo, as estruturas cognitivas exercem a sua influência constituindo a percepção e legitimação de formas institucionais, assentadas sobre as estruturas de redes. Além disso, elas são moldadas especificamente dentro das redes sociais, pois fornecem a organização mental ao ambiente social, contribuindo para o equilíbrio no campo (BECKERT, 2010; 2012). Nesse sentido, as instituições e as estruturas sociais devem ser interpretadas pelos atores em termos de suas implicações comportamentais, porque as regras não são específicas o suficiente para determinar as respostas em situações concretas.

Desse modo, Beckert (2010) afirma que o reconhecimento da pluralidade das estruturas sociais contribui para a compreensão da dinâmica dos campos, apontando para os recursos que os atores obtêm a partir da posição relativa que ocupam, já que estão envolvidos em uma luta contínua para mudar ou para defender as forças sociais que atuam no campo. Portanto, as forças sociais que estruturam um mercado podem ser uma fonte de estabilidade se as diferentes estruturas reforçam-se mutuamente, assim como, podem ser uma fonte de instabilidade nos mercados, se as alterações em qualquer uma das estruturas tiverem repercussões sobre as estratégias dos atores por causa de emergentes oportunidades de lucro, produtos, intervenções de diferentes atores ou regulações do Estado (BECKERT, 2007).

Sendo assim, a busca pela identificação de atributos que compõem a configuração dos mercados da agricultura familiar resulta da análise das relações estabelecidas nos campos; por isso é mister evidenciar as normas, regras, os valores e as redes que definem as pré-condições sociais para as trocas econômicas, a fim de compreender o funcionamento dos mercados.

Na próxima seção apresentaremos uma breve discussão com o propósito de síntese sobre alguns aspectos abordados ao longo deste artigo, destacando oportunidades de investigação derivadas do aporte da NSE, em especial, do referencial teórico de Beckert em torno das três forças sociais, orientadas para os mercados artesanais da agricultura familiar de produtores de queijo de leite cru.

## **5 BREVE DISCUSSÃO SOBRE O MERCADO DE QUEIJO DE LEITE CRU NA PERSPECTIVA DAS TRÊS FORÇAS SOCIAIS DE BECKERT**

O aporte teórico da NSE, especificamente a análise proposta por Beckert (2007; 2010; 2012) por meio das três forças sociais (redes, instituições e estruturas cognitivas) oferece uma rica alternativa para se analisar a configuração dos mercados. Esse aporte tem o potencial de iluminar novas compreensões para o estabelecimento de práticas tecnológicas, gerenciais e mercadológicas, como, também, na identificação de inovações organizacionais baseadas na qualidade, em normas técnicas, na autenticidade e na ação coletiva. Muitas desses novos caminhos analíticos emergem da identificação de controvérsias entre as diferentes agências mobilizadas pelos atores que disputam esses mercados.

As regras para a fabricação do queijo de leite cru pela legislação vigente, conduz à institucionalização do consumo de queijo de leite pasteurizado, em função de critérios baseados em normas fitossanitárias. Apesar das normas estabelecidas por órgãos de controle e de regulação, parte do processo de institucionalização e aceitação do produto se dá pela valorização dos modos de produção, entendendo que são os saberes e práticas tradicionais que instituem a qualidade desse produto e fazem desses mercados se manterem ativos historicamente, apesar da informalidade. Em decorrência dessas características singulares, novas práticas de comercialização do produto, típicas de mercados de nicho, baseadas no gosto e na distinção dos consumidores, são oportunizadas. Como consequência, neste caso, a elevação nos preços em função de atributos únicos do produto poderá favorecer os agricultores familiares, ao acessarem

diretamente os mercados consumidores, por meio das cadeias curtas de comercialização, que prescindem da presença de intermediários.

No entanto, a valorização dos produtos da agricultura familiar decorrente da institucionalização desses novos mercados, com imposições de regras voltadas para a qualidade, definidas pelas grandes redes de comercialização, gera barreiras para a inclusão dos produtos artesanais da agricultura familiar, tendo em vista as exigências de adaptação desses agricultores às práticas fitossanitárias impostas ao produto artesanal.

Além disso, a presença insuficiente do Estado para regular os interesses divergentes entre os agricultores familiares e os produtores industriais, nos processos de mediação e organização desses novos mercados, impõe dificuldades ainda maiores para os primeiros.

As dificuldades de adaptação de determinados grupos de agricultores familiares às novas leis que regulam os mercados de queijo de leite cru, promovendo o aumento nos custos de produção para os agricultores familiares, geram a exclusão de grupos de agricultores artesanais, que não conseguem se adaptar às novas normas, sendo este, apenas um dos efeitos visíveis desse processo.

Nesse sentido, o crescimento da demanda e a valorização dos produtos artesanais precisam ser encarados com relativa cautela, pois essas novas demandas e exigências dos consumidores acerca dos produtos de qualidade diferenciada, muitas vezes, acabam representando um obstáculo a mais a ser vencido pelos agricultores familiares.

Com pouco acesso à informação sobre as alterações no perfil da demanda de alimentos, os agricultores familiares enfrentam dificuldades para compreender a transformação estrutural nos mercados. Assim, na maioria das vezes, têm dificuldades adicionais para colocar em prática estratégias apropriadas para tirar proveito das oportunidades que os novos tempos exigem. Em sua maioria, eles continuam produzindo alimentos com baixo valor agregado aos olhos dos mercados instituídos, mantendo-se à margem dos principais núcleos geradores de renda econômica nos mercados agroalimentares destinados a produtos artesanais.

A agricultura familiar de produtos artesanais, somada às práticas de consumo consciente, pode ocupar um espaço destacado no cenário comercial e representar uma ação integrada na preservação ambiental, social e econômica, colaborando para a sustentabilidade e a valorização dos produtos e produtores da agricultura familiar. Neste sentido, entender o funcionamento desses novos mercados e conhecer como os agricultores familiares se inserem nessa multiplicidade de relações e configurações, constitui-se numa tarefa relevante para esse segmento. Ainda mais em uma conjuntura socioeconômica em que a viabilidade, a manutenção e a reprodução social dos agricultores familiares dependem, das relações que os agricultores estabelecem com esses novos mercados, em diferentes locais, contextos e conjunturas.

Neste sentido, apesar de todos os processos onerosos para a regulação do mercado de queijo de leite cru, a institucionalização do alimento tradicional de identificação cultural de determinada localidade, inserido no contexto de valorização cultural das famílias de produtores, que carregam essa singularidade, significa um relevante aspecto na conservação de determinadas práticas artesanais agroalimentares. Nesse contexto, a NSE tem grande potencial para contribuir analiticamente com aspectos não considerados pela economia neoclássica, com o objetivo de auxiliar pesquisadores e os profissionais na compreensão da constituição e construção dos novos mercados de produtos artesanais da agricultura familiar.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se propôs a discutir sobre a construção de mercados da agricultura familiar sob a lente teórica da NSE, sobretudo aqueles mercados classificados por Wilkinson (2008) como mercados artesanais. Iniciamos com uma problematização sobre esse tema destacando as insuficiências dos aportes teóricos oriundos da economia neoclássica para compreender esse fenômeno. Procuramos, também, destacar novas oportunidades de investigação na proposta de tipologia para os mercados da agricultura familiar, a partir da lacuna identificada pelo autor na literatura sobre o tema.

A título de ilustração apresentamos algumas características dos mercados artesanais brasileiros da agricultura familiar, dedicados à produção de queijo de leite cru. Procuramos destacar alguns dos desafios apontados por Wilkinson, tais como: os atributos de qualidade desses produtos; as suas características de autenticidade; os efeitos das normas técnicas de caráter fitossanitário; assim como, as potenciais articulações entre os atores, configuradas como ações coletivas, com potencial para transpor a separação entre os produtores locais de produtos de qualidade e distantes consumidores anônimos.

A NSE foi apresentada de forma introdutória indicando caminhos alternativos às abordagens da economia padrão (neoclássica), com o objetivo de sinalizar novas oportunidades analíticas para tratar dos mercados artesanais da agricultura familiar. Procuramos enfatizar, em especial, a abordagem de Jens Beckert sobre as três forças sociais e o potencial de aplicação desse referencial teórico inovador para tratar da construção de mercados agroalimentares.

Por fim, apresentamos uma breve síntese das oportunidades analíticas decorrentes do aporte teórico das três forças sociais de Beckert, voltadas para os mercados de queijo de leite cru, destacando algumas controvérsias identificadas: os efeitos da institucionalização do consumo de queijo de leite pasteurizado, em função das regras fitossanitárias para a fabricação do queijo pela legislação vigente; a presença de práticas específicas de mercados de nicho, gosto e distinção, com efeitos na elevação dos preços em função de atributos únicos do produto; a adaptação de determinados grupos de agricultores familiares aos novos projetos de lei de queijo de leite cru, com a conseqüente exclusão de certos grupos de agricultores artesanais; as novas características e práticas de comercialização do produto; a presença insuficiente do Estado para regular os interesses divergentes entre os agricultores familiares e os produtores industriais, nos processos de mediação e organização desses novos mercados.

## ■ REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. O capital Social dos territórios. In: **O capital Social dos territórios**. O futuro das regiões rurais. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2003. p. 379-397.
- BECKERT, Jens. The social order of markets. **MPIfG Discussion Paper** 07/15, 2007. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2464441>
- BECKERT, Jens. The social order of markets. **Theor Soc.** 38:245-269, 2009. Disponível em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2Fs11186-008-9082-0.pdf>. Acesso em: 1 ago. 2016. <https://doi.org/10.1007/s11186-008-9082-0>
- BECKERT, Jens. How Do Fields Change? The Interrelations of Institutions, Networks, and Cognition in the Dynamics of Markets. **Organization Studies**, 31; 605, 2010. <https://doi.org/10.1177/0170840610372184>
- BECKERT, Jens. Capitalism as a system of contingent expectations: Toward a sociological microfoundation of political economy. **MPIfG Discussion Paper** 12/4, Max Planck Institute for the Study of Societies, 2012. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2464021>
- BOURDIEU, P. Las estructuras sociales de la economía. Barcelona: **Anagrama**, 2003. <https://doi.org/10.3406/arss.2003.2783>
- CARVALHO, Michelle de Medeiros; LINDNER, Juliano de Dea; FARINA, Luciana Oliveira. A produção de queijo colonial artesanal no município de Seara, estado de Santa Catarina, frente à legislação brasileira. **Rev. Inst. Laticínios Cândido Tostes**, Juiz de Fora, v. 70, n. 5, p. 253-261, set.-out. 2015. <https://doi.org/10.14295/2238-6416.v70i5.463>
- CINTRÃO, Rosângela Pezza. **Segurança, qualidade e riscos: a regulação sanitária e os processos de (i)legalização dos queijos artesanais de leite cru em Minas Gerais**. 2016. 396 p. Tese (Doutorado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Departamento de Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, 2016.
- DA CRUZ, F. T.; MENASCHE, R. O debate em torno de queijos feitos de leite cru: entre aspectos normativos e a valorização da produção tradicional. **Revista Visa em debate: Sociedade, Ciência e Tecnologia. Vig Sanit Debate**, 2(04):34-42, 2014. <https://doi.org/10.3395/vd.v2i4.408>
- DORIGON, C. **Mercados de produtos coloniais da região Oeste de Santa Catarina: em construção**. 2008, 437 f. Tese. (Programa de Pós-Graduação Engenharia de Produção). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.
- DOBBIN, Frank. **Introduction: The Sociology Of The Economy**. Agosto 2016. p. 1-22. 2004. Disponível em: [http://scholar.harvard.edu/files/dobbin/files/2004\\_soc\\_economych1.pdf](http://scholar.harvard.edu/files/dobbin/files/2004_soc_economych1.pdf). Acesso em: 10 out. 2016.
- ESTEVAM, Dimas de Oliveira; SALVARO, Ilka Jacinto; BUSARELLO, Carla Spillere. **Espaços de produção e comercialização da agricultura familiar: as cooperativas descentralizadas do Sul Catarinense**. Interações, Campo Grande, v. 16, n. 2, jul.-dez. 2015. <https://doi.org/10.1590/151870122015205>
- FLIGSTEIN, Neil. **The architecture of markets: na economic sociology of 21st century capitalist societies**. Princeton: Princeton University Press, 2001. <https://doi.org/10.1515/9780691186269>
- FLIGSTEIN, Neil. O Mercado enquanto política: uma abordagem político-cultural às instituições do mercado. In: MARQUES, R. PEIXOTO, J. (Org.). **A nova sociologia económica: uma antologia**. Oeires, Portugal: Celta Editora, 2003. p.195-227.

- FLIGSTEIN, Neil; DAUTER, Luke. A sociologia dos mercados. **Cad. CRH**, Salvador, v. 25, n. 66, p. 481-504, Dec. 2012. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-49792012000300007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792012000300007&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 17 jun. 2018. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-49792012000300007>.
- FOURCADE, Marion. Theories of Markets and Theories of Society. **American Behavioral Scientist**, University of California, Berkeley, v. 50, n. 8, p. 1.015-1.034, 2007. <https://doi.org/10.1177/0002764207299351>
- GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 91, n. 3, p. 481- 510, Nov.1985. <https://doi.org/10.1086/228311>
- JARDIM, Maria A Chaves; CAMPOS, Ricardo Sapia. A construção social dos mercados e a crítica da Ciência Econômica. Dossiê de Sociologia econômica: Construção social dos mercados. **REDD - Revista Espaço de Diálogo e Desconexão**, Araraquara, v. 4, n. 2, jan.-jul. 2012.
- MARQUES, Rafael. Os trilhos da Nova Sociologia Econômica. In: MARQUE, Rafael; PEIXOTO, João Peixoto (Org.). **A Nova Sociologia Econômica: uma antologia**. Oeiras: Celta Editora, 2003. p. 1-67.
- MENEZES, Sônia de Souza Mendonça. Queijo coalho: tradição cultural e estratégia de reprodução social na região nordeste. **Revista de Geografia (UFPE)**, v. 28, n. 1, 2011.
- NIEDERLE, Paulo André; SCHUBERT, Maycon Noremberg; SCHNEIDER, Sérgio. Agricultura familiar, desenvolvimento rural e um modelo de mercados múltiplos. In: DOULA, Sheila et al. (Org.). **A agricultura familiar em face das transformações na dinâmica recente dos mercados**. 1. ed. Viçosa: Suprema, 2014. v. 1, p. 43-68.
- SABOURIN, Eric. A construção social dos mecanismos de qualificação e certificação entre reciprocidade e troca mercantil. Dossiê de Sociologia econômica: Construção social dos mercados. **REDD - Revista Espaço de Diálogo e Desconexão**, Araraquara, v. 4, n. 2, jan.-jul. 2012.
- SERTA OBRAS. **Irlanda uma ilha fresca em queijo**. 2016. Disponível em: <http://www.sertaobras.org.br/blog/2012/05/23/irlanda-uma-ilha-fresca-em-queijos/>. Acesso em: 10 maio 2017.
- STEINER, Philippe. **A Sociologia Econômica**. São Paulo: Atlas, 2006.
- SWEDBERG, R. New economic sociology: what has been accomplished, what is ahead? **Acta Sociologica**, v. 40, 1997. <https://doi.org/10.1177/000169939704000203>
- VIAN, C. E. F. et al. O Processo de Formação dos Campos Organizacionais na Produção de Alimentos Orgânicos: Conflitos Atuais e Perspectivas Futuras. **Cadernos do CEAM**, v. 25, p. 9-31, 2006.
- PANZUTTI, Nilce da Penha Migueles. Mercado como construção social da realidade. **Informações Econômicas**, São Paulo, v. 41, n. 7, jul. 2011.
- POLANYI, Karl. **A grande transformação: as origens da nossa época**. Rio de Janeiro: Campus, 1980.
- WANDERLEY, Fernanda. Avanços e desafios da Nova Sociologia Econômica: notas sobre os estudos sociológicos do mercado: uma introdução. **Sociedade e Estado**, v. 17, n. 1, p. 15-38, 2002. <https://doi.org/10.1590/S0102-69922002000100003>
- WESZ JUNIOR, Valdemar João. **O mercado da soja e as relações de troca entre produtores rurais e empresas no Sudeste de Mato Grosso (Brasil)**. 2014. Tese (Doutorado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Rio de Janeiro, 2014.

WILKINSON, John. Mercados, **Redes e Valores**: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008.

ZELIZER, Viviana. O Significado Social do Dinheiro: Dinheiros Especiais. In.: PEIXOTO, João; MARQUES, Rafael. **A Nova Sociologia Económica**. p. 125-165. Oeiras: Celta, 2003.

ZUIN, L. F. S.; ZUIN, P. B. Produção de Alimentos Tradicionais: extensão rural. Aparecida: **Idéias & Letras**, 2008.