

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

***“TEM ORGÂNICO PRA TUDO, INCLUSIVE TEM ORGÂNICO DE LUXO” –
INOVAÇÕES, SINGULARIDADES E QUALIFICAÇÕES NO MERCADO DE
PRODUTOS ORGÂNICOS***

Jéssica Maria Rosa Lucion

Porto Alegre

2020

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA**

***“TEM ORGÂNICO PRA TUDO, INCLUSIVE TEM ORGÂNICO DE LUXO” –
INOVAÇÕES, SINGULARIDADES E QUALIFICAÇÕES NO MERCADO DE
PRODUTOS ORGÂNICOS***

Jéssica Maria Rosa Lucion

Orientador: Guilherme Francisco Waterloo Radomsky

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de doutora em Sociologia.

Porto Alegre

2020

CIP - Catalogação na Publicação

Lucion, Jéssica Maria Rosa Lucion
"TEM ORGÂNICO PRA TUDO, INCLUSIVE TEM ORGÂNICO DE LUXO" - INOVAÇÕES, SINGULARIDADES E QUALIFICAÇÕES NO MERCADO DE PRODUTOS ORGÂNICOS / Jéssica Maria Rosa Lucion Lucion. -- 2020.
260 f.
Orientador: Guilherme Francisco Waterloo Radomsky Radomsky.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. Produtos orgânicos. 2. Banana. 3. Singularização. 4. Qualificação. I. Radomsky, Guilherme Francisco Waterloo Radomsky, orient. II. Título.

Jéssica Maria Rosa Lucion

***“TEM ORGÂNICO PRA TUDO, INCLUSIVE TEM ORGÂNICO DE LUXO” –
INOVAÇÕES, SINGULARIDADES E QUALIFICAÇÕES NO MERCADO DE
PRODUTOS ORGÂNICOS***

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de doutora em Sociologia.

Porto Alegre, 23 de outubro de 2020

Resultado: Aprovada

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Guilherme Francisco Waterloo Radomsky
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Prof. Dr. Paulo Andre Niederle
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

Prof^a. Dr^a. Fabiana Thomé da Cruz
Universidade Federal de Goiás (UFG)

Prof^a. Dr^a. Julia Silvia Guivant
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)

AGRADECIMENTOS

Ao rememorar a construção desta tese é difícil tentar separar a minha trajetória acadêmica nos últimos quatro anos e meio dos acontecimentos da minha vida pessoal desde fevereiro de 2016 quando me mudei para Porto Alegre para cursar o doutorado. Hoje me pergunto sobre quem consegue escrever uma tese se mudando seis vezes ao longo dela? Não há dúvidas de que isso não teria sido possível sem a colaboração e o apoio de muitas pessoas. Por isso compreendo que esta tese não é minha, mas de todos aqueles que contribuíram de alguma forma para que eu pudesse falar sobre uma história feita por tantas pessoas, vozes e lugares. Assumindo que não serei justa em mencionar todos os nomes que de alguma forma colaboraram com esta pesquisa, farei referência, como forma de reconhecimento, àqueles mais presentes ao longo destes últimos quatro anos e meio.

Primeiramente, gostaria de agradecer a todos os produtores de banana e representantes comerciais de empresas de processamento, comercialização e certificação de produtos orgânicos que dedicaram parte do seu tempo me fornecendo informações, entrevistas (ou uma conversa rápida em meio à BIOFACH) e me mostraram um pouco do seu dia a dia e do seu trabalho. Em especial agradeço a Organis, a Só Orgânicos, a COOPERVIDA e a ASBANCO. Sobre esta última, gostaria de agradecer a hospitalidade e o carinho da Eliane Müller e dos demais funcionários da ASBANCO que me receberam em Corupá/SC e que foram tão solícitos em me apresentar o trabalho que vêm desempenhando em torno da Indicação Geográfica da Banana mais doce do Brasil. O empenho e a dedicação com os quais realizam o seu trabalho são inspiradores. Certamente, todas as pessoas e experiências que conheci demonstram que o trabalho de campo foi além de uma simples coleta de dados.

Também agradeço àqueles que contribuíram diretamente com a minha formação acadêmica e intelectual. Agradeço à Universidade Federal do Rio Grande do Sul e ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia pela oportunidade de cursar o doutorado. Ao longo do curso tive a oportunidade de dialogar com muitos dos que até então figuravam apenas como minhas referências bibliográficas. Neste sentido, faço um agradecimento especial a todos os professores do PPGS/UFRGS que cruzaram pela minha trajetória no Programa, e do PGDR/UFRGS, principalmente àqueles com quem convivi durante o tempo de atuação como tutora do PLAGEDER.

Agradeço em especial ao professor Dr. Guilherme Radomsky, meu orientador, por quem já nutria uma grande admiração enquanto pesquisador, e com quem pude estabelecer um diálogo tranquilo ao longo destes anos. Todas as vezes que os meus textos voltavam com correções eu me sentia mais tranquila e encorajada. Agradeço a paciência, apoio, colaboração e estímulo ao desenvolvimento da minha autonomia enquanto pesquisadora. Agradeço ao

professor Dr. Paulo Niederle e ao professor Dr. Felipe Comunello que estiveram presentes na banca do exame de qualificação do projeto de doutorado, e às professoras Dra. Julia Guivant e Dra. Fabiana Thomé da Cruz, presentes juntamente com o professor Paulo na banca de defesa da tese. Agradeço a disponibilidade e contribuições.

Felizmente a escrita desta tese não foi solitária. Mesmo que à distância, muitos amigos e familiares tornaram meus dias mais aconchegantes e me deram o apoio e ânimo necessários para seguir em frente em todas as vezes que pensei que não conseguiria mais. Agradeço a parceria dos colegas da turma de doutorado de 2016, em especial ao Pedro Mendes, ao Gabriel Coelho e ao Lizandro Lui, este último meu parceiro de Sociais desde 2010 quando ingressamos na graduação na UFSM. Dividir, e seguir dividindo, os anseios da vida acadêmica e pessoal e as discussões políticas com vocês ao longo destes anos foi fundamental.

Devido à necessidade de mudar para Santo Ângelo em 2017, boa parte daqueles que fizeram os meus dias menos solitários se encontram em terras missioneiras. Agradeço ao Instituto Federal Farroupilha e aos gestores do campus Santo Ângelo a oportunidade de poder conciliar o trabalho docente com o desenvolvimento desta tese, principalmente em 2020 na reta final do trabalho. Agradeço em especial alguns colegas de trabalho como o Amarílio Mello, pelo apoio e conversas de bar, a Thaianne Socoloski, que carinhosamente me recebeu na sua casa e a dividiu comigo por um ano e meio, e aos colegas Vlads Barcellos, Maiara Segatto, Gabriela Severo, Kelly Castilho e Talitha Comaru pela parceria e boas risadas ao longo dos últimos três anos.

Por último, mas não menos importante, gostaria de agradecer a presença e apoio daqueles que estiveram comigo desde antes do ingresso neste curso de doutorado. Agradeço a parceria e apoio das minhas amigas de mais longa data, Joseane Marafiga e Rachel Andreta. Agradeço o carinho e apoio incondicionais dos familiares mais próximos, mas em especial dos meus pais, Marcos e Zina, que sempre incentivaram meus estudos e a minha formação, e da minha avó Rosa, que agora está em outro plano vendo esta etapa se concretizar. Sem vocês nada disso seria possível e tampouco faria sentido.

“Dize-me o que comes e te direi quem és” (Brillat-Savarin).

“Dize-me o que comes e te direi qual deus adoras, sob qual latitude vives, de qual cultura nasceste e em qual grupo social te inclui. A leitura da cozinha é uma fabulosa viagem na consciência que as sociedades têm delas mesmas, na visão que elas têm de sua identidade” (BESSIS, 1995, apud, MACIEL, 2005, p. 50).

RESUMO

Partindo do entendimento de que os alimentos e os hábitos alimentares são construídos socialmente e que possuem diferentes significados em diferentes tempos, espaços e contextos sociais, esta tese busca compreender qual é a trajetória social do “orgânico” e quais os distintos referenciais de qualificação que assume ao longo do tempo e de acordo com os contextos e atores pelos quais circula. O mercado de produtos orgânicos é cada vez mais flexível, dinâmico e caracterizado por um leque de atores mais amplo e heterogêneo, bem como por produtos cada vez mais diferenciados e singularizados que circulam e gravitam em torno do “orgânico”, mas que não são fixos ou dependentes deste significado. Considerando as mudanças recentes no cenário e no mercado dos produtos orgânicos, busco compreender como o “orgânico” é construído, desconstruído e/ou reconstruído, em que circunstâncias perde ou adquire significados, e que implicações essas mudanças têm para os diferentes atores envolvidos com a sua cadeia de produção, processamento, distribuição e consumo. A partir de dados de fontes primárias e secundárias acerca dos processos e experiências de singularização na bananicultura, em especial da banana orgânica, esta tese busca demonstrar que ao longo do processo de regulamentação e institucionalização da produção orgânica, o “orgânico” passou a ser mercantilizado, seus princípios explorados comercialmente, o que promoveu mudanças de significado e na trajetória que os produtos orgânicos passam a assumir a partir de então. Assim, ao mesmo tempo em que produtos como bananas orgânicas, enquanto singulares, mobilizam diferentes mercantilizações, por vezes consideradas alternativas, os processos de mercantilização e regulamentação dos mercados alimentares recentes também promovem diferentes singularizações em relação aos próprios produtos orgânicos que perdem alguns significados e adquirem outros. Ao longo da sua trajetória, e dependendo dos atores e contextos pelos quais circula, demonstrei que a banana orgânica vai assumindo outros significados que vão se sobrepondo ao orgânico (como sem glúten, sem conservantes, sem lactose, etc.), ou até mesmo deixando de ser orgânica. Por conta de dificuldades, principalmente financeiras, para acessar a certificação orgânica, investir em embalagens e publicidades, muito dos pequenos produtores acabam tendo dificuldades para se manter neste novo mercado. Isso leva a crer que os atores mais capitalizados desta cadeia são aqueles que conseguirão agregar valor e novos referenciais de qualidade aos produtos. No entanto, mesmo com a existência desses processos e de atores mais bem posicionados, que melhor se aproveitam do mercado, considera-se que no mercado de produtos orgânicos há ainda muitos espaços para outros atores que, mesmo menos capitalizados e enfrentando dificuldades, fazem valer suas potencialidades e capacidades.

Palavras-chave: Produtos orgânicos; banana orgânica; singularização; qualificação.

ABSTRACT

Starting from the understanding that food and eating habits are socially constructed and have different meanings in different times, spaces and social contexts, this thesis seeks to understand the social trajectory of the “organic” and the different qualification references it assumes over time and according to the contexts and actors through which it circulates. The organic products market is increasingly flexible, dynamic and characterized by a wider and more heterogeneous range of actors, as well as for increasingly differentiated and singularized products that circulate and gravitate around the “organic”, but that are not fixed or dependent on this meaning. Considering the recent changes in the scenery and in organic products market, I seek to understand how the “organic” is constructed, deconstructed and/or reconstructed, in which circumstances it loses or acquires meanings, and what implications these changes have for the different actors involved in its production, processing, distribution and consume chain. From materials in primary and secondary sources about the processes and experiences of singularization in bananiculture, especially organic banana, this thesis seeks to demonstrate that throughout the process of regulation and institutionalization of organic production, the “organic” started to be commercialized, its principles exploited commercially, which promoted changes in meaning and in the trajectory that organic products start to assume from then on. Thus, while products such as organic bananas, while unique, mobilize different mercantilizations, sometimes considered alternatives, the processes of mercantilization and regulation of recent food markets also promote different singularities in relation to the organic products themselves, which lose some meanings and acquire others. Throughout its trajectory, and depending on the actors and contexts through which it circulates, demonstrated that the organic banana takes on other meanings, which overlap with the organic (such as without gluten, preservatives, lactose, etc.), or even ceasing to be organic. Due to difficulties, mainly financial, to access organic certification, to invest in packaging and publicity, many of the small producers end up having difficulties to maintain themselves in this new market. This leads to believe that the most capitalized actors in this chain are those who will be able to add value and new quality references to the products. However, even with the existence of these processes and better positioned actors, who take better advantage of the market, it is considered that in the organic products market there are still many spaces for other actors that, even less capitalized and facing difficulties, make their potentialities and capacities worthwhile

Keywords: Organic products; organic banana; singularization; qualification.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 – Folder de divulgação da <i>Banalight</i>	18
Imagem 2 – Publicidades da <i>Chiquita Brands International</i> acerca da singularidade das bananas Chiquita.....	22
Imagem 3 – Miss Chiquita criada em 1944 e logomarca atual da <i>Chiquita Brands International</i>	29
Imagem 4 – Publicidades referentes ao adesivo Chiquita.....	75
Imagem 5 – Exemplos de adesivos utilizados pela Chiquita.....	76
Imagem 6 – Coleção <i>Let's go bananas</i> , de Charlotte Olympia.....	77
Imagem 7 – Campanhas publicitárias das bananas Chiquita – <i>The ideal health food</i>	78
Imagem 8 – Campanhas publicitárias das Bananas Chiquita – <i>Snack for fitness and beauty</i> ..	79
Imagem 9 – Adesivos <i>Chiquita Challenge</i> da <i>Chiquita Brands International</i>	81
Imagem 10 – <i>Enjoy our Spotify Playlist</i> da <i>Chiquita Brands International</i>	82
Imagem 11 – Peças publicitárias da <i>Chiquita Brands International</i> com referências socioambientais.....	90
Imagem 12 – Selo <i>Rainforest Alliance</i> utilizado pela <i>Chiquita Brands International</i>	93
Imagem 13 – Peças publicitárias da <i>Chiquita Brands International</i> sobre sua parceria com a <i>Rainforest Alliance</i>	94
Imagem 14 – Delimitação geográfica da denominação de origem da Banana mais doce do Brasil.....	98
Imagem 15 – Transporte e embarque de banana na região de Corupá no início do século XX.....	99
Imagem 16 – Identidade visual da IG da região de Corupá.....	102
Imagem 17 – Festa da Banana em Corupá/SC.....	104
Imagem 18 – Concurso para escolha da logomarca e slogan da Festa da Banana em Corupá/SC.....	106
Imagem 19 – Festival gastronômico e concurso de cucas em Corupá/SC.....	107
Imagem 20 – Elementos do presépio feito com folhas e fibra da bananeira em Corupá/SC.	108
Imagem 21 – Bananalama.....	108
Imagem 22 – Acessórios artesanais produzidos com fibra de bananeira.....	109

Imagem 23 – Lixeira com formato de banana em Corupá/SC.....	110
Imagem 24 – Banana orgânica produzida ao som de música clássica.....	115
Imagem 25 – Bancas de produtores de banana no Litoral Norte do Rio Grande do Sul.....	131
Imagem 26 – Mecanismos de controle da qualidade orgânica no Brasil.....	139
Imagem 27 – Selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica.....	146
Imagem 28 – Bananas orgânicas comercializadas num mercado varejista (supermercado) em Porto Alegre/RS.....	149
Imagem 29 – Bananas orgânicas embaladas e rotuladas.....	149
Imagem 30 – Selo Bananas premium do Grupo MJ Maciel.....	159
Imagem 31 – Apresentações das bananas do Grupo MJ Maciel Agro em supermercados....	161
Imagem 32 – Apresentações das bananas do Grupo MJ Maciel Agro em diferentes embalagens destinadas aos consumidores finais.....	163
Imagem 33 – Linha <i>Baby banana</i>	164
Imagem 34 – Anúncios publicitários das Bananas Patati Patatá.....	165
Imagem 35 – Bananas Minions da Frutas Fava.....	167
Imagem 36 – Apresentações da <i>Banalight</i> e Banaleve.....	171
Imagem 37 – Embalagem do <i>Snack Organic</i> produzido pelo Grupo MJ Maciel Agro.....	173
Imagem 38 – Linha <i>Baby banana</i> orgânica.....	176
Imagem 39 – Participação do Grupo MJ Maciel Agro em eventos e redes de supermercado.....	177
Imagem 40 – Publicações na rede social Instagram sobre a <i>Banalight</i>	178
Imagem 41 – Publicação sobre a <i>Banalight</i> na Revista Boa Forma (2016).....	181
Imagem 42 – Marcas próprias de produtos orgânicos das oito maiores redes de supermercados do mundo.....	194
Imagem 43 – Mapa mundial de ocorrência da BIOFACH.....	202
Imagem 44 – Espaços da BIOFACH.....	204
Imagem 45 – Mapa dos estandes da BIOFACH 2018.....	205

Imagem 46 – Exemplos de sites que oferecem assinaturas de cestas de produtos orgânicos	208
Imagem 47 – Exemplos de sites de vendas de produtos orgânicos.....	211
Imagem 48 – Produtos à base de algodão orgânico, da Natracare.....	213
Imagem 49 – Alimentos orgânicos para cães, da Dr. Stanley, All love.....	214
Imagem 50 – Catálogo Beleza Pura e Você, lançado na BIOFACH 2019.....	216
Imagem 51 – Creme dental Orgânico Natural.....	218
Imagem 52 – “ <i>Organic junk food is still junk food</i> ”	223
Imagem 53 – Exemplos de produtos orgânicos ultraprocessados comercializados no Brasil	224
Imagem 54 – Chocolate orgânico da Chokolah com Whey Protein do gado criado solto.....	225
Imagem 55 – Snack orgânico de cereais da DoDani, Barra de aveia e frutas da Monama e Sorbet de açaí da Goola.....	230
Imagem 56 – Mini cookies integrais da Mãe Terra.....	232
Imagem 57 – Talharim orgânico de biomassa de banana-verde da Native.....	236
Imagem 58 – Banana com chocolate da Monama.....	237
Imagem 59 – Biomassa de banana-verde da Sabor da Terra comercializada pela Da Colônia	238
Imagem 60 – Gelato artesanal de Whey da Santo Fruto sorvetes.....	239

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ASBANCO – Associação dos Bananicultores de Corupá.
BIOFACH – Feira Internacional da Produção Orgânica e Agroecologia.
CNPO – Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos.
CNPOrg – Comitê Nacional de Produtos Orgânicos.
COOLMEIA – Cooperativa Ecológica Coolmeia
COOPERVIDA – Cooperativa dos Produtores Orgânicos Catarinenses.
EMBRAPA – Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária.
FAO – Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura.
GAO – Grupo de Agricultura Orgânica.
IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor.
IFOAM – Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica.
IG – Indicação Geográfica.
IN – Instrução normativa.
INPI – Instituto Nacional da Propriedade Intelectual.
ISO – Organização Internacional para Padronização.
MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.
MapaSAN – Mapeamento de Segurança Alimentar e Nutricional nos Estados e Municípios.
OACs – Organismos de avaliação da conformidade orgânica.
OCS – Organismo de controle social.
OGMs – Organismos geneticamente modificados.
OPACs – Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade Orgânica.
PAA – Programa de Aquisição de Alimentos.
PLANAPO – Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica.
PNAE – Programa Nacional da Alimentação Escolar.
SISOrg – Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica.
SPGs – Sistemas Participativos de Garantia.
UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
1.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	20
1.2 <i>YES, WE HAVE BANANAS!</i>	24
1.2.1 Exótica, popular e política: Relatos sobre a trajetória da banana.....	26
1.3 PERCURSO METODOLÓGICO.....	32
2 RES NON NATURALIS – DIMENSÕES SÓCIO-ANTROPOLÓGICAS DA ALIMENTAÇÃO E DA PRODUÇÃO AGROALIMENTAR.....	39
2.1 ALIMENTAÇÃO: <i>STATUS</i> , PRESTÍGIO E DISTINÇÕES SOCIAIS.....	43
2.2 MODERNIZAÇÃO AGROALIMENTAR E CONSOLIDAÇÃO DE UMA ORDEM INDUSTRIAL DE PRODUÇÃO E CONSUMO.....	47
2.3 “ <i>DESAFIANDO O ESTÔMAGO E O CÉREBRO A NOVAS SENSAÇÕES E EMOÇÕES</i> ” – CRÍTICAS E (RE)QUALIFICAÇÕES NOS MERCADOS AGROALIMENTARES.....	52
2.4 MERCANTILIZAÇÕES, SINGULARIZAÇÕES E QUALIFICAÇÕES.....	60
3 MAN MAKES A BANANA, A NEW BANANA – OS PROCESSOS DE SINGULARIZAÇÃO NA BANANICULTURA.....	71
3.1 <i>CHIQUITA BRANDS INTERNATIONAL</i> – DISTINÇÕES E SINGULARIZAÇÕES EM NUTRIÇÃO E SAÚDE.....	74
3.2 NOVAS ROTAS NOS BANANAIS: SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E PRODUÇÃO ORGÂNICA.....	84
3.2.1 “Até uma banana precisa de um bom currículo”.....	89
3.3 OS ALPINISTAS DE BANANA E A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DA REGIÃO DE CORUPÁ/SC.....	96
3.3.1 Estratégias de construção identitária em torno da Banana mais doce do Brasil	102
3.3.2 Bananas, mercantilizações e construções identitárias.....	112
3.4 AS BANANAS MUSICAIS PRODUZIDAS AO SOM DE MÚSICA CLÁSSICA...115	
4 CONTEXTUALIZANDO A TRAJETÓRIA DOS ORGÂNICOS NO BRASIL – CONFLITOS, MERCADOS, PADRÕES E SINGULARIDADES.....	120
4.1 DAS CRÍTICAS SOCIAIS AOS MERCADOS INFORMAIS: A PRODUÇÃO ECOLÓGICA COMO ALTERNATIVA AO PROCESSO DE MODERNIZAÇÃO DA AGRICULTURA.....	124
4.1.1 Bananas em feiras de rua.....	127
4.2 DAS FEIRAS LOCAIS AO MERCADO GLOBAL: CONFLITOS EM TORNO DA REGULAMENTAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL.....	133

4.2.1 Conflitos em torno da institucionalização do mercado de orgânicos no Brasil	139
4.3 AS BANANAS ATRAVESSAM A RUA.....	147
4.4 ROTAS, DESVIOS E INAUTENTICIDADE.....	152
5 FORA DO CACHO – QUALIFICAÇÕES E DISTINÇÕES DA MUSA ORGÂNICA NO BRASIL.....	156
5.1 <i>PREMIUM, BABY</i> E PATATI PATATÁ – <i>NEW BANANAS</i> NO CENÁRIO BRASILEIRO.....	158
5.2 <i>BANALIGHT</i> E BANALEVE – “A EVOLUÇÃO DA BANANA”.....	168
5.3 A BANANA COMO BEM DE CRENÇA – CICLOS DE CONSAGRAÇÃO DA <i>BANALIGHT</i>	173
5.3.1 Das distinções sociais no âmbito da bananicultura orgânica.....	182
6 NOVAS TRAJETÓRIAS E SINGULARIDADES DOS PRODUTOS ORGÂNICOS NO SÉCULO XXI.....	188
6.1 OS PRODUTOS ORGÂNICOS EM GRANDES REDES DE SUPERMERCADO. .	191
6.2 FEIRAS DE NEGÓCIO E MERCADOS VIRTUAIS PARA PRODUTOS ORGÂNICOS.....	200
6.2.1 Os produtos orgânicos não-alimentares.....	212
6.3 DE ALIMENTOS A NUTRIENTES: OS PRODUTOS ORGÂNICOS ULTRAPROCESSADOS.....	219
6.4 <i>UMA DAS COISAS QUE MAIS AGREGA VALOR É O ‘ORGÂNICO’</i>	228
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	242
REFERÊNCIAS.....	247

1 INTRODUÇÃO

Esta tese busca compreender os diferentes significados que os produtos orgânicos assumiram ao longo do tempo. Me interessa onde e por quem o “orgânico” é construído, desconstruído e/ou reconstruído, em que circunstâncias perde ou adquire significados, e que implicações essas mudanças têm para os diferentes atores envolvidos com a sua cadeia de produção, processamento, distribuição e consumo. Tais indagações foram mobilizadas a partir da observação da desconstrução dos sentidos originais dados aos produtos orgânicos e da sua reconstrução a partir de produtos cada vez mais variados, processados e ultraprocessados, não-alimentares, focados em públicos mais específicos e assumindo outros referenciais de qualificação. Em resumo, produtos cada vez mais diferenciados e singularizados circulando e gravitando em torno do “orgânico”, mas não fixos ou dependentes deste significado.

Meu interesse em relação aos produtos orgânicos¹ vem desde o mestrado, quando investiguei os mecanismos de controle da qualidade orgânica no Brasil, em especial as iniciativas de sistemas participativos de garantia a partir da experiência da Rede Ecovida de Agroecologia. Quando ingressei no curso de doutorado desejava dar continuidade nessas discussões mantendo o foco na temática das certificações de produtos orgânicos. Assim, o projeto inicial de tese intencionava um estudo comparativo entre os três diferentes mecanismos de controle da qualidade orgânica reconhecidos no Brasil: os Sistemas participativos de garantia da qualidade orgânica, os Sistemas de certificação por auditoria e as Organizações de controle social.

Como grande parte do trabalho de campo realizado durante a minha pesquisa de mestrado foi feita em feiras de rua no interior do Rio Grande do Sul, tive a oportunidade de conhecer, além dos Sistemas participativos de garantia, as experiências de algumas Organizações de controle social, visto que as feiras eram integradas por pequenos produtores que adotavam um destes mecanismos de controle da qualidade orgânica. Por essa razão, decidi iniciar o trabalho de campo exploratório da tese pelas empresas certificadoras por auditoria, já que meu conhecimento sobre elas era bastante limitado.

¹ De acordo com Flores (2019), em alguns países da América Latina, o termo “orgânico” é utilizado para se referir aos produtos orgânicos voltados para atender um setor de mercado, desmembrados de uma dimensão social e cultural mais presente no que se chama de Agroecologia, conforme será visto adiante. Apesar de considerar estas tensões, adoto ao longo desta tese o termo “produtos orgânicos” ou “produção orgânica”, conforme a Lei Federal 10.831 de 2003, para me referir a um padrão de produção de alimentos e fibras sem o uso de insumos químicos, agrotóxicos, fertilizantes, organismos geneticamente modificados, entre outros, sem me ater ao debate sobre agroecologia como disciplina científica ou sobre outras correntes como produtos ecológicos, biodinâmicos, naturais, sustentáveis, regenerativos, biológicos, de permacultura etc. (MEDAETS; FONSECA, 2005).

Inicialmente, busquei identificar quais destas empresas atuavam no Brasil. Entrei em contato com a ECOCERT, empresa francesa com filial no Brasil sediada na cidade de Florianópolis/SC, para agendar uma entrevista que foi realizada presencialmente em maio de 2017, na sede da empresa, com uma das suas representantes comerciais. Esta me passou informações sobre a atuação da empresa e o contato de outro funcionário que poderia sanar as perguntas que mais me interessavam no momento, aquelas que versavam sobre os conflitos em torno da regulamentação dos produtos orgânicos no Brasil e da adoção de diferentes mecanismos de controle da qualidade orgânica. Em contato com este representante pude realizar outra entrevista, desta vez por e-mail, onde as questões citadas anteriormente puderam ser respondidas.

Durante a realização destas entrevistas, pesquisando sobre o mercado de produtos orgânicos, encontrei o site da Feira Internacional da Produção Orgânica e Agroecologia, a BIOFACH, uma feira mundial de ocorrência anual em sete cidades, entre elas São Paulo/SP. Pelo site da BIOFACH Brasil percebi que além de produtores e distribuidores, as empresas certificadoras por auditoria atuantes no país também eram expositoras na feira. Foi quando decidi conhecê-la, pois seria uma oportunidade de estar em contato com todas estas empresas em apenas um lugar.

Assim, em junho de 2017 eu participei da BIOFACH pela primeira vez. Na ocasião tive o primeiro estranhamento do trabalho de campo: eu não estava, definitivamente, numa feira de produtos orgânicos como então as conhecia. O abismo estético e visual entre as feiras de rua onde fiz pesquisa de campo no mestrado e a BIOFACH era imenso. As barracas de lona sustentadas por arames, barbantes ou taquaras, as mesas de madeiras, ou improvisadas com caixotes, com verduras, frutas e legumes, geleias, ovos de galinha, pães, doces e biscoitos não se pareciam em nada com os estandes ali vistos, em sua imensa maioria de médias e grandes empresas da cadeia secundária, que ofereciam degustações de produtos processados e ultraprocessados ou produtos orgânicos não-alimentares; o cenário que se apresentava era de uma feira de negócios voltada para o setor de orgânicos.

No entanto, neste momento ainda não era minha intenção descortinar o mundo empresarial dos orgânicos e seus derivados, objetivo que surgiu a partir desta primeira visita à BIOFACH. De tal modo ela foi um divisor de águas para esta pesquisa: não apenas por perceber que estava adentrando num universo muito diferente daquele que eu conhecia até então, com outros atores, discursos e artefatos, mas porque me trouxe novos interesses de pesquisa em relação à questões teóricas, objeto e objetivos². Durante os quatro dias em que estive na BIOFACH, pude conhecer um pouco deste universo, onde tudo era diferente e

² Mais adiante, no último capítulo, me dedico a analisar a BIOFACH em específico.

atrativo do ponto de vista empírico, mas certamente nada chamou mais a minha atenção do que a *Banalight*, a “evolução da banana”.

A *Banalight* estava sendo exposta, e com oferta de degustação, no estande do Grupo MJ Maciel Agro, empresa que a produz e distribui. Ao passar pelo estande recebi um folheto e degustei esta banana que se dizia orgânica e *light*. Ao manusear o folheto me deparei com a descrição: “*A evolução da banana. Um novo jeito de consumir*” (Imagem 1). O folheto chamou muito a minha atenção porque até então, para mim, uma banana era apenas uma banana. Por que aquela banana seria diferente, uma evolução? Conversei com um atendente do estande que me explicou sobre os diferenciais da *Banalight*. Trata-se de uma espécie tailandesa com menos calorias e mais digestível que as bananas comuns. A *Banalight* não tinha o valor e não estava exposta como uma banana “comum”: era despencada e embalada em caixas plásticas de 600 gramas, ofertadas por um valor aproximado de R\$8,00. As embalagens comercializadas por este valor, de fato, eram algo diferente para mim, mas segui o trabalho de campo coletando materiais e conversando com expositores informalmente, bem como realizando entrevistas formais com representantes das empresas certificadoras, motivo inicial da minha visita.

Imagem 1 – Folder de divulgação da *Banalight*.



Fonte: Site e redes sociais Grupo MJ Maciel Agro.

Retornei da BIOFACH pensando sobre as principais inquietações que a visita tinha me despertado. Em primeiro lugar, as entrevistas com três empresas certificadoras não foram satisfatórias como eu imaginava, apesar de todos os representantes terem sido solícitos em responder questões acerca dos conflitos existentes entre os três diferentes mecanismos de controle da qualidade orgânica no Brasil. Pude perceber através destas questões que aquele conflito existia, mas que outras desse universo eram mais importantes naquele momento. Em outras palavras, estava ficando claro para mim que eu precisava mudar o objeto de pesquisa.

Em segundo lugar, estava inquieta com a *Banalight* e a “evolução da banana”. Ao manusear outros folhetos coletados na BIOFACH e reunindo as conversas informais com expositores, considerado o estranhamento inicial em relação à feira, percebi que não era apenas esteticamente que ela se diferenciava das feiras de rua, pois os produtos também eram diferentes. Apesar de se tratar de bananas, açáís, biscoitos, pães, não eram os mesmos produtores, modos de produção, formas de exposição, expositores, discursos, materiais publicitários, embalagens, enfim, não eram os mesmos significados.

Em resumo, eram produtos orgânicos, mas o significado não era o mesmo daquele observado durante a minha pesquisa de mestrado. Essas observações me fizeram recordar de uma questão: os pequenos produtores familiares que entrevistei sinalizavam a existência de um conflito entre os termos “agroecológico” e o “orgânico” (LUCION, 2016). De maneira geral, eles entendiam que enquanto o “produtor agroecológico” buscava desenvolver e cultivar uma “relação com o meio ambiente”, o produtor orgânico veria nessa produção apenas um nicho de mercado lucrativo. Assim, em certos momentos, o produto orgânico foi apontado como um produto inautêntico. Nesse momento comecei a questionar se estava diante deste conflito, se o mesmo existia de fato, e em que medida esses diferentes atores se aproximavam ou se afastavam.

Como descreverei ao longo dos próximos capítulos, o “orgânico” passou por sucessivas transformações: de uma concepção filosófica, passando pelas redes informais, os orgânicos chegaram a um cenário caracterizado por uma rede de atores formal e global. A própria concepção do produto orgânico, enquanto “mercadoria”, foi significada e ressignificada de acordo com os atores e os contextos pelos quais circulou.

Não raro, a trajetória social deste produto começa na mesma unidade familiar de produção e, partir dela, desdobra-se em diferentes redes (mercados), com intermediários e destinos distintos. Ao longo do caminho que o produto percorre, os valores que ele porta são redefinidos. [...] Quando um alimento agroecológico movimenta-se entre diferentes mercados, suas qualidades são redefinidas. Assim, um produto não pode ser exatamente igual se for comercializado em uma feira livre, em um supermercado ou por algum programa de compras governamentais (NIEDERLE; ALMEIDA, 2013, p.38–39).

Ao longo do trabalho de campo exploratório, fui percebendo que simbolicamente um produto convencional era diferente de um produto orgânico que, por sua vez, era diferente do que alguns produtores chamavam de “agroecológico”. Existem aí movimentações físicas e simbólicas que transformam, por exemplo, bananas comuns em bananas orgânicas, e estas em *Banalight*. Percebi que com a entrada das empresas de processamento no mercado de orgânicos, tais produtos passaram a ser também *diets*, *lights*, sem glúten, sem lactose, *sugar free*, entre outros elementos, passando a assumir também outros significados para além do orgânico. Além disso, a existência de produtos orgânicos ultraprocessados, como

refrigerantes, chocolates e macarrões instantâneos me despertou o interesse em entender em que medida tais produtos, considerados vilões para a saúde humana, se associavam com o significado de produto orgânico que eu conhecia até então. Em que medida seriam, de fato, produtos orgânicos ou representariam mudanças em seus significados.

Foi a partir destas observações que comecei a me voltar para as questões que se tornaram centrais nesta tese: as diferentes trajetórias assumidas pelos produtos orgânicos e os diferentes significados que tomam ao longo dessas trajetórias, em diferentes contextos sociais. Estas questões se tornam importantes para compreender as transformações que o mercado de produtos orgânicos vem passando, quais seus novos referenciais de qualidade e como estes impactam nos atores envolvidos com tal universo. Isto é, o impacto que essas mudanças de significados e a entrada de novos atores no mercado de orgânicos provocam na produção, distribuição, comercialização e consumo destes produtos.

Qual é, por exemplo, o impacto da entrada de grandes empresas no mercado dos produtos orgânicos? E em que medida isso colabora para as mudanças de significados e trajetória que mencionei? A entrada das grandes empresas no setor de orgânicos tem mostrado que esses produtos foram desviados de suas rotas originais, tomando novas trajetórias sociais, assumindo novas formas e usos e passando por novos regimes de valor. Quem seriam os atores mais afetados pelos efeitos dessas mudanças. Afinal, o que é um produto “orgânico”?

1.1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E PROBLEMA DE PESQUISA

Como problematizarei ao longo do segundo capítulo da tese, o trajeto de um alimento “do prato à boca” representa mais que uma ação mecânica, pois é permeado por uma grande rede de significados. Assim, tão importante quanto os alimentos são os contextos, as circunstâncias e os significados da alimentação, as dimensões sociais e culturais que orientam a produção, a distribuição, o preparo e o consumo dos alimentos. A sociologia e a antropologia da alimentação têm evidenciado que a produção e o consumo de alimentos são processos socioculturais constituídos de representações e imaginários, escolhas, símbolos e classificações que organizam visões de mundo e grupos sociais em diferentes tempos e espaços (MENASCHE; ALVAREZ; COLLAÇO, 2012).

Nesse sentido, os alimentos e os hábitos alimentares são construídos socialmente, possuem diferentes significados em diferentes tempos, espaços e contextos sociais, o que lhes confere uma dimensão não apenas material, mas também simbólica. Esta é uma das principais problemáticas desta tese e que busco explicar tomando como referência o contexto e condições que permitiram a ascensão dos produtos orgânicos, bem como a trajetória e diferentes significados que estes produtos assumiram. A partir da trajetória da banana

orgânica, busco desenvolver a ideia de que um produto orgânico é objeto de projeções de significados por parte de diferentes indivíduos ao longo da sua cadeia de produção, distribuição e comercialização e também em diferentes tempos e contextos. Assim, ele adquire e perde significados em diferentes contextos e de acordo com os atores pelos quais circula.

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa se orienta por duas noções em especial: a primeira versa sobre a economia das qualidades, a partir desta ideia enfatizarei que os alimentos estão submetidos a constantes processos de qualificação e requalificação, de modo que não exista uma cena final para os produtos (CALLON; MÉADEL; RABEHARISOA, 2002). Assim, em determinados momentos desse processo, uma banana é, por exemplo, uma simples banana (um produto), mas em outros momentos se torna uma *Banalight* (um *good/bem*). Nesse sentido, quando um produto se torna um *good* passa a ter uma lista de qualidades definidas que antes não possuía e que o torna diferente ou singular. A segunda noção trata sobre a economia das singularidades, que descreve os produtos ou serviços singulares como parte dos “bens diferentes”, não padronizados, “incomensuráveis”, que se caracterizam como tal quando existe base de diferenciação suficiente entre este e outro produto (KARPIK, 2007). Considero que os produtos orgânicos sejam parte de um mercado de singularidades na medida em que, como demonstrarei ao longo dos próximos capítulos, possuem bases de diferenciação em relação aos produtos convencionais, tanto de ponto de vista material quanto do ponto de vista simbólico.

Para Karpik (2007) a singularização dos produtos se constrói a partir de processos sócio-históricos que transformam produtos comuns em produtos incomparáveis e singulares e podem ser reconhecidos como um exemplo do que Bourdieu e Delsaut (2008) denominam de transubstanciação simbólica - a transformação de produtos comuns em produtos únicos e diferenciados sem que sofram modificações materiais, mas sim simbólicas, por meio do círculo da crença. Assim, o processo de transubstancialização simbólica seria uma construção de bens simbólicos, materialmente iguais aos demais, mas simbolicamente diferentes. Tal construção seria realizada pelas instituições encarregadas de produzir a crença no valor do produto e impor uma marca ou uma reputação que o tornará único, raro, legítimo ou singular, digno de ser “procurado, consagrado”. Esse é o caso, por exemplo, do trabalho realizado pelas empresas de certificação, pela mídia e publicidade, entre outras instituições, atores e artefatos que participam no ciclo de consagração dos produtos orgânicos.

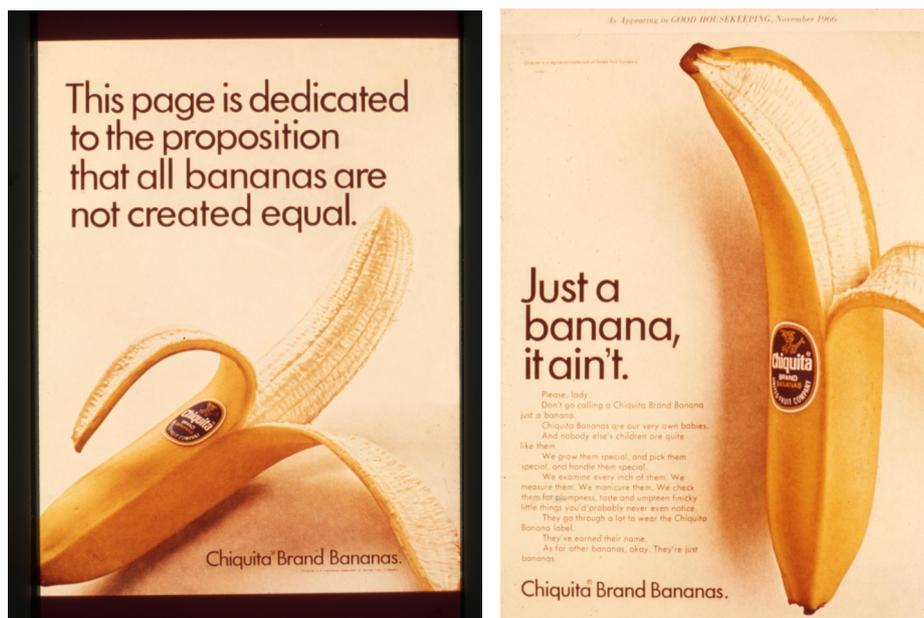
É preciso considerar que processos de mercantilização estão inerentes aos processos de qualificação e singularização dos produtos orgânicos, principalmente através da comercialização de “coisas não-comercializáveis” (como valores morais) ou da repaginação de produtos com novas embalagens e apelos que aumentam o preço dos produtos. Entendo

que o mercado de produtos orgânicos está circunscrito no que Boltanski e Esquerre (2017) definem como “lógicas de enriquecimento”, em que se criam novos produtos apenas agregando-se novas narrativas e reconstruções simbólicas. Como a *Banalight*, não se diferencia apenas de forma material, a partir das suas características objetivas, mas também pelas características simbólicas que criam bases de diferenciação entre uma banana comum e uma *Banalight*. Essas bases de diferenciação criam certa mais-valia simbólica que se reverte em preços diferenciados, quanto maior a carga simbólica dos produtos, quanto mais sólido for seu círculo de crença enquanto produto singular, maior será sua mais-valia simbólica.

Se os produtos mudam de significados, se metamorfoseiam, passam por processos de qualificação, singularização e mercantilização, pode-se dizer que eles possuem uma biografia, vida ou trajetória social (KOPYTOFF, 2008). Um exemplo é o da *Chiquita Brands Internacional*, uma das maiores empresas de comércio de banana. Como será visto adiante, a *Chiquita* é uma das empresas que mais investe em publicidades no âmbito da bananicultura. Dos materiais demonstrados abaixo (Imagem 2), o primeiro “é dedicado a proposição de que todas as bananas não são criadas iguais”, em outras palavras, uma banana não seria apenas uma banana, a publicidade parece indicar que a banana *Chiquita* tem algo de diferente. O outro anúncio afirma que “não é apenas uma banana”, e no corpo do texto apela:

*Por favor, moça, não chame a Chiquita de apenas uma banana. [...] Nós examinamos cada item dela. Nós a mensuramos. Nós verificamos seu tamanho, sabor e outras coisas que você provavelmente nunca teve notícia. [...] Para outras bananas, okay. Elas são apenas bananas.*³

Imagem 2 – Publicidades da *Chiquita Brands Internacional* acerca da singularidade das bananas *Chiquita*.



Fonte: Site da *Chiquita Brands Internacional*.

3 Tradução minha.

Exemplos como o da *Banalight* e das bananas *Chiquita* é que me fizeram considerar que os alimentos possuem diferentes significados e que estão em constante mudança. Quais são as situações e contextos que fazem uma banana comum se tornar uma *Chiquita* ou uma *Banalight*? Como Kopytoff (2008) e Appadurai (2008) apontam, as coisas possuem uma biografia, vida ou trajetória social, pois mudam de significados ao longo de diferentes contextos sociais. Essa vida social é composta pelo que Appadurai (2008) denomina de rotas e desvios: as rotas são as trajetórias socialmente esperadas para os produtos e os desvios são os trajetos não esperados que podem se tornar caminho para novas rotas. É o que acontece com os produtos orgânicos quando ocorrem os processos de regulamentação e institucionalização, como será visto no quarto capítulo. A partir daí eles passam a assumir novas rotas na sua trajetória, vistas por alguns atores como desvios, a exemplo da entrada das grandes empresas no setor, que levou os produtos orgânicos a novas trajetórias sociais, novas formas, usos e regimes de valor.

Por essa razão, para compreender os diferentes significados assumidos pelos produtos orgânicos, é necessário perguntar de onde estes produtos vêm, quem os produz, quais são os mercados a eles associados, os significados que trouxeram até aqui, quais foram agregados e quais foram suprimidos. Em outras palavras é necessário seguir a biografia cultural dos produtos orgânicos, seguir seus usos, sua trajetória social. Pela análise dessa trajetória é possível identificar as transações e cálculos (materiais e simbólicos) que dão significado ao “orgânico” e os processos de qualificação, singularização e mercantilização a ele inerente.

Estou interessada em compreender como o “orgânico” é construído e reconstruído, como é qualificado, tornado singular. Mais, como o mesmo produto é significado e ressignificado de acordo com os atores e contextos pelos quais circula, adquirindo novos significados que podem ser agregados uns aos outros ou não. Ou questionando: qual é a trajetória social do “orgânico”? De que modo ele é construído e reconstruído, significado e ressignificado em diferentes contextos e ao longo do tempo? Em que medida adquire distintos referenciais de qualificação conforme os atores sociais e contextos pelos quais circula?

A partir dos elementos teóricos e empíricos descritos até agora, tomo como hipótese de pesquisa que, ao longo da sua trajetória, os produtos orgânicos vão assumindo outros significados, para além do orgânico em si. O elemento ecológico, associado pelos pequenos produtores a um modo de vida, ao final da cadeia é visto como apenas um dos significados que o produto possui, como *sugar free*, *light*, ou sem lactose. Assim, ao mesmo tempo em que os produtos orgânicos, enquanto singulares, mobilizam diferentes mercantilizações, por vezes consideradas alternativas, os processos de mercantilização dos mercados alimentares recentes, como aqueles com ênfase nos produtos funcionais, *lights*, *diets*, entre outros, também

promovem diferentes singularizações em relação aos próprios produtos orgânicos, que perdem alguns significados e adquirem outros.

1.2 YES, WE HAVE BANANAS!

*Yes, we have no bananas
We have no bananas today
We've string beans, and onions
Cabashes, and scallions,
And all sorts of fruit and say
We have an old fashioned tomato
A Long Island potato
But yes, we have no bananas
We have no bananas today.*

(Frank Silver e Irving Cohn, 1923)

O trecho acima é da música “*Yes! We have no bananas*” de Frank Silver e Irving Cohn, lançada em 1923 e composta num período em que houve queda das exportações de banana da América Latina para os Estados Unidos por conta da doença do Panamá que ataca bananais. A música foi muito reproduzida no Reino Unido, durante a Segunda Guerra Mundial, quando as importações também caíram devido ao conflito bélico que acabou levando a um período de racionamento e, por isso, alguns produtos acabaram se tornando difíceis de adquirir. Os donos de estabelecimentos comerciais colavam cartazes nas vitrines das lojas com a frase “Sim, nós não temos bananas!”, tamanha era a procura pelo fruto. E foi justamente a banana o último item a ser liberado do racionamento. O reclame daquela música pela falta das bananas talvez já indicasse algo que seria de conhecimento mais amplo: no mundo todo, a banana é uma das frutas mais apreciadas, figurando como um importante componente alimentar e econômico em diversas sociedades.

A banana é popularmente conhecida como um fruto barato, economicamente acessível e amplamente consumido pelas classes mais populares, por essa razão a expressão “a preço de banana” é comumente utilizada para se referir a um produto de baixo valor comercial. Apesar de a expressão ser bastante comum, não me recordo de algum dia ter me questionado do porquê a “preço de banana” e não a preço de maçã, de laranja, ou de qualquer outro fruto. Numa rápida pesquisa pela internet é possível encontrar algumas explicações sobre o surgimento dessa expressão apontando na mesma direção: desde o início da colonização portuguesa no Brasil se encontrava bananeiras se reproduzindo facilmente, sem necessidade de um planejamento específico ou emprego de técnica agrícola elaborada para a sua produção, por essa razão, a banana não despertou interesse comercial, pois era um produto de fácil obtenção, do qual não se poderia exigir preços elevados. Daí a expressão “a preço de banana”.

Não é à toa que Koeppel (2009) a caracteriza como a fruta mais humilde do mundo: uma banana é apenas uma banana, amarela, doce, sem sementes. Talvez por esta razão ao

longo desta pesquisa ouvi diversas vezes as perguntas “Por que bananas?” ou “Por que escrever uma tese sobre a trajetória de um fruto tão banal?”. No início da pesquisa ponderei sobre analisar a trajetória social de outros produtos, no entanto, é importante considerar que a diversidade de produtos orgânicos ofertada hoje no mercado é enorme. Assim, seria importante definir um recorte a partir de uma iniciativa, um produto, um espaço ou de um contexto, a fim de operacionalizar a pesquisa. Como a *Banalight* envolvia uma das singularizações dos produtos orgânicos que mais havia chamado minha atenção até então, passei a me dedicar a pesquisar sobre a banana como fruto e como bem comercial. Em razão das informações que apresentarei, optei por analisar a trajetória social da banana orgânica.

A banana (*Musa paradisiaca*), da família *Musaceae*, gênero *Musa*, é a segunda fruta mais consumida no mundo, ficando atrás apenas da laranja. De acordo com Fioravanzo (2003), os cinco maiores produtores mundiais do fruto são Índia, Equador, Brasil, China e Filipinas, já os maiores exportadores são Equador, Filipinas, Guatemala e Colômbia (FAO, 2020). Os principais mercados consumidores são União Europeia, América do Norte (principalmente Estados Unidos) e Ásia (principalmente China), que importam aproximadamente 65% do volume mundialmente comercializado da fruta (FAO, 2020).

No Brasil são 202.513 estabelecimentos produtores de banana, segundo o Censo Agropecuário de 2017 (IBGE, 2019), sendo os maiores estados produtores Minas Gerais, São Paulo, Santa Catarina, Bahia e Espírito Santo. O país tem baixa participação no comércio mundial da banana porque a maior parte da produção se destina ao mercado interno. De acordo com uma pesquisa realizada pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em conjunto com o SEBRAE (2008), a banana é a segunda fruta mais produzida no país e a mais comercializada, correspondendo a 30,7% do volume de frutas vendido no país. O fruto é consumido por um público abrangente, sobretudo pelas classes socioeconômicas mais baixas, devido ao alto teor energético e preço baixo (SEBRAE, 2008).

Além disso, o processamento da banana oferece outras oportunidades de comercialização do fruto, além da forma *in natura*, como banana-passa, chips, farinha, doces e geleias, barras de cereais, aguardente, licor, entre outros. A cadeia de produção, processamento, distribuição e consumo desses produtos é formada por produtores primários, fornecedores de produtos *in natura* (conhecidos como atravessadores) agroindústrias, com transformação de primeira ordem (alimentos minimamente processados ou em conserva); empresas de processamento de segunda ordem (processados e ultraprocessados); atacadistas; varejistas de distribuição para o consumidor final ou para outros varejos; e os consumidores finais.

Nesse sentido, investigar a trajetória da banana se tornou interessante porque, além de ser um dos frutos mais apreciados no mundo, tem importância econômica em diversas

sociedades, principalmente na América Latina. A possibilidade de ser consumida e processada de inúmeras formas aumentava o rol de possíveis elementos, atores e instituições que poderiam ser investigados nesta pesquisa. Além disso, a análise da trajetória da banana orgânica se torna interessante porque ela constitui a trajetória social da banana, isto é, faz parte das rotas e desvios que a bananicultura passou ao longo do tempo. Como mencionei, no início da pesquisa eu tinha o entendimento de que a banana era um fruto banal, “uma banana é apenas uma banana”. Porém, ela já esteve no centro da política de intervenção dos Estados Unidos na América Latina e, mais recentemente, se tornou um fruto singularizado, cujos preços podem questionar a expressão “a preço de banana”.

1.2.1 Exótica, popular e política: Relatos sobre a trajetória da banana

As primeiras bananeiras surgiram em florestas de regiões tropicais no Sudoeste Asiático e de lá foram levadas para a Índia, onde passaram a ser cultivadas em 600 a.C. Naquele país a produção se tornou tão importante que foram encontradas menções à banana em escritos budistas e hinduístas que se referiam à bananeira como *Kalpatharu* (planta virtuosa), a árvore que rende riquezas, considerada a “fruta dos homens sábios”, expressão que dá nome a um dos sinônimos da *Musa paradisiaca*, a *Musa sapientum*⁴. Por volta de 300 a.C. exemplares de banana chegaram pela primeira vez no Ocidente, em 650, exércitos islâmicos a levaram para o Egito e Palestina, de lá migrando para a costa Oeste da África, onde foi apresentada aos portugueses, no início do século XV. Em 1516 as bananas chegaram na América Latina pela Ilha de Santo Domingo, de onde se espalharam rapidamente para o restante do Caribe, América Central e América do Sul (KOEPPPEL, 2009).

Ao longo do século XVI, os portugueses iniciaram algumas plantações sistemáticas de bananais nas colônias latino-americanas, mas como a banana era um fruto de fácil produção e acesso, despertou pouco interesse comercial e seu consumo ficou restrito aos países produtores. A fruta foi apresentada aos norte-americanos e europeus em 1872, através de “A volta ao mundo em oitenta dias”, de Júlio Verne, que descreveu a *Musa paradisiaca* como “frutos tão saudáveis quanto o pão e suculentos como creme”. Na década de 1870 iniciaram-se pequenas transações comerciais de banana da América Latina para os Estados Unidos, e no final do século XIX o fruto passou a ser exportado em volumes maiores para a América do Norte e Europa. A primeira companhia norte-americana de importação de banana foi fundada

⁴ No âmbito da historiografia da banana, acredita-se que a *Musa acuminata*, originária do Sudoeste asiático, foi a primeira a ser cultivada de forma domesticada. Ao se espalhar pelo Sudeste asiático, onde a *Musa balbisiana* era nativa, as duas espécies originaram um híbrido, a *Musa paradisiaca* ou *Musa sapientum*, do qual as demais espécies de banana são originárias. Inicialmente elas foram classificadas como duas espécies diferentes, a *Musa paradisiaca*, como as bananas que precisavam ser cozidas (conhecidas como plátanos) e a *Musa sapientum*, como as bananas de sobremesa. Mais tarde se descobriu que ambas eram da mesma espécie derivada do híbrido entre a *Musa acuminata* e a *Musa balbisiana*.

em 1885, inicialmente chamada *Boston Fruit* e mais tarde *United Fruit* e, em 1900, foi fundada sua principal concorrente, a *Standard Fruit*.

As embarcações que transportavam bananas foram as primeiras a conter câmaras de refrigeração e a utilizarem produtos químicos para retardar o amadurecimento dos frutos. Desde o início, as produções de banana na América Latina foram acompanhadas de constantes pesquisas laboratoriais sobre novas variedades mais resistentes a doenças, como a praga do Panamá. Da produção ao transporte pode-se dizer que, durante o século XX, a produção de banana foi caracterizada pelo padrão moderno e industrial de agricultura.

A popularização da banana no Hemisfério Norte impulsionou o aumento da produção e colocou a banana no centro de uma disputa política por quase toda a América Latina, transformando os importadores norte-americanos em verdadeiros Barões da banana (KOEPPPEL, 2009), principalmente a *United Fruit*, que acabou se tornando a maior empresa exportadora de bananas do mundo. De acordo com Albano (2016), entre a Guerra Hispano-Americana (1898) e a criação da Política da Boa Vizinhança (1934), os Estados Unidos invadiu Honduras, República Dominicana, Haiti, Nicarágua, Cuba, Panamá, Guatemala e El Salvador proporcionando a empresas multinacionais, como a *United Fruit*, a confiança necessária para expandir seus negócios na região, tornando-se parte da política imperialista norte-americana na América Latina. Governantes locais foram derrubados para que governos que facilitassem as atividades econômicas e comerciais das multinacionais fossem implantados. Esse período ficou conhecido como Guerra das Bananas.

O aumento da interferência das multinacionais no mercado da banana fez com que os pequenos e autônomos produtores do fruto perdessem espaço para as empresas produtoras em larga escala com controle sobre o transporte, distribuição, terra e mão de obra assalariada.

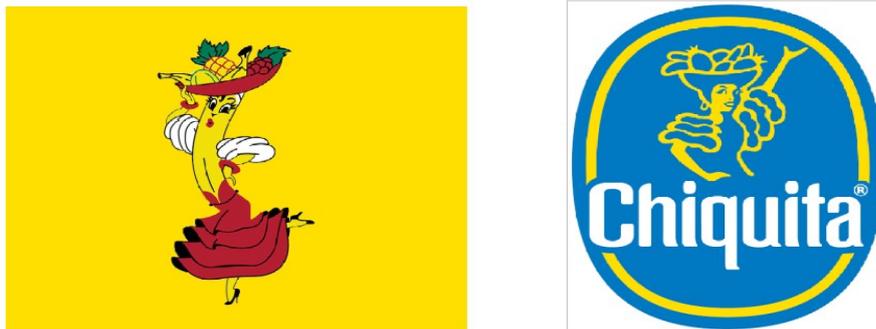
A *United Fruit*, através da sua operação na América Latina traz uma série de mudanças para os países em que está alojada. Dentre as mudanças mais significativas, temos o processo de modernização com o avanço tecnológico e a implantação de novas técnicas se estabelecendo com isso, um novo patamar de infraestrutura e tecnologia para os referidos países. Entre as mudanças técnicas, tem-se: a chegada de tratores nas suas áreas de produção; instalação e operação de linhas de trens que ajudam a levar a produção no tempo certo para os portos; chegada do rádio e serviço telegráfico para facilitar a comunicação entre os portos, navios e fazendas da multinacional a partir de 1903 [...]; melhoramento de portos e inclusão de tecnologias em vários portos na América Latina; formação de mão-de obra com novas habilidades para operar sistemas tecnológicos modernos implantados pela referida multinacional, como tratores e outros processos mecânicos; fundação da Escola Pan Americana de Agricultura pela *United Fruit* em Honduras, para gerar funcionários especializados para a multinacional em vários aspectos da agricultura e gerência agrícola e dissemina conhecimentos e técnicas por toda a América Latina (ALBANO, 2016, p. 29–30).

Tal investimento tornou a banana, já nas primeiras décadas do século XX, uma *commodity* global que despertava o interesse econômico, comercial e político norte-americano. De fruto exótico, originário de países tropicais, a *Musa paradisiaca* foi então

popularizada e transformada em *commodity*, a banana sofreu um processo de massificação, passando a ser consumida por todas as classes sociais, tornando-se nos Estados Unidos mais barata do que a maçã, então considerada “fruta de pobre” (KOEPEL, 2009). No entanto, a produção de banana tinha altos custos para a população dos países da América Latina. A dependência de alguns países em relação à *United Fruit* era tamanha que no bloco dos pequenos países da América Central a multinacional tinha grande peso nas economias nacionais, sendo uma das suas maiores empregadoras. Na década de 1950, a empresa era responsável por 41% das exportações da Costa Rica, 50% das exportações de Honduras e 74% das exportações do Panamá. É por essa razão que estes países ficaram conhecidos como Repúblicas das bananas (ALBANO, 2016; KOEPEL, 2009). Como reação às precárias condições de trabalho, os bananeiros protagonizaram inúmeras greves que foram reprimidas pelos governos nacionais autoritários ou a partir de intervenções do próprio exército norte-americano, com o objetivo de assegurar a manutenção da produção e do comércio de bananas. Um desses episódios mais conhecidos é o “Massacre das bananeiras”, ocorrido na Colômbia em 1928.

Durante a Segunda Guerra Mundial, o governo norte-americano requisitou as embarcações bananeiras para reforço bélico, o que acabou levando a grandes perdas na produção de bananas, já que o volume exportado foi reduzido. Naquele momento a *United Fruit* passou a investir em estratégias de marketing a fim de manter a popularidade da banana nos Estados Unidos, mesmo com a redução das importações. Uma das estratégias utilizadas foi a mudança no nome da empresa para *Chiquita* e a adoção da logomarca e jingle inspirados em Carmen Miranda. A *Miss Chiquita* foi criada em 1944 como arte visual e mais tarde ganhou vida através de modelos e personalidades contratadas para representá-la em campanhas publicitárias e filmes. Em 1963, a imagem da *Miss Chiquita* passou a compor os selos que identificam as bananas *Chiquita*. Em 1987, a *Miss Chiquita* deixou de ser retratada como uma banana feminilizada e passou a ser retratada como uma mulher (Imagem 3).

Imagem 3 – Miss Chiquita criada em 1944 e logomarca atual da *Chiquita Brands International*.



Fonte: Site da *Chiquita Brands International*.

Com o fim da Segunda Guerra Mundial, a *United Fruit* foi confrontada com novas políticas econômicas de desenvolvimento na América Latina, de cunho nacionalista, e pelo governo norte-americano, por quem foi acusada de violar regras antimonopolistas. Com isso, as relações políticas da empresa foram abaladas e seu domínio sobre determinados países foi enfraquecido. Naquele momento surge no cenário da bananicultura atores até então pouco conhecidos, como os bananicultores autônomos e empresas produtoras nacionais no Equador. A partir da década de 1940 a banana se tornou um dos principais produtos da economia equatoriana e o país se tornou o maior produtor mundial do fruto. Durante os anos de 1970 e 1980, 18% das bananas comercializadas no mundo eram equatorianas, passando para 30% na década de 1990 (ARIAS *et al.*, 2003).

Apesar de a banana ser um importante fruto para a economia interna brasileira e estar muito presente na mesa e no imaginário nacional, o Brasil não é considerado uma das Repúblicas da Banana. São raros os dados acerca da história da bananicultura no país. Ela teria sido introduzida no Brasil pelos colonizadores portugueses no início do século XVI e facilmente se adaptado ao clima e ao solo brasileiro. Desde as pinturas e os relatos de viajantes do período colonial, as bananas e os bananais são retratados no Brasil junto a tipos humanos brasileiros na sua lida cotidiana (VALLE; CAMARGOS, 2001). É sabido que os indígenas brasileiros consumiam uma subespécie de banana conhecida como pacoba ou fruta da pacoveira que era ingerida cozida, assada ou como bebida. Com o passar do tempo, a pacoba foi substituída pela banana que se tornou uma das frutas mais consumidas no país⁵.

Foi somente no século XX que a banana deixou de ser vista como um elemento estético e exótico e uma cultura de subsistência para figurar em extensas áreas cultivadas pelo Brasil, concentradas, principalmente, nas baixadas litorâneas da região Sudeste. No entanto, ao contrário de outros países da América Latina, a produção de banana brasileira recebeu

⁵ O Brasil possui apenas uma espécie nativa de banana, a Banana-da-terra.

atenção secundária. O fato de ser cultivada em áreas de encosta, menos férteis e planas, se tornou mais tarde um empecilho para a mecanização da produção em algumas regiões. Num primeiro momento, os bananais brasileiros eram caracterizados pela monocultura latifundiária e comercial (modelo *plantation*), mas no período pós-Segunda Guerra, embora ainda se adotasse a expansão da produção por novas regiões, os produtores passaram a adotar técnicas de restauração dos espaços empobrecidos e abandonados, caindo então o número de latifúndios de produção e passando a predominar no cenário nacional as pequenas e médias propriedades.

Atualmente, grande parte da produção de banana no Brasil se encontra em áreas de encosta que devido ao relevo tornam difíceis a produção, a colheita, a seleção e o beneficiamento, o que ocasiona a redução de valor dos frutos, que possuem padrões de qualidade bem definidos. Por estarem em áreas de encosta, muitas propriedades não conseguem se beneficiar integralmente da mecanização, como os cabos aéreos que conduzem os cachos colhidos até o espaço de seleção, eliminando a necessidade de transporte manual ou com carretas, camionetas, tratores ou tração animal que acarretam danos ao fruto.

Essa realidade é bastante diferente daquela experimentada por países como Equador, onde a produção está quase que integralmente em terrenos planos e mecanizada. Além dos problemas no âmbito da produção, a bananicultura brasileira tem problemas de logística externa por conta da ação dos intermediários, os chamados atravessadores. Todos os produtores de banana ou representantes de cooperativas/associações entrevistados para essa pesquisa relataram um mesmo problema: os atravessadores se beneficiam da falta de organização e coordenação dos produtores e de suas cooperativas/associações apropriando-se da maior parte dos lucros do comércio da banana e dificultando, muitas vezes, a entrada dos produtos em nichos com maior valor agregado. Diante dessa situação os pequenos produtores são os mais prejudicados porque sofrem com a concorrência de bananas produzidas em propriedades mais capitalizadas e produtivas, como da região do Vale do Ribeira/SP.

Nesse sentido, tem-se um cenário da bananicultura no Brasil em que predominam as pequenas e médias propriedades, com carência de acesso à tecnologia, refém da atuação de atravessadores e com um produto considerado de baixa qualidade, portanto, com menos valor agregado⁶. De outro lado, tem-se grandes propriedades, com produção intensiva, mecanizada, com maiores investimentos em tecnologia e assistência técnica, que conseguem produzir frutos de maior qualidade, o que lhes permite acessar nichos comerciais de maior valor.

⁶ Atualmente, 55,2% dos estabelecimentos produtores de banana no Brasil têm área de até 10 hectares e representam 27,3% do valor de venda do fruto; 30,4% dos estabelecimentos têm área de 10 à 50 hectares e representam 34,7% do valor de venda do fruto; enquanto os 11,8% dos estabelecimentos que têm área de 50 à 200 hectares representam 24,8% do valor de venda de banana no Brasil (IBGE, 2019). De acordo com o Censo Agropecuário de 2017 (IBGE, 2019), 81,6% dos produtores de banana no Brasil são produtores familiares. 82,4% declararam não receber orientação técnica, sendo indicado, por aqueles que a recebem, que tal orientação é feita por organizações públicas dos governos federal, estadual ou municipal.

Apesar disso, a banana brasileira não possui competitividade internacional devido aos problemas nas etapas de colheita e pós-colheita, bem como pelo transporte, embalagem e distribuição, muitas vezes inadequados, que tornam a banana de baixa durabilidade e qualidade.

Por enquanto, a produção está protegida por uma barreira fitossanitária que impede a importação de bananas para o Brasil. Desde junho de 1994, a produção brasileira é considerada livre do Sigatoka negra, uma praga característica dos bananais. Para defender a produção nacional de futuras infecções, o Brasil proibiu a entrada de bananas estrangeiras em 1995. Isso não impediu, no entanto, que países como o Equador fizessem constantes investidas para exportar bananas para o Brasil. Os produtores brasileiros alegam que a produção nacional é autossuficiente, atendendo adequadamente a demanda interna. Além disso, as bananas estrangeiras, sobretudo a equatoriana, podem se tornar uma forte concorrente por ser mais barata e esteticamente superior à brasileira, colocando em risco principalmente a produção de pequenos produtores.

Diante de um cenário competitivo, os produtores brasileiros passaram a investir em novas qualificações para se manterem atraentes no mercado, entre essas está a bananicultura orgânica. Se é difícil encontrar relatos sobre a história da bananicultura no Brasil, os dados sobre a bananicultura orgânica são ainda mais escassos. O Censo Agropecuário de 2006 (IBGE, 2006) mapeou 172.314 estabelecimentos produtores de banana, no entanto, menos de 3,5% destes produzem de forma orgânica o equivalente a apenas 2,7% da área colhida e 1,85% da quantidade de frutos produzidos no Brasil. Dos 5.901 estabelecimentos de produção de banana orgânica mapeados pelo Censo, menos de 10% (522) são certificados. A produção que é certificada representa 20,1% dos hectares de produção e 16,9% da quantidade de bananas orgânicas produzidas no país.

Se os dados quantitativos em relação à bananicultura orgânica no Brasil são pouco expressivos e, à primeira vista, não justificam uma pesquisa que tome como objeto empírico a trajetória da banana orgânica, são os dados qualitativos que a tornam atrativa. Conforme relatei, a bananicultura brasileira vem passando por processos de qualificação. Isso ocorre por dois motivos em especial: por um lado é uma forma de responder às críticas ao processo de modernização da agricultura, passando-se a investir em mudanças no âmbito produtivo voltadas, principalmente, para a produção de bananas sustentáveis, ecológicas, orgânicas, entre outras, e por outro lado, há o investimento em singularizações com o objetivo de se enfrentar um mercado tão massificado como é o da banana.

De um fruto banal, popular e barato, a preço de banana, a banana passou a circular por novas rotas e com novos significados. Assim, ganham destaque bananas diferentes e singulares, até mesmo protegidas por meio de Denominações de Origem. Esta pesquisa

apresenta, pelo menos, quatro exemplos de singularizações no âmbito da bananicultura, contabilizando apenas exemplos da fruta na condição *in natura*. O que esta pesquisa mostra é que, ao mesmo tempo em que a bananicultura orgânica se apresenta como uma mudança na trajetória da banana, como uma requalificação dentro deste mercado, a própria bananicultura orgânica sofrerá novas requalificações, a partir de novos referenciais qualitativos que a tornarão além de orgânica, também musical, alegre, leve, *light*, *baby*, entre outras singularizações.

1.3 PERCURSO METODOLÓGICO

Considerando o problema de pesquisa apresentado, tenho como objetivo geral compreender como o “orgânico” é significado e ressignificado de acordo com os atores e locais pelos quais circula, adquirindo novos referenciais de qualidade que podem ser agregados uns aos outros ou não. Para tal, tomando como objeto empírico a trajetória da banana orgânica, tenho como objetivos específicos (I) identificar as transformações recentes do mercado da banana que levaram ao surgimento de singularizações, entre elas a bananicultura orgânica, (II) analisar e compreender como os processos em torno da regulamentação e institucionalização dos produtos orgânicos no Brasil influenciaram na trajetória de tais produtos, (III) identificar e compreender as singularidades assumidas pela banana orgânica ao longo da sua trajetória e (IV) identificar e analisar as transformações mais recentes que têm mobilizado novos referenciais de qualidade para os produtos. Tais transformações abarcam mudanças alimentares, de mercado e nos valores associados à estética, saúde e questões ambientais, os quais envolvem produtos transformados e processados e agregam novos referenciais de qualidade ao “orgânico”.

A partir disso enfatizo que, do ponto de vista metodológico, trata-se de apreender a vida social desses produtos, sua trajetória social ou biografia cultural (KOPYTOFF, 2008). A ideia de biografia cultural não é aqui apresentada como um conceito teórico a ser mobilizado, mas como um auxílio metodológico, a exemplo do trabalho de Pinheiro-Machado (2009). Trata-se de uma “perseguição às mercadorias”, no caso em foco, uma perseguição às bananas orgânicas. Nesse sentido, não busquei compreender a trajetória de uma banana em si (material), mas a trajetória de suas transformações do ponto de vista simbólico, os diferentes significados e singularidades assumidos na sua rota de produção e circularização, e como tais transformações auxiliam na compreensão das mudanças na trajetória do “orgânico”. É importante considerar que a pesquisa não faz uma descrição linear desde a produção de uma banana até o seu destino final. De acordo com Pinheiro-Machado (2009), essa construção linear é uma abstração, uma vez que os processos de mercantilização, singularização e

qualificação são marcados por fragmentações e rupturas que variam de acordo com o contexto e os atores envolvidos.

A pesquisa tem amplamente um caráter qualitativo com dados gerados por meio de fontes secundárias e primárias. Estas que foram delimitadas tendo por intenção abarcar a diversidade de atores envolvidos com o universo da banana orgânica: produtores, representantes de associações de produtores, empresas de processamento, empresas certificadoras de produtos orgânicos, comerciantes/varejistas, mídia, *marketing* e publicidade⁷. Conforme mencionado, a pesquisa de campo de caráter primário compreendeu inicialmente entrevistas com empresas certificadoras de produtos orgânicos (ECOCERT Brasil, KIWA BCS Brasil e TECPAR Cert), presencial e virtualmente, e uma primeira visita à BIOFACH, na qual foram realizadas as primeiras entrevistas, de cunho informal, com empresas que produzem e comercializam produtos orgânicos processados.

Em 2018, participei novamente da BIOFACH com observações e coleta de materiais publicitários junto aos expositores. Na ocasião também pude conversar formal e informalmente com expositores produtores, comerciantes e consumidores de produtos orgânicos. Também participei de diversas palestras e espaços de debates organizados no evento. Nesta segunda participação na BIOFACH meu olhar já se encontrava direcionado para as questões que envolvem esta pesquisa, por isso tanto as entrevistas realizadas quanto os materiais coletados tinham como intenção contribuir diretamente com a pesquisa. No sexto capítulo descrevo com mais detalhes as observações feitas durante as duas visitas à BIOFACH.

É importante considerar que da mesma forma que Pinho (2017) destaca acerca das feiras especializadas em casamentos, feiras de negócio como a BIOFACH tem um papel importante ao atualizar referências a respeito dos produtos orgânicos, oferecendo possibilidades de uma visão mais ampla sobre o que se chama de universo dos orgânicos, principalmente para os visitantes e consumidores curiosos que tem pouco conhecimento sobre tais produtos. Neste sentido, a BIOFACH acaba estabelecendo padrões e conceitos acerca do orgânico, o que me remete ao caráter performativo que tais espaços podem ter neste mercado. Além disso, a escolha pela visita à BIOFACH por dois anos se justifica por ser um espaço aberto ao público e que reúne num mesmo local fornecedores, produtores, comerciantes, certificadores e potenciais consumidores do mercados de produtos orgânicos.

Compreende ainda o trabalho de campo a passagem durante o ano de 2019 pela região de Corupá/SC, onde pude investigar acerca da Indicação Geográfica da “Banana mais doce do

⁷ Embora haja ao longo do texto elementos que façam referência ao consumo de produtos orgânicos, este trabalho não envolveu pesquisa de campo com consumidores. Apesar de ter realizado algumas entrevistas informais com consumidores de produtos orgânicos em espaços como feiras de comercialização, este não é um dos focos da tese.

Brasil”. Durante três dias foram realizadas entrevistas com a Diretora Executiva da Associação dos Bananicultores de Corupá (ASBANCO) com os proprietários de uma empresa de processamento de banana e com produtores, o que incluiu visitas na sede da empresa e em duas propriedades produtoras de banana. A entrevista com a Diretora foi realizada na sede da empresa, na ocasião ela inicialmente realizou uma apresentação sobre a Associação e sobre a Indicação Geográfica e, posteriormente, respondeu as perguntas da minha entrevista. No outro dia, fui conduzida por um técnico agrícola e por um engenheiro agrônomo da ASBANCO até a propriedade de um produtor de bananas que nos mostrou sua produção e respondeu minhas perguntas, principalmente, acerca da IG.

Após esta visita, fomos realizar outra visita, mas numa empresa de processamento de banana, principalmente de farinha de banana. Naquela semana, a empresa se encontrava em férias coletivas, por isso não foi possível observar a produção, porém os proprietários nos mostraram todos os espaços, maquinários, estoque e alguns produtos, e também responderam algumas perguntas que fiz. Por fim, no dia seguinte, fui conhecer outra propriedade de banana, esta pertencia à família da Diretora da ASBANCO. Confesso que esta visita foi mais interessante, pois fui levada para fazer uma “trilha” por dentro do bananal. A Diretora, que me guiou na visita, parou em alguns pontos estratégicos, me mostrou algumas diferentes variedades de banana e, por fim, me levou para a etapa de lavagem e separação dos cachos de banana, antes de ser enviada para a comercialização. Além de maior que a propriedade visitada no dia anterior, esta aparentava ser mais capitalizada e bem equipada.

Também realizei uma entrevista com um representante da Associação de promoção dos orgânicos, a Organis, na cidade de Curitiba/PR. O representante da Organis me recebeu, junto a outros colegas, no escritório da empresa para um entrevista longa onde coletei muitas informações. Após a entrevista, ainda permaneci no escritório por um tempo conversando sobre a minha pesquisa e sobre o público consumidor de orgânicos. No retorno de Curitiba, realizei uma entrevista com uma empresa de processamento de banana orgânica do Litoral Norte do Rio Grande do Sul. A empresa trabalha com a produção de doces e produtos da linha *light* e naturais a base de banana adquirida dos pequenos produtores da região. Como o representante não autorizou a gravação da entrevista e a divulgação do nome, ficticiamente a chamo de Banana Martinica ao longo do texto. Devido a empresa dar um foco grande nos produtos *lights* e naturais, a entrevista permitiu coletar interessantes informações sobre este tema.

Ainda em 2019 conheci a experiência de produtores de banana orgânica do Litoral Sul de Santa Catarina, realizando entrevista na cidade de Jacinto Machado/SC com o representante da Cooperativa dos Produtores Orgânicos Catarinenses (COOPERVIDA), sediada na cidade de Praia Grande/SC. O representante, que também é produtor de banana,

me recebeu num estabelecimento da cidade, não sendo possível visitar propriedades nesta ocasião. A entrevista foi importante não somente por levantar questões relativas aos pequenos produtores de banana orgânica, mas também por me auxiliar a retomar reflexões que eu havia levantado ao longo da dissertação de mestrado.

Por fim, em 2020 foi realizada uma entrevista por e-mail com o proprietário da Só Orgânicos, comércio varejista de produtos orgânicos de Vitória/ES, que possui também um *e-commerce*. Além disso, em determinados momentos fiz uso das entrevistas coletadas junto a produtores orgânicos de cidades do interior do Rio Grande do Sul realizadas durante o trabalho de campo da pesquisa de mestrado, pois alguns trechos dessas entrevistas foram úteis para compreender os objetos para os quais passei a dedicar minha atenção.

No âmbito do percurso metodológico desta pesquisa, é importante destacar que a escolha por um trabalho de campo que envolvesse entrevistas e observações em uma feira de negócio e com empresários trouxe algumas dificuldades para a realização da pesquisa principalmente pela disponibilidade de tempo dos atores. No âmbito empresarial “tempo é dinheiro”, por esta razão as entrevistas nem sempre puderam ser realizadas em profundidade e algumas tampouco puderam ser realizadas. Esse é o caso do Grupo MJ Maciel Agro, que considero central para a pesquisa, mas que mesmo com muitas tentativas não consegui entrevistar, por essa razão todos os materiais coletados acerca da empresa são de fontes secundárias, como seu *site* e redes sociais, e da Francal Feiras, empresa que organiza e realiza a BIOFACH. Em 2017 cheguei a conseguir contato com uma das funcionárias da empresa, mas não consegui um horário para entrevista.

No âmbito da BIOFACH, reparei de início que me apresentar como estudante e pesquisadora não me ajudaria a coletar informações acerca daquele universo. As poucas entrevistas que consegui me apresentando assim precisaram ser realizadas em horários de menor movimentação, já que os expositores não deixariam possíveis clientes esperando para me ceder uma entrevista. Em regra, eu iniciava os dias de campo dando voltas pelo espaço e selecionando possíveis atores a serem entrevistados, me apresentava e tentava encontrar um horário na sua agenda de atividades. Isso também exigiu que durante as duas visitas eu ficasse praticamente durante o dia todo no evento, aguardando o melhor horário para conversar com alguns expositores.

É por esta razão que a maior parte das entrevistas que realizei foram informais e não puderam ser gravadas, por isso optei por não divulgar o nome da maior parte das empresas com quem conversei. Na primeira visita que realizei em 2017, após dois dias de evento, percebi que seria mais útil me apresentar como uma possível cliente, alguém que estava pensando em abrir uma loja de produtos orgânicos em Porto Alegre. Quando me apresentava

desta forma, recebia mais atenção, era convidada para ingressar no estande e conhecer os produtos, assim conseguia, mesmo que informalmente, mais informações sobre este mercado.

Em 2017 conheci alguns funcionários de lojas de produtos orgânicos que visitavam a BIOFACH para conhecer as novidades. Por ter feito amizade com eles, circulávamos juntos pela feira e com isso acabei conhecendo e conversando com alguns fornecedores e donos de estabelecimentos. Isso se repetiu em 2018 já que eles novamente se dirigiram à feira e lá marcamos de nos encontrar. Tal rede estabelecida acabou se tornando fundamental para que eu conseguisse coletar alguns materiais. Por conta das questões apresentadas, um dos espaços da BIOFACH que aproveitei bastante foram os Painéis de palestras e debates com expositores. Era uma oportunidade única de os ouvir falar e fazer alguns questionamentos que, pela natureza da atividade, eram respondidos.

É importante destacar que situação praticamente oposta enfrentei ao fazer contato com a ORGANIS, as empresas certificadoras que entrevistei, a ASBANCO e as associações e pequenos produtores entrevistados. Todos foram muito solícitos e, mesmo após a realização das entrevistas, ainda me dedicaram tempo e atenção e se colocaram à disposição para tirar dúvidas e enviar materiais⁸.

Como Pinheiro-Machado (2009) aponta, ao se analisar cadeias longas, como pode ser o caso da banana orgânica, deve-se ter em mente o possível desconhecimento dos atores com a história e constituição da cadeia produtiva com a qual eles estão envolvidos. Por essa razão, ao investigar a trajetória social de um produto, é importante analisá-la de forma macrossociológica a fim de não se restringir apenas à fala dos atores. Por essa razão, a geração de dados também foi diversa no âmbito das fontes secundárias.

Inicialmente, a pesquisa de campo com materiais e dados secundários compreendeu o levantamento das regulamentações em torno da produção dos produtos orgânicos no Brasil, por meio de materiais disponíveis no *site* do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). Apesar de ter realizado o manuseio e leitura de todos os materiais disponíveis no *site*, os mais presentes na pesquisa foram a Instrução Normativa 07/1999 (primeira regulamentação brasileira sobre o tema), a Lei Federal 10.831/2003 (Lei dos Orgânicos) e o Decreto 6.323/2007 que a regulamenta, a Instrução Normativa 19/2009, que aprova os mecanismos de controle da qualidade orgânica no Brasil, e a Instrução Normativa 50/2009 que trata sobre a utilização do selo de certificação de produtos orgânicos.

Foram levantados dados quantitativos acerca da produção de produtos orgânicos e de banana orgânica no Brasil por meio do Censo Agropecuário de 2006 e 2017 (IBGE, 2006; 2019). O foco desse levantamento foram dados sobre o número e localização das unidades produtivas, se estas eram certificadas ou não e qual a representação da produção orgânica em

⁸ Informações mais detalhadas sobre os atores mencionados são dadas ao longo do texto, conforme estes atores e empresas são citados.

relação à produção agrícola total do país. Também foram levantados dados quantitativos por meio do Cadastro Nacional dos Produtores Orgânicos, disponível no *site* do MAPA. Os principais dados coletados neste Cadastro dizem respeito ao número de produtores atuantes no Brasil, Unidade Federativa de localização da produção e qual é o mecanismo de controle da qualidade orgânica utilizado pelos produtores. Também foram analisados os dados quantitativos das pesquisas realizadas pela Organizações em 2017 e 2019 acerca do perfil dos consumidores de produtos orgânicos no Brasil levando em conta uma série de variáveis que são apresentadas ao longo do texto.

Além de reportagens sobre os produtos e o mercado orgânico publicadas em *sites* de jornais e revistas, também foram analisados os sites e redes sociais de algumas empresas como a *Chiquita Brands Internacional*, a Fazenda Gaia de Itabira/MG e o Grupo MJ Maciel Agro de São Paulo/SP, além de redes varejistas multinacionais, conforme será mencionado ao longo dos capítulos. A *Chiquita* e a MJ Maciel foram escolhidas pela sua representatividade no cenário mundial e nacional, respectivamente, da produção de bananas e mais recentemente de bananas orgânicas. A Fazenda Gaia ganha destaque por produzir bananas orgânicas *produzidas ao som de música clássica*. Também envolve a pesquisa secundária os materiais publicitários e imagens de embalagens de variados produtos orgânicos coletados nos *sites* das empresas produtoras e durante às visitas à BIOFACH. A variedade e quantidade de materiais coletados foi muito grande, por isso aqueles utilizados na tese serão informados ao longo dos capítulos.

Junto a esta introdução e às considerações finais, esta tese está estruturada em sete capítulos. No segundo capítulo tenho por objetivo explicar, por meio de revisões bibliográficas, mudanças nos mercados alimentares que influenciaram o advento e ascensão dos produtos orgânicos. Entre estas mudanças estão o surgimento de uma ordem industrial de produção e consumo, a globalização das cadeias agroalimentares e as críticas éticas e estéticas que mobilizaram a revalorização de produtos tradicionais e artesanais e às preocupações com a alimentação saudável e os impactos socioambientais dos hábitos de consumo.

O capítulo três se debruça sobre o surgimento das singularidades na bananicultura enfatizando a banana como objeto de projeções de significados por parte de diferentes indivíduos em diferentes tempos e contextos. Através de exemplos que envolvem singularizações no conceito de saúde e nos elementos ecológico, sustentável, territorial e cultural, enfatizo que a criação de um mercado de singularidades na bananicultura produziu *new bananas*, simbolicamente diferentes. Desta forma, destaco que os produtos alimentares são construções socioculturais cuja dimensão simbólica varia em diferentes contextos sociais.

Avançando para o cenário dos produtos orgânicos, no quarto capítulo objetivo contextualizar o processo de regulamentação e institucionalização da produção orgânica no

Brasil. Busco resgatar alguns conflitos inerentes a trajetória dos produtos orgânicos, bem como elementos do seu cenário mais recente concernentes à construção da ideia ou conceito do que é um produto orgânico, apresentando algumas definições e tensões deste campo, visto que não se trata de uma categoria fechada. No capítulo cinco apresento algumas singularidades presentes da bananicultura brasileira, em especial, na bananicultura orgânica enquanto uma nova rota na trajetória da banana. Entre outros elementos, dou destaque aos processos de construção das singularidades na bananicultura, bem como questões relacionadas à distinção social no âmbito deste mercado, partindo, principalmente, da atuação do Grupo MJ Maciel Agro, um dos maiores distribuidores de bananas do país.

No sexto capítulo me debruço sobre questões atuais do mercado dos produtos orgânicos, destacando transformações e singularidades que permeiam sua trajetória, a exemplo da entrada de grandes empresas no setor de orgânicos. Num primeiro momento é analisada a inserção dos produtos orgânicos em grandes redes varejistas, o surgimento de novas linhas de produtos orgânicos, como os produtos orgânicos não-alimentares, os mercados virtuais e as feiras de negócio destinadas ao setor. Posteriormente é evidenciado o advento dos produtos orgânicos processados e ultraprocessados a fim de refletir em que medida os produtos orgânicos vão deixando de ser orgânicos para se tornarem também veganos, *diets*, *lights* etc., sendo visto como mais um dos elementos que agrega valor comercial aos produtos. Em conclusão, as considerações finais têm por objetivo problematizar acerca dos impactos que todas essas transformações na trajetória e significados dos produtos orgânicos têm para os atores envolvidos com a sua cadeia de produção, distribuição e comercialização e em que medida contribuem para que alguns produtos orgânicos “deixem de ser” orgânicos.

2 RES NON NATURALIS – DIMENSÕES SÓCIO-ANTROPOLÓGICAS DA ALIMENTAÇÃO E DA PRODUÇÃO AGROALIMENTAR

Res non naturalis é como médicos e filósofos antigos se referiam à comida: algo que não pertence à ordem natural, mas à ordem artificial das coisas, ou àquilo que os homens constroem. Além de uma necessidade biológica humana básica, a alimentação, como construção coletiva, constitui-se num complexo sistema simbólico de significados sociais, políticos, econômicos, éticos, estéticos, religiosos, entre outros.

Como afirma Montanari (2013), mesmo podendo comer de tudo (e, talvez, justamente por isso), não comemos qualquer coisa. Escolhemos nossa comida a partir de critérios ligados às dimensões econômicas e nutricionais, mas também aqueles ligados aos elementos simbólicos que revestem os alimentos. O curto trajeto “do prato à boca” (CARNEIRO, 2003), permeia uma grande rede de significados que se materializa nos hábitos e costumes alimentares, nos rituais e nos códigos de etiquetas. Nesse sentido, tão importante como aquilo que se come é quanto, quando, onde, como e com quem se come, quais são as dimensões sociais e culturais que orientam a produção, a distribuição, o preparo e o consumo dos alimentos.

Diante disso, os estudos sociológicos e antropológicos têm contribuído para evidenciar como as formas de produção e consumo de alimentos são, ao mesmo tempo, construções materiais e simbólicas. Mais do que um elemento da cultura material, a alimentação constitui-se de representações e imaginários, escolhas, símbolos, classificações e diferenciações que organizam visões de mundo e grupos sociais em diferentes tempos e espaços (MENASCHE; ALVAREZ; COLLAÇO, 2012).

Considerando que este trabalho tem por objetivo discutir quais são os significados assumidos pelos produtos orgânicos em diferentes tempos e espaços e quais atores os circulam é de fundamental importância para introduzir-se o tema a partir de dimensões socioantropológicas, considerando os elementos sociais e simbólicos da alimentação e dos alimentos e como estes se transformam e ressignificam. Nesse sentido, após essa breve introdução, o capítulo seguirá explanando sobre as mudanças na produção e consumo de alimentos a partir de processos de modernização e industrialização, consolidados em meados do século XX, permitindo a emergência de críticas a eles calcadas em elementos éticos e estéticos que deram origem às requalificações nos mercados alimentares. Como será visto, essas requalificações conduziram ao surgimento de novos conceitos para analisar os mercados

alimentares, como o debate sobre as singularidades, autenticidades, territorialidades, a partir do surgimento de novos produtos, como os orgânicos.

Tendo em vista essas informações, no âmbito das dimensões socioantropológicas da alimentação, destaco duas que são de fundamental importância para este trabalho. A primeira delas é a ideia de que *os alimentos e os hábitos alimentares são construídos socialmente, ou seja, possuem diferentes significados em diferentes tempos, espaços e contextos sociais*, o que lhes confere uma dimensão, não apenas material, mas também, e sobretudo, simbólica. Do ponto de vista simbólico, entendo que um produto é objeto de projeções de significados por parte de diferentes indivíduos ao longo da sua cadeia de produção, distribuição e comercialização. Assim, ele adquire e perde significados em diferentes contextos e de acordo com os atores pelos quais circula.

O consumo alimentar não se restringe apenas às condições econômicas, mas depende, também, de fatores socioculturais, religiosos, influências publicitárias, status ou prestígio alocado a determinado alimento, entre outros, que contribuem para a formação de hábitos e escolhas alimentares de um indivíduo ou população. [...] pressões de caráter ecológico; modelos socioculturais, preferências e aversões individuais ou coletivas; sistemas de representações; sistemas de normas, códigos (prescrições, proibições, associações e exclusões); gramáticas culinárias, entre outras. Todos esses fatores influenciam a escolha, a preparação e o consumo dos alimentos (PINHEIRO, 2005, p.183 – 184).

No que diz respeito às transformações dos hábitos alimentares e dos significados dos alimentos, pode-se mencionar os japoneses, por exemplo, que são pouco carnívoros, ainda que consumam peixe, mas não têm o hábito de comer ovos ou laticínios; já os chineses se alimentam de muitos tipos de carnes, como a de cachorro, pouco convencional, principalmente no Ocidente. Durante a Idade Média, na Europa, por exemplo, definiram-se quais animais serviam para alimentação, transporte, tração, caça, companhia, encarnações do sagrado, representações de deuses e símbolos totêmicos. Essas definições condicionam e representam muitas características das diferentes culturas, por exemplo, o cão foi um dos primeiros animais a ser domesticado, assumindo o papel de auxiliar de caça e pastoreio a partir da revolução neolítica e, mais tarde, o posto de companhia ou membro da família; mas também era consumido como alimento pelos chineses.

É possível citar também o caso de alguns cereais como a cevada, o centeio, o painço e a aveia que durante a Idade Média, na Europa, eram identificados como alimentos dos povos bárbaros, nórdicos e pobres, enquanto o trigo, que por muito tempo foi o cereal mais consumido, principalmente na dieta mediterrânea, era artigo alimentício das classes mais altas e da nobreza⁹. No entanto, esses cereais considerados inferiores, vinculados à imagem da

⁹ De acordo com Carneiro (2003), só entre 1750 e 1850 o trigo chegou à mesa das classes populares, deixando de ser um item unicamente da dieta das elites.

fome, tradicionalmente pobres e rústicos, adquiriram atualmente um *status* de alta qualidade nutricional, cultural e social, presente na dieta das elites, o que lhes tem agregado valor econômico, ao contrário do trigo apontado como “vilão” da saúde e com menos valor agregado.

É importante frisar que a ruptura do isolamento continental, durante o período moderno, através das navegações, é responsável por uma grande revolução na alimentação humana, pois permitiu o intercâmbio de produtos entre os continentes. Isso alterou radicalmente a dieta de praticamente todos os povos do mundo e permitiu que, ao experimentar novos territórios e culturas, os produtos também experimentassem mudanças simbólicas e de significado. Produtos pouco valorizados em seus territórios de origem vão adquirir alto prestígio social em outros lugares, assim como produtos possuidores de alta carga simbólica nas culturas de origem serão banalizados conforme circulam com outros atores.

A batata, por exemplo, consumida exclusivamente pelos povos da América do Sul até o início da sua colonização, espalhou-se pela Europa durante o século XVIII como comida de camponeses e animais, mas assumiu no século seguinte certo prestígio social ao entrar para a alta cozinha burguesa e aristocrática (MONTANARI, 2013). Outro exemplo é o do açúcar, que já foi considerado medicamento, artigo raro e de luxo durante o século XVII e XVIII, transformou-se numa necessidade básica de quase toda a população mundial. Bebidas como o chocolate, o café e os chás, que não eram consumidas adoçadas pelos povos nativos, passaram a ter uso associado ao açúcar e tornaram-se os gêneros alimentícios mais importantes durante o século XVIII.

Em relação às transformações simbólicas dessas bebidas, pode-se observar que os chás, o café e o tabaco eram considerados produtos “burgueses e sóbrios”, enquanto o chocolate assumiu a reputação de “aristocrático e afrodisíaco”. Os chás e o café, por exemplo, eram considerados “alimentos droga”, caráter estimulante do espírito de empreendimento burguês¹⁰. De acordo com Carneiro (2003), o café teve papel cultural como promotor da vigília, da atenção e como desembriagador, por isso tornou-se um símbolo da cultura racionalista. Associado à sobriedade, a responsabilidade, tornou-se bebida típica do espírito burguês em ascensão, oposta ao álcool. Os chás difundiram-se mais entre as classes trabalhadoras devido as suas qualidades desintoxicantes, mas também devido aos efeitos excitantes, por isso foram incorporados à alimentação dos operários nas fábricas na Europa. Já

¹⁰ Na América, outras bebidas como o guaraná e o mate também possuíam reputação de bebidas excitantes, porém permaneceram circunscritas às áreas regionais. A erva-mate, por exemplo, foi proibida no Paraguai em 1596, mas tornou-se bebida típica na bacia do Rio da Prata e no Sul do Brasil no século seguinte, na forma de chimarrão e tererê.

na Ásia, os chás adquiriram contornos de bebida nacional e contribuíram para construções sociais de gênero, já que seu consumo estava associado às mulheres, em oposição ao café, de reputação masculina, consumido nos espaços públicos como tabernas e cafeterias.

Experimentando reputação oposta, o cacau chegou à Europa no século XV e passou a ser apreciado pelas cortes espanhola e francesa, misturado ao açúcar transformou-se em chocolate. Era bebido sobretudo no jejum e visto como estimulante sexual, chegando a ser considerado como “alimento dos deuses” nessa época. O chocolate se popularizou somente a partir de meados do século XIX, quando passou a ser produto da indústria alimentar produzido de forma sólida. Tanto os chás, quanto o café e o chocolate, perderam essas posições de prestígio, popularizando-se nos séculos seguintes.

Se o olhar se deter nas mudanças mais recentes em relação aos produtos agroalimentares, um dos principais exemplos, que podem ser utilizados para tratar sobre as mudanças simbólicas a que os alimentos estão submetidos está relacionado ao advento do discurso em torno de uma alimentação saudável e do “*revival*” das culinárias e produtos típicos e tradicionais. Conforme mencionarei adiante, vivenciamos, mais especificamente a partir da década de 1970, uma nova dinâmica nos mercados alimentares em que a qualidade dos alimentos passa a ser um importante elemento acionado pelos consumidores e, com isso, muitos alimentos ganharam novos significados, como é o caso de alguns cereais como o centeio e a aveia e os próprios produtos orgânicos.

O “orgânico” por si só, conforme será visto no próximo capítulo, passou por sucessivas transformações: de uma concepção filosófica às redes informais de produção e consumo, o cenário dos orgânicos globalizou-se. A própria concepção do produto orgânico enquanto uma mercadoria foi ressignificada em diferentes contextos. Não existe, assim, uma “cena final” para os produtos, mas sim movimentações – geográficas e simbólicas – onde o produto desenvolve-se e transforma-se qualitativamente (NIEDERLE, 2011). À luz desses exemplos, enfatizo que os produtos alimentares estão, portanto, submetidos a constantes processos de qualificação e requalificação (CALLON; MÉADEL; RABEHARISOA, 2002), e se transformam conforme diferentes atores e contexto. Dessa forma, podemos imaginar que possuem uma “vida social” (APADURAI, 2008).

Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) utilizam o exemplo de um automóvel para demonstrar como esses processos de requalificação ocorrem. Quando olhamos para um automóvel popular, ou para um automóvel de luxo, vemos um objeto, com forma e cores definidas, que possui um preço de mercado e atende a determinadas necessidades. No entanto, um automóvel não é apenas isso, ele possui uma “carreira”. Primeiro ele é um conjunto de especificações, vira um modelo, depois um protótipo, em seguida uma série de elementos

montados e, por fim, um carro. Depois ele aparece em um catálogo, é encomendado por um revendedor para então ser vendido a um motorista. Ao longo da sua trajetória, o carro passará pela mão de mecânicos que farão sua manutenção e por empresas de vendas de automóveis. Nesse momento, um automóvel de luxo pode tornar-se um mero objeto de segunda mão. Mesmo um carro popular pode perder prestígio e valor através das mãos pelas quais passa, ou readquirir um novo prestígio ao ser reformado e declarado como relíquia.

Nesse sentido, ao longo de todas as transformações que o produto sofreu em sua vida social, em algum momento desse processo de qualificação ele foi considerado um automóvel, ou um automóvel de luxo ou uma relíquia, sendo os agentes envolvidos na produção, distribuição e consumo dos produtos que ajustam, transformam e definem suas características ao longo desse processo. É por esta razão que estou interessada em compreender como o “orgânico” é construído e reconstruído, como é qualificado, tornado singular, significado e ressignificado de acordo com os atores e locais pelos quais circula.

2.1 ALIMENTAÇÃO: *STATUS*, PRESTÍGIO E DISTINÇÕES SOCIAIS

Seguindo esta linha, gostaria de destacar também que os *hábitos alimentares são produtores e reprodutores de distinções sociais*: “mais que alimentar-se conforme o meio a que pertence, o homem se alimenta de acordo com a sociedade a que pertence e, ainda mais precisamente, ao grupo, estabelecendo distinções e marcando fronteiras precisas” (MACIEL, 2001, p. 149). A própria história está carregada de terminologias que apontam para essas distinções, a “boa mesa”, a “comida de pobre”, a “alta gastronomia”. Na Grécia Antiga, por exemplo, era durante os banquetes que os gregos diferenciavam os humanos dos deuses, os gregos dos não-gregos e os diferentes cidadãos no interior das *polis*, pois nem todos estavam aptos ao banquete, somente os “civilizados” podiam participar do mesmo.

As refeições têm seu lugar em uma história cultural e sua instituição marca o início das relações comunitárias de um povo, que coincidem, em maior ou menor grau, com a constituição de uma identidade política. Desse ponto de vista, pelo domínio dessa prática comunitária, os gregos diferenciavam-se claramente de seus ancestrais [selvagens] e dos povos não-gregos (PANTEL, 2018, p. 161).

Em Roma, esses indicadores sociais também são percebidos, pois não só diferenciavam aqueles que podiam participar de um banquete, mas também os lugares que eram ocupados nas mesas e a qualidade dos produtos consumidos: aos cidadãos de segunda categoria eram reservados os lugares menos importantes da mesa e os alimentos de menor qualidade. Pelo aproveitamento dos alimentos, também já é possível se diferenciar, mesmo nas civilizações antigas, por exemplo, na cozinha dos ricos e dos pobres: enquanto a primeira

sacrifica um animal para consumir apenas uma parte, descartando as demais, a segunda se aproveita de tudo, desde tripas e sangue até os restos de carne (CORBIER, 2018).

Durante a idade média, os camponeses, plebeus e soldados acostumaram-se a uma alimentação pouco variada, baseada em alimentos crus e frios, favas, lentilhas e hortaliças, todos caracterizados como “alimentos de pobres”. No outro extremo estão os alimentos que experimentam prestígio social: os pratos cozidos e quentes, as ostras, os peixes, o pão feito com farinha branca (trigo). Corbier (2018) aponta que, apesar das elites não desdenharem dos alimentos reservados à plebe, distinguiram-se desta pela forma de preparo e consumo dos alimentos por meio da “arte do complicado e da metamorfose”.

Elias (1994) é um dos autores que aborda historicamente como as diferentes sociedades, ao longo do tempo, refletem sua estrutura social no ato de comer. Ao analisar manuais de boas maneiras, produzidos em diferentes momentos históricos, o autor explicita uma relação entre hábitos à mesa, estrutura social e constituição psíquica dos indivíduos (exemplificada pelo controle dos impulsos). Observando o período renascentista, Elias (1994) nos fala sobre as normas de civilidade que tornaram o comportamento da nobreza mais constrangido a se submeter a determinadas normas de convivência à mesa, o que, por consequência, a distinguia ainda mais das classes populares. Os manuais prescreviam, por exemplo, o combate à voracidade e à produção de sons durante a alimentação, pois isso seria um comportamento próprio dos camponeses.

Um homem refinado não deve fazer barulho de sucção com a colher quando estiver em boa companhia. Esta é a maneira como se comportam na corte pessoas que se entregam aos hábitos grosseiros [...]. Se um homem bufa como uma foca quando come, como acontece com algumas pessoas, e estala os beiços como um camponês bávaro, então ele renunciou a toda boa educação [...]; Não coces a garganta com a mão limpa enquanto estiveres comendo; se tiveres que fazer isso, faze-o polidamente com o casaco (ELIAS, 1994, p. 77).

Elias (1994) entende que estas prescrições fazem parte de um processo civilizador que aponta para mudanças nas condutas e sentimentos humanos. Esse processo é permeado de regras de conduta que se direcionam para aqueles que desejam distanciar-se dos sentimentos “naturais”, onde o controle dos impulsos e dos apetites seria uma forma de distinguir os “seres civilizados” das “feras selvagens”¹¹. Bourdieu (2007) foi outro autor que se debruçou sobre as estratégias de distinção produzidas nas relações de classe a partir dos gostos. O autor argumenta que as práticas culturais estão ligadas ao nível de instrução e à herança familiar dos

11 Num exame mais recente sobre certa moral gastronômica nas elites paulistanas, Pulici (2014) conclui que desigualdades sobrevivem no que concerne ao domínio da cozinha e das maneiras à mesa, “as práticas gastronômicas despontam como um dos emblemas distintivos das categorias abastadas, que afirmam sua distância com relação às rotinas alimentares ordinárias através da estetização das suas práticas gastronômicas e da moderação de seu apetite alimentar” (p. 13).

indivíduos, submetidas ao volume de capital acumulado (econômico, social e cultural). As preferências culturais dos agentes são estruturadas a partir da transmissão do capital cultural inculcado na escola e também do herdado pela família, através do *habitus*, que distinguirá aquilo que é o gosto burguês, da classe média ou popular. Nesse sentido, o gosto classifica e distingue.

O *habitus* é um capital cultural incorporado e assimilado ao longo do tempo através dos processos de socialização em que o indivíduo é levado da disposição à prática, numa conduta regular, com um repertório de conhecimentos, práticas e ações. Em situações normais, um indivíduo dispõe de um repertório de conhecimentos que apresenta um quadro de como ele deve proceder, o que inclui, por exemplo, postura e movimentos do corpo, que são inconscientes. O indivíduo toma suas escolhas, portanto, de acordo com esse *habitus*, esse repertório de conhecimentos. Assim, um brasileiro dificilmente cogitaria alimentar-se de carne de cachorro, diferentemente de um chinês, isso porque se trata de diferentes disposições alimentares que apontam para diferentes *habitus*.

De acordo com Bourdieu (2007), o *habitus* é uma estrutura que organiza as práticas e suas percepções, servindo como uma forma de classificar os indivíduos. Assim, as preferências e os gostos unem aqueles que são produto de condições objetivas parecidas e que se distinguem, por sua vez, daqueles que, frutos de condições objetivas diferentes, propagam diferenças. O gosto, então, é uma aversão ou intolerância às preferências dos outros, por isso utilizado como uma forma de distinção social (ALVES, 2008).

Em síntese, bens de consumo, como o acesso a determinados alimentos, são utilizados para comunicar distinção social e reforçar posicionamentos de superioridade e inferioridade entre grupos. A alimentação é utilizada como uma das principais formas de se distinguir as classes mais altas das classes mais baixas. Alimentos raros, com prestígio social, melhor exprimem diferenças sociais, pois neles as relações de distinção aparecem mais objetivamente. Assim, para Bourdieu (2007), o grau de distinção associado à posse de um objeto, neste caso, um alimento, se dá em função de sua raridade e da competência que se exige para sua escolha, por exemplo, saber escolher o vinho da melhor safra, qual é mais apropriado para determinada refeição ou o que melhor combina com determinado alimento.

Além disso, a popularização de determinados produtos diminuiu seu aspecto raro e ameaça a distinção de seus detentores originais. Por exemplo, o fascínio pelas especiarias que tiveram grande sucesso na mesa da nobreza durante a Idade Média, mas que foram progressivamente abandonadas conforme aumentou sua oferta no mercado e, conseqüentemente, a baixa dos seus preços, tornando-as acessíveis às camadas mais populares.

Àquela altura, as especiarias não foram mais indicativas da distinção social, por isso as elites buscaram novos motivos de distinção – na manteiga, na confeitaria ou até mesmo nas verduras frescas da horta: uma “reabilitação” de modelos alimentares camponeses, culturalmente análoga, em sua ambiguidade, às atuais “reabilitações” das dietas pobres (MONTANARI, 2013, p. 112).

A música *Caviar* (2002), por exemplo, composta por Luiz Grande e interpretada por Zeca Pagodinho, exprime essa distinção. Na letra, um indivíduo de classe popular fala sobre o caviar, “*comida de rico*”, artigo alimentício distante da sua realidade, “*só conheço de nome*”. A letra menciona que “*geralmente quem come esse prato tem bala na agulha, não é qualquer um*”, deixando claro que o caviar distingue seus apreciadores de “qualquer um”, ou seja, o alimento carrega um *status* social que classifica e hierarquiza através de um hábito alimentar. Como mencionei, é o caráter de “raridade”, o consumo restrito a poucas parcelas da população, que confere este prestígio ao alimento. A música marca também esse distanciamento social ao mencionar que o indivíduo é “*mais ovo frito, farofa e torresmo, pois na minha casa é o que mais se consome*”, deixando claro que ele consome gêneros alimentícios que são próprios da sua classe social e, como se sabe, alimentos populares, com baixo prestígio social. Além disso, “*sou mais ovo frito, farofa e torresmo*” nos remete a ideia de que apesar de reconhecer o prestígio associado ao caviar, a disposição do indivíduo, seu *habitus*, aponta para o gosto, escolha ou preferência por outros alimentos.

Assim como os hábitos alimentares mudam, conforme veremos a seguir, os alimentos também se transformam ao longo do tempo, adquirindo e perdendo significados, aumentando ou diminuindo seu prestígio social. A demanda por produtos orgânicos é um exemplo de como um alimento pode transformar-se e adquirir prestígio social ou como esses produtos tidos como saudáveis e ecologicamente corretos, podem propiciar um mercado de distinções (BARREIROS; MAZON, 2017). As classes mais abastadas estão interessadas naqueles produtos onde “o popular não se faz presente”: produtos raros, carregados de valor simbólico e de preços elevados. Os produtos orgânicos respondem a essa necessidade, seja porque muitos produtos orgânicos são oferecidos a preços pouco acessíveis às classes mais populares, seja porque para consumi-los não bastaria apenas o capital econômico, mas certo capital cultural.

Certamente, se for considerado o volume de informações de que se dispõe atualmente, e do quanto que o advento das tecnologias da informação e comunicação colaboraram para que essas informações estivessem disponíveis em relativo curto espaço de tempo a muitas parcelas da população, o capital cultural que se requer para o consumo dos produtos orgânicos poderia ser repensado, visto que o discurso sobre a importância de uma alimentação saudável, com menos aditivos químicos, já está bem disseminado. No entanto, ainda assim é possível

perceber um mercado de produtos orgânicos permeado por distinções sociais, tanto porque alguns desses produtos possuem preços mais elevados, tanto porque se percebe uma distinção nos espaços onde eles são vendidos (alguns destes, como as feiras, são mais frequentados por classes mais populares, diferentemente das lojas especializadas), ou em relação aos próprios produtos oferecidos (produtos raros ou com alto valor agregado, importados, certificados, oferecidos em lojas especializadas, por exemplo).

No que diz respeito aos produtos orgânicos, para alcançar o objetivo proposto, é importante que se faça um retrospecto a fim de compreender de onde vieram tais produtos, como adquiriram o interesse e prestígio social que dispõem atualmente, para então compreendermos as transformações simbólicas de que é alvo, considerando também que o “orgânico” é parte processo de qualificação e requalificação de alguns alimentos. Por essa razão, explano a seguir sobre algumas mudanças nos mercados alimentares que influenciaram o advento da procura pelos produtos orgânicos.

2.2 MODERNIZAÇÃO AGROALIMENTAR E CONSOLIDAÇÃO DE UMA ORDEM¹² INDUSTRIAL DE PRODUÇÃO E CONSUMO

Ao longo do tempo, a expansão da agricultura foi marcada pelo desenvolvimento de sistemas agrários que implicaram em novas formas de organização social e novas relações entre homem e natureza. A cada novo ciclo do desenvolvimento agrícola, os seres humanos aumentaram seu poder de domínio sobre a natureza com a finalidade de garantir uma produção rentável e regular. Com a fabricação de máquinas de vapor e a construção de estradas de ferro, houve também mudanças significativas nos transportes, permitindo um maior escoamento da produção e o rompimento do isolamento histórico de algumas regiões.

Entre todas as transformações que o setor agroalimentar passou, é provável que a modernização e industrialização da agricultura, que se espalhou de maneira maciça por grande parte dos países industrializados após a II Guerra Mundial, tenha sido uma das mais importantes. Com o processo de modernização da agricultura:

a produtividade bruta do trabalho agrícola mais do que centuplicou. Nos países industrializados, a população agrícola, reduzida a menos de 5% da população total, passou a alimentar toda a população. Enquanto a mecanização aumentou a superfície

¹² A ideia de ordem, como será aqui apresentada, tem como referência o trabalho de Niederle e Wesz Jr. (2018) sobre as ordens alimentares no Brasil. O conceito de ordem dialoga tanto com as teorias convencionalistas quanto com as institucionalistas, no âmbito de uma análise sobre os mecanismos de coordenação e estabilização dos mercados, e aponta para “um espaço no interior do qual determinados comportamentos, atores, práticas, regras e objetos são considerados legítimos” (p. 15). Desta forma, o conceito de ordem aparece nesta tese como “um arranjo de práticas sociais integradas a instituições e artefatos materiais” (NIEDERLE; WESZ Jr., 2018, p. 14) que coordenam e garantem a estabilidade normativa nos mercados alimentares que mencionarei, “a análise focaliza os mecanismos normativos (valores), regulatórios (leis, regras) e cognitivos (ideias, representações) que organizam e conferem uma estrutura de sentidos às práticas sociais” (p. 19).

e o número de animais por trabalhador agrícola, a utilização de produtos químicos e o melhoramento genético de variedades de vegetais e raças de animais aumentaram o rendimento por hectare ou animal (SANTILLI, 2009, p. 55).

A promessa de que a modernização da agricultura aumentasse os índices de produtividade, principalmente nos países considerados periféricos, endossou o discurso, a nível mundial, em prol da modernização como solução para o problema da fome. Por essa razão, a partir da década de 1960, instalaram-se nesses países centros de pesquisa com o objetivo de desenvolver pacotes tecnológicos, relativamente similares aos já consolidados em países como os Estados Unidos, e de formar técnicos especializados em difundi-los junto aos produtores rurais. O principal desses pacotes ficou conhecido como Revolução Verde, que viabilizou as condições necessárias para a produção em larga escala em sistemas de monocultura em países como o Brasil.

Uma das principais consequências desse processo foi o aumento da dependência da agricultura em relação a outros setores. O setor primário passou a ter um papel subsidiário à indústria, sendo o responsável por fornecer alimentos e matérias-primas a ela e por adquirir seus produtos, passando a ser cada vez mais dependente da indústria de máquinas, sementes, fertilizantes e agroquímicos, e integrando a agricultura ao setor industrial. Por essa razão, Niederle e Wesz Jr. (2018) chamam a atenção para o surgimento de uma ordem industrial na agricultura,¹³ em que esta se torna um ramo de produção similar a uma indústria, comprando dela e para ela produzindo insumos, adotando-se um modelo fordista para o setor agroalimentar.

Uma importante interpretação em favor do surgimento de uma ordem industrial na agricultura foi dada por Goodman, Sorj e Wilkinson (2008) através dos conceitos de *apropriacionismo* e *substitucionismo*. O primeiro relaciona-se a redução da importância das atividades agrícolas, quando essas são incorporadas pela indústria, a exemplo do trabalho braçal, apropriado pelas máquinas, ou a indústria química que se apropriou da produção de fertilizantes, agrotóxicos, sementes geneticamente modificadas etc. Já o *substitucionismo* foi responsável pela criação de novas formas de fabricação de alimentos que não apenas incorporam-se à lógica industrial, mas que também substituíram os insumos de origem agrícola pelos artificiais e de origem sintética, como adoçantes, aromatizantes, intensificadores de sabor, corantes, substituição de fibras naturais por artificiais, tinturas, detergentes, entre outros.

13 Para Niederle e Wesz Jr. (2018) a consolidação de uma ordem industrial na agricultura compreende um amplo conjunto de artefatos técnicos e institucionais que se tornaram dominantes na segunda metade do século XX, e passou a orientar transformações radicais na produção e consumo alimentar: “por um lado, promoveu a mecanização das lavouras, a especialização do trabalho, a intensificação da produção de grãos e a revolução química do processamento industrial. Por outro, acentuou a massificação, padronização e artificialização do consumo alimentar [...]” (p. 21).

Todas essas transformações, na produção agrícola e industrial, impactaram em mudanças nas práticas de consumo e hábitos alimentares. Com a urbanização crescente e profundas reconfigurações no mundo do trabalho, como o aumento da mão de obra nas cidades, principalmente a feminina¹⁴, a industrialização da agricultura, através dos avanços da microbiologia, das técnicas de conservação dos alimentos, dos transportes, cumpriu papel fundamental ao produzir comida barata e em larga escala. Quando se redimensionou a escala de produção de alimentos para atender a crescente população urbana, o foco da produção passou a ser a quantidade ofertada, o barateamento dos produtos e a durabilidade dos alimentos. Para dar conta desse objetivo substituíram-se matérias-primas, intensificou-se o uso de aditivos e a padronização dos produtos.

Se o século XIX se caracterizou pela industrialização dos processos artesanais de tratamento das matérias-primas alimentares, o século XX levou a industrialização às atividades básicas da cozinha. Isso decorreu de profundas mudanças socioeconômicas que obrigaram a que se ganhasse tempo na preparação da alimentação, principalmente à medida que as mulheres ingressavam no mercado de trabalho urbano. As primeiras manifestações dessa evolução se verificam, desde o início deste século, nos Estados Unidos, com a comercialização dos flocos de cereais, comercialização esta viabilizada pela industrialização do leite fresco. Esses novos produtos prontos para o consumo iriam revolucionar os hábitos do café da manhã e dar origem a empresas baseadas num único produto (*Kellogg, Quaker Oats*) que se tornarão as primeiras multinacionais, criando assim novos mercados para os excedentes da produção de cereais (SORJ; WILKINSON, 1988, p. 73).

Emerge no pós-Segunda Grande Guerra, portanto, um complexo de alimentos duráveis que transformou os alimentos em produtos manufaturados, globalmente comercializáveis e com longa vida útil (STOREL Jr., 2003). Como Niederle e Wesz Jr. (2018) apontam, nos Estados Unidos, um dos reflexos dessas mudanças foi a importância que os derivados do milho (amido, adoçante, glicose, maltose, ácidos, poli dextrose, goma xantana, entre outros) ganharam nas dietas alimentares, e mais recentemente os derivados da soja, do trigo e do óleo de palma¹⁵. Recentemente, esses derivados ganharam importância, principalmente, na indústria de alimentos ultraprocessados, definidos pelo Guia alimentar para a população brasileira como:

formulações industriais prontas para consumo e feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido

14 Após a revolução industrial as mulheres passaram a integrar o mercado de trabalho, tornando-se difícil conciliar atividades profissionais e domésticas, visto que o último era, essencialmente, uma atividade feminina. Dispondo de menos tempo para as tarefas domésticas, as mulheres passaram a adquirir diversos aparelhos domésticos que assumiram importância na manutenção da casa e na preparação das refeições, como micro-ondas, lavadoras de roupa e louça, etc, bem como aumentaram a compra de produtos industrializados, pré-prontos ou congelados, como massa de tomate, misturas para bolos ou lasanhas congeladas, por exemplo. Conforme Flandrin e Montanari (2018) “o número crescente de mulheres empregadas em fábricas ou escritórios contribuiu consideravelmente para o desenvolvimento do equipamento eletrodoméstico e das indústrias alimentares” (p. 701).

15 Carneiro (2003) menciona que, em 1986, o consumo de refrigerantes já era maior do que o de água nos Estados Unidos.

modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e outros aditivos usados para alterar propriedades sensoriais) (BRASIL, 2014).

Exemplos de ultraprocessados são produtos prontos ou pré-prontos para o consumo, em regra, baratos e de fácil acesso. São biscoitos, balas, misturas e temperos prontos, salgadinhos, macarrões instantâneos, refrescos, refrigerantes, produtos congelados, embutidos, salsichas, entre outros, em que as práticas de processamento e os artifícios utilizados (corantes, aromatizantes, etc.) os enquadram nessa categoria. Esses alimentos possuem maior densidade energética, maior teor de açúcar e menor teor de fibras que alimentos *in natura* ou processados.

Os ingredientes principais dos alimentos ultraprocessados fazem com que, com frequência, eles sejam ricos em gorduras ou açúcares e, muitas vezes, simultaneamente ricos em gorduras e açúcares. É comum que apresentem alto teor de sódio, por conta da adição de grandes quantidades de sal, necessárias para estender a duração dos produtos e intensificar o sabor, ou mesmo para encobrir sabores indesejáveis oriundos de aditivos ou de substâncias geradas pelas técnicas envolvidas no ultraprocessamento. [...] São particularmente comuns em alimentos ultraprocessados óleos vegetais naturalmente ricos em gorduras saturadas e gorduras hidrogenadas, que, além de ricas em gorduras saturadas, contêm também gorduras *trans* (BRASIL, 2014).

Nesse sentido, observa-se a utilização sistemática de aditivos e a uma integração cada vez mais estreita do setor à indústria química e farmacêutica, por isso muitos autores consideram que os alimentos ultraprocessados são a expressão máxima dos processos de massificação, padronização e artificialização do consumo. Os principais avanços da indústria alimentar recente residem, portanto, nas descobertas da microbiologia e da bioquímica, no “nascimento de uma bioindústria capaz de obter alimentos a partir de ingredientes não alimentares e, inversamente, de utilizar as matérias primas alimentares tradicionais para delas extrair produtos químicos” (SORJ; WILKINSON, 1988, p. 76).

A modernização da agricultura e o desenvolvimento da indústria alimentar também provocaram mudanças na utilização de utensílios domésticos, como o aumento da aquisição e uso de fornos micro-ondas nas residências, devido ao aumento do consumo de produtos congelados, e nos setores de distribuição e varejo, por exemplo, com o aumento das compras realizadas em supermercados ou das refeições realizadas em restaurantes ou fora de casa. Como afirma Fishler (2018), atualmente, a alimentação é cada vez mais individualizada e se identifica cada vez menos com o universo doméstico. No pós-Segunda Grande Guerra

as preocupações com a higiene dietética foram relegadas para o segundo plano. A era do *baby boom* – entre 1946 e cerca de 1963 – foi marcada pela família: os americanos fundaram milhões de lares e sua principal preocupação era a adaptação à nova realidade. No plano alimentar, as questões de saúde ou gastronomia cederam lugar à “comodidade”; isso marcou o início do que os fabricantes de alimentos industriais designaram por “pronto-a-servir”. Os produtores e os especialistas da

transformação alimentar aperfeiçoaram uma grande quantidade de métodos de cultivo, criação de gado, preparação prévia, conservação e embalagem dos alimentos. Entre 1949 e 1959, os químicos apresentaram, por sua conta, mais de quatrocentos novos aditivos para permitir que os alimentos ficassem em condições de resistir a tais procedimentos (LEVENSTEIN, 2018, p. 835 – 836).

A industrialização do setor agroalimentar foi acompanhada de uma ruptura fundamental nas relações que os seres humanos mantinham com seus alimentos e com o fato de as tarefas domésticas, principalmente às relacionadas à cozinha, hoje serem realizadas nas fábricas. No último século e, mais precisamente, nas últimas cinco décadas, produziram-se transformações radicais na alimentação humana, deslocando-se grande parte das funções de produção, conservação e preparo dos alimentos do âmbito doméstico e artesanal para as estruturas industriais de produção e consumo.

Dentre as diversas formas de comer fora de casa, merecem destaque os *fast foods*, em que o McDonald's é a empresa líder global. Para muitos autores, o *fast food* é a aplicação do taylorismo, da divisão e da racionalização do trabalho, à preparação das refeições servidas em restaurantes, cujos sanduíches baratos podem ficar prontos em, até mesmo, menos de 30 segundos. Fishler (2018) conta como os irmãos McDonald's reinventaram seus restaurantes, em 1948, concentrando-se na produção de hambúrgueres, vendidos ao preço mais baixo possível, na máxima rapidez de produção e no *self-service*. Os irmãos substituíram os talheres e pratos por sacolas de plástico, guardanapos de papel e caixas de papelão e estabeleceram o preço do hambúrguer na faixa de 15 centavos de dólar. Em pouco tempo o McDonald's transformou-se no único restaurante frequentado por operários e suas famílias. Nesse momento, os irmãos introduzem elementos tayloristas e fordistas à produção dos sanduíches.

Com uma equipe reduzida, sem grande qualificação, portanto com baixo salário, equipamentos adaptados e procedimentos cada vez mais padronizados, eles conseguem em breve servir as encomendas em alguns segundos. O sucesso leva a imitações e demandas de *franchising* (FISHLER, 2018, p. 854).

No entanto, desde o início da década de 1960, já se podia prever certa estagnação neste sistema e no mercado agroalimentar dos países industrializados. Diante do risco de saturação, foi promovida uma onda de internacionalização do regime alimentar industrial visando os países recém-industrializados e os países mais pobres do Terceiro Mundo, o que provocou modificações nos padrões de consumo alimentar de suas populações a fim de adaptá-la aos hábitos alimentares e ao nível de vida dos países industrializados (SORJ; WILKINSON, 2008). Porém, os produtos da indústria agroalimentar que, nos países industrializados, eram consumidos pela grande massa, nos países menos desenvolvidos estiveram inicialmente acessíveis apenas à minoria da população. Por essa razão, importantes meios publicitários foram utilizados para alavancar o consumo de alimentos como sorvetes,

refrigerantes, chicletes, entre outros, o que trouxe dificuldades para as culturas alimentares tradicionais que passaram a concorrer com a oferta de alimentos mais rentáveis.

Nesse sentido, podem-se observar algumas tendências no sistema agroalimentar moderno como a homogeneização do consumo (provocada pelas estratégias de internacionalização e globalização), a persistência de consumos diferenciados e socialmente desiguais e o incremento da individualização alimentar. Essas transformações apontam para a formação de uma ordem industrial do consumo, em que não se alterou apenas o que se come, mas também como, com quem e quando. Como Niederle e Wesz Jr. (2018) apontam, considerando uma ordem industrial, até mesmo utensílios como garfos, facas e pratos, outrora reconhecidos como componentes do processo civilizador (ELIAS, 1994), passam a ser dispensáveis no ocidente.

Mais do que apenas mudanças nos hábitos alimentares, a ideia de uma ordem industrial de consumo também engloba a discussão sobre as consequências que ela gera. Nos Estados Unidos, por exemplo, essas discussões estão presentes desde a década de 1960, principalmente através da necessidade de se regulamentar o uso de aditivos alimentares, além dos escândalos gerados por crises alimentares. A política da *Negative Nutrition*, aprovada no país na década de 1970, lançou advertências sobre o consumo de certos alimentos, como aqueles ricos em colesterol e açúcares, carne bovina, entre outros. Buscando recuperar a clientela perdida, muitas empresas lançaram produtos com baixas calorias, *fat free*, *sugar free*, sem colesterol, “bons para o coração” etc. (LEVENSTEIN, 2018).

Apesar disso, a maior parte das campanhas que criticavam a produção industrial de alimentos, se concentrou nos escândalos alimentares e muito pouco nos problemas relacionados aos aditivos químicos, artificiais e sintéticos e suas consequências para saúde e meio ambiente. Essas preocupações e críticas à ordem industrial são bastante atuais e quando apareceram abriram espaço para novas formas de produção e consumo de alimentos.

2.3 “DESAFIANDO O ESTÔMAGO E O CÉREBRO A NOVAS SENSAÇÕES E EMOÇÕES” – CRÍTICAS E (RE)QUALIFICAÇÕES NOS MERCADOS AGROALIMENTARES

Conforme mencionado, as transformações agrícolas ocorridas durante o século XX caminharam junto à construção de um novo sistema agroalimentar, baseado em alimentos processados, padronizados e industrializados, cujo modo de produção remonta às influências do regime fordista de produção ou mercantil-industrial, predominantes entre as décadas de

1940 e 1970 (FRIEDMANN; MCMICHAEL, 1989)¹⁶. As principais características desse regime, que aqui importam, são a integração entre indústria e agricultura (a montante como consumidora de químicos e máquinas e a jusante fornecendo matérias-primas para as indústrias que as transformam em bens para uso de consumidores finais), e a produção agroalimentar homogênea, padronizada para mercados de massa. Em resumo, a ênfase da produção recai sobre a quantidade: em produzir mais, do mesmo, em menos tempo e para o maior público possível¹⁷.

Assim, a qualidade dos produtos passa a ser percebida a partir das suas características organolépticas, como algo intrínseco aos bens e que se torna passível de mensuração e quantificação. Em outras palavras, com o advento da industrialização, o setor agroalimentar passa a desenvolver uma série de atributos físico-químicos responsáveis por distinguir os alimentos com base em índices de mensuração como sabor, acidez, cor, aroma, peso, textura, aparência, entre outros. Junto a estes índices, proliferam-se os sistemas de controle da qualidade que informam a conformidade dos produtos com os padrões esperados por meio de certificações, como é o caso dos selos ISO. Nessa linha de entendimento, a qualidade de um produto passa a ser medida, codificada e mensurada, ou seja, quantificada. Até mesmo as incertezas qualitativas são consideradas riscos calculáveis incorporados a uma matriz quantitativa que permite definir, por exemplo, quais as probabilidades de um determinado alimento desencadear uma reação alérgica em quem o consome (NIEDERLE, 2011).

Essa representação voltada para a quantidade, diretamente relacionada à ordem industrial, ainda prevalece em diversos âmbitos agroalimentares. Não obstante, mais recentemente, é possível observar algumas abordagens alternativas sobre o assunto levando em consideração mudanças não apenas produtivas, mas também societárias em curso. Harvey (2011), por exemplo, menciona as mudanças no regime de acumulação fordista, a partir década de 1970, que ele caracteriza como de acumulação flexível, segundo o autor, em que as economias de escalas deram lugar as economias de escopo tomaram conta do cenário produtivo devido às transformações técnicas e econômicas, bem como inovações organizacionais flexíveis, segmentação de mercados e uso intensivo de tecnologias da informação, que permitem contornar a saturação dos mercados de massa, e os consequentes

16 Em linhas gerais, o modo de produção industrial fordista pode ser caracterizado como um sistema produtivo apoiado em longas jornadas de trabalho rotinizado que exigiam poucas habilidades manuais e intelectuais. A organização, o ritmo e o controle da produção não eram concedidos aos trabalhadores, objetiva-se a produção em massa visando o consumo massificado (HARVEY, 2011).

17 O advento desse regime alimentar, conforme mencionado, levou a padronização e homogeneização tanto da produção, quanto dos hábitos alimentares. A exportação barateada de cereais como o trigo, por exemplo, para países “subdesenvolvidos” deslocaram os mercados dos produtos agrícolas tradicionais desses países, reduzindo o consumo de alimentos à base de milho, mandioca, entre outros.

preços baixos por meio das diferenciações e individualizações dos produtos. Para o autor, isso provocou uma mudança na ênfase do paradigma da quantidade para o da qualidade.

Segundo Martucelli (2010), após um período de padronização produtiva, marcado, principalmente, pela predominância de uma ordem industrial de cunho fordista, inclusive na produção agroalimentar, as sociedades contemporâneas adotam uma tendência de personalização dos bens de consumo. Neste sentido, por volta da década de 1970, se visualiza um esforço para inserir variáveis qualitativas aos processos de produção, acentuando consideravelmente a heterogeneidade e aspectos estéticos dos produtos. Esta guinada passa a ter reflexo na qualificação dos bens, pois está relacionada a uma nova ideia sobre qualidade, que não pode mais ser compreendida como uma série de atributos mensuráveis e inerentes aos produtos, passível de medição, mensuração e quantificação.

Martucelli (2010) considera que essas mudanças estejam associadas a fenômenos mais amplos que remontam a processos de singularização característicos das sociedades contemporâneas e que teriam impulsionado algumas transformações como as ocorridas nos sistemas produtivos. Desta forma, caracterizar um produto como de “alta” ou “baixa” qualidade torna-se algo cada vez mais complexo, na medida em que novas variáveis, como aspectos sociais e culturais, são adicionadas à análise, conforme será visto adiante.

É preciso mencionar que estas transformações no âmbito dos sistemas produtivos associam-se a movimentos de crítica relacionados a transformações societárias. Na década de 1960, por exemplo, emergem as críticas à sociedade do consumo, não só em relação ao consumo de alimentos industrializados e processados, seus riscos e consequências, mas aos impactos causados ao meio ambiente e às populações tradicionais, pelo consumismo desenfreado justificado pelo ideal e necessidade de progresso e desenvolvimento.

Para Boltanski e Chiapello (2009), a dinâmica de evolução dos mercados está relacionada às críticas que lhe são dirigidas, pois estas cumprem a função de impulsionar mudanças nesses mercados. A tendência é que a resposta às críticas tente apaziguá-las, por meio da incorporação de parte dos valores em nome dos quais foram mobilizadas. Assim, “o preço que a crítica deve pagar por ter sido ouvida, pelo menos parcialmente, é ver que uma parte dos valores por ela mobilizados para opor-se à forma assumida pelo processo de acumulação foi posta a serviço dessa mesma acumulação” (Ibid., p. 63), o que pode levar, também, ao surgimento de um “novo espírito” num determinado mercado.

Em relação ao setor agroalimentar, as críticas à ordem industrial de produção e consumo se tornaram contundentes a partir dos anos 1970 e 1980 e provocaram transformações nas dinâmicas dos mercados agroalimentares. É possível observar a predominância de críticas ético cívicas, que questionam a concentração de renda, a

oligopolização e a mercantilização dos produtos agroalimentares; críticas ético ecológicas que questionam, principalmente, os efeitos da Revolução Verde, da industrialização e dos grandes projetos de desenvolvimento para o meio ambiente; críticas epidemiológicas, relacionadas à proliferação dos riscos alimentares; e críticas estéticas, relacionadas à incapacidade dos sistemas agroalimentares modernos de responder aos novos estilos de vida que surgiram no “pós-modernismo” (NIEDERLE; WESZ Jr., 2018).

As contestações em torno de uma crítica ética têm relação mais direta com o aparecimento da ordem industrial na produção agropecuária, questionando seus impactos econômicos, ambientais e sociais. Um contributo importante para essas críticas foi a publicação, em 1962, do livro *Primavera Silenciosa*, de Rachel Carson, que ressalta os riscos por trás da utilização de agroquímicos na produção agrícola e a necessidade de se desenvolver alternativas produtivas que causem menor impacto ao meio ambiente e saúde humana. Também é importante mencionar o relatório do Clube de Roma e a Conferência de Estocolmo, ambos de 1972, o Relatório Brundtland, de 1988, e a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada na cidade do Rio de Janeiro em 1992. Estes foram alguns dos eventos mais importantes nos quais foram abordados os impactos gerados pelo desenvolvimento agrícola para sociedade e meio ambiente e a necessidade de se produzir de forma sustentável¹⁸. Em resumo, as críticas éticas pautavam um modelo de desenvolvimento sustentável que reconhecesse os sistemas alternativos de produção, os promotores da sociobiodiversidade e os diferentes grupos sociais presentes no meio rural, outrora marginalizados.

No Brasil, a crítica ética dividiu-se em dois movimentos: um de caráter mais urbano, voltado para os impactos ambientais gerados pela industrialização e outro inclinado para às comunidades alternativas rurais. As críticas ecologistas urbanas confrontavam os projetos de desenvolvimento, a poluição industrial, a degradação de áreas de preservação ecológica ou áreas urbanas de considerável valor histórico e a especulação imobiliária. Para Viola (1987), essas ações não tiveram resultados eficazes, mas foram significativas, pois aumentaram a percepção social sobre tais questões, promovendo uma ecologização das mentalidades.

Por outro lado, as comunidades alternativas rurais propunham um novo estilo de vida, rural e cooperativo. Elas foram constituídas na década de 1970 por jovens oriundos das

¹⁸ De acordo com o Relatório Brundtland – *Nosso futuro comum* (1988), desenvolvido pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, o desenvolvimento sustentável é aquele “que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades, significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais”. Apesar de existirem críticas ao conceito apresentado, ele ainda serve de base para reflexões e apropriações do senso comum acerca da ideia de desenvolvimento sustentável.

regiões metropolitanas do centro-sul do país influenciados pelo movimento da contracultura norte-americana. São exemplos dessas experiências a Estância Demétria e a COOLMEIA (Cooperativa Ecológica Coolmeia). A primeira foi criada em 1972 no interior do estado de São Paulo, segue os princípios da agricultura biodinâmica, e foi instituída para atender a demanda de moradores da região metropolitana de São Paulo interessados em produtos orgânicos. A COOLMEIA foi fundada em 1978 na cidade de Porto Alegre (RS) por jovens que procuravam por alimentos produzidos em sistemas alternativos, como não os encontravam decidiram produzi-los.

Num primeiro momento, essas críticas se concentraram nos impactos ambientais, mas logo se voltaram para as questões agrárias e de desigualdade social no meio rural. A proposta de uma produção alternativa tornou-se, também, um movimento de redistribuição, reconhecimento, e resistência em favor da manutenção da produção familiar, sua identidade e modos de vidas. De acordo com Brandenburg (1997), essas redes alternativas permitiram que muitos indivíduos assegurassem a condição de pequenos produtores e se mantivessem produzindo no campo. É por esta razão que, em países como o Brasil, a constituição de redes alternativas de produção e consumo não responde, majoritariamente, a uma necessidade de reconexão entre produtores e consumidores, como ocorreu na Europa, mas se consolidam como estratégia de valorização, de luta por redistribuição e reconhecimento da produção familiar impactada pelos processos de modernização da agricultura (LUCION, 2016).

Já as críticas estéticas, então representadas por intelectuais e artistas que não desempenhavam nenhuma função na esfera da produção, assumiram papel pouco relevante até a segunda metade do século XX. A partir da década de 1960, no entanto, passaram a enfatizar o desencantamento, a inautenticidade, a “miséria da vida cotidiana”, a desumanização pela tecnicização e tecnocratização, a perda da autonomia, da criatividade e as diferentes formas de opressão do mundo moderno (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Em consonância ao movimento contracultural que toma corpo nesse momento, as críticas estéticas se tornaram importantes para as transformações que ocorreram nos mercados agroalimentares.

Conforme mencionado, a partir da década de 1970, se observa uma tendência à singularização das sociedades e uma passagem das economias de escala para as economias de escopo, uma *quality turn*. O desenvolvimento da crítica estética está diretamente relacionado a essas mudanças. Surgem, por exemplo, os alimentos e dietas “naturais”, “biológicas” ou “espirituais”, influenciados, principalmente, pelos movimentos hippies que criaram um ambiente propício para uma crítica aos hábitos alimentares norte-americanos, especialmente em relação à industrialização e padronização alimentar, representada pela difusão dos *fast foods*.

De acordo com Niederle e Wesz Jr. (2018), a crítica estética reclamou modos mais individualizados, personalizados e customizados de consumo, que no caso do setor agroalimentar são representados pelos movimentos de gastronomização e gourmetização, e de novas qualificações alimentares (produtos naturais, tradicionais, orgânicos, territoriais etc.). O alimento torna-se comida “ressignificada culturalmente, cercada de percepções e simbologias, atendendo finalidades que vão muito além de suprir o corpo” (Ibid., p. 267) e que apontam para o estabelecimento de uma ordem estética na alimentação¹⁹.

Pratt (2007) identifica que, na Europa, o movimento alternativo objetivou dar novo significado às práticas alimentares ao buscar reestabelecer as conexões entre produção e consumo, partindo do pressuposto de que o padrão moderno de produção alimentar provocou uma separação entre produtores e consumidores e introduziu diversos intermediários entre eles. Estes movimentos são frutos de *estratégias de reconexão* em países que passaram por processos de erosão das relações sociais e, ao engajarem-se nessa reconexão, produziram novos conceitos sobre a qualidade dos alimentos, trazendo à tona elementos como autenticidade e territorialidade (CRUZ, 2012)²⁰.

Segundo Debuissou-Quellier (2012), os consumidores passaram a frequentar espaços alternativos de comercialização para comprar produtos mais saudáveis, valorizar a agricultura familiar e camponesa, os produtos e o desenvolvimento da economia local. Andrews (2008) destaca que no setor agroalimentar o consumerismo²¹ demandou práticas de produção sustentáveis, incremento das produções orgânicas e em pequenas unidades de produção, defesa de tratamentos humanizados em relação aos animais e críticas aos transgênicos e OGMs. Outro exemplo importante foi o surgimento do movimento *Slow Food* na década de 1980, na Itália, por iniciativa de intelectuais e artistas que tinham como principal objetivo contestar a globalização e a *Fast life*, e apresentaram propostas de mudanças que incidiram sobre os valores e o modo de vida contemporâneo. O *Slow Food* defende a construção de uma

19 Por ordem estética se compreende um arranjo normativo que acentua os processos de culturalização alimentar, revelando novas bases normativas de valorização dos alimentos e práticas alimentares como as de reconhecimento, certificação e patrimonialização, que enfatizam as singularidades, as diferenças e o hedônico (NIEDERLE; WESZ Jr., 2018). Tais bases normativas se associam a representações estéticas sobre a natureza, o corpo, a saúde e os alimentos. De acordo com Niederle e Wesz Jr. (2018), atualmente, a gastronomização, a gourmetização e a gamificação são as práticas mais características da ordem estética.

20 Essas preocupações foram alimentadas, principalmente, pela desconfiança em relação aos alimentos industrializados e procedentes da agricultura convencional, como os escândalos alimentares da salmonela, da encefalopatia espongiforme bovina (EEB), ou doença da “vaca louca”, da febre aftosa e a introdução dos organismos geneticamente modificados (OGMs).

21 O consumerismo é geralmente entendido como *consumo político*, pelo qual os indivíduos expressam sua cidadania através de ações não institucionais, como na prática do consumo seletivo: “it represents actions by people who make choices among producers and products with the goal of changing objectionable institutional or market practices” (MICHELETTI, 2003, p. 2). Compartilhando do entendimento de Micheletti (2003), Andrews (2008) concebe o consumerismo como uma nova forma de participação política, “these consumers can be described as new political actors, able to influence public debate, through ‘symbolic campaigns’, networks and protests” (Ibid., p. 87).

nova sociedade, a redescoberta dos modos de vida tradicionais e comunitários, associando-se à defesa e valorização do local. Neste sentido, busca-se revalorizar os ingredientes e alimentos tradicionais numa busca pelos “sabores perdidos”.

Em resumo, como Hernández (2005) aponta, os processos de homogeneização alimentar provocados pela modernização da agricultura e industrialização da alimentação, encontraram movimentos de resistência, de afirmação de identidades, que se concretizaram na recuperação de pratos e produtos típicos, sabores específicos, relações e sociabilidades. O autor identifica que esses movimentos dão origem a novos mercados de particularismos alimentares de caráter local.

Como apontado por Viola (1987), essas mudanças envolvem um processo de ecologização das mentalidades que pode ser percebido pelo aumento da preocupação dos consumidores com questões ambientais, de saúde e bem-estar animal, o que abre as portas para novos mercados com potencial de diferenciação de produtos.

O consumo de alimentos está cada vez mais entremeado com os diferentes estilos de vida. Isso significa que diferentes imagens e expectativas, às vezes totalmente opostas, são projetadas em produtos alimentícios. Ao invés de atender a padrões mínimos de qualidade, os futuros alimentos serão cada vez mais “customizados” e “socialmente construídos” para atender demandas específicas (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2017, p. 31-32).

Nesse sentido, a ordem estética recuperou a noção de comensalidade como forma de socialização, de lazer e de distinção, considerando que o estabelecimento de uma ordem industrial se caracterizou pela padronização alimentar, formas de alimentação rápidas e individualizadas. A ordem estética abriu espaço para novos atores, artefatos e dispositivos sociotécnicos que passaram a constituir novas ordens alimentares como guias, manuais, sites e blogs gastronômicos, programas de culinária televisivos, inclusive nos canais abertos, aplicativos de telefone, bem como novas classificações, certificações e mecanismos de controle da qualidade.

Mais do que transformações gastronômicas, a ordem estética trouxe à tona ideias como as de *terroir*, da tipicidade e da revalorização dos conhecimentos, das cozinhas tradicionais e locais, das habilidades artesanais e dos produtos naturais e orgânicos, endossando a difusão das redes alternativas de produção e consumo. Isso demonstra uma espécie de aproximação ou elo entre a crítica estética e ética, principalmente por se apoiarem na produção local, tradicional e familiar. Cabe mencionar, no entanto, que essa estetização não ocorreu sem o estabelecimento de novos marcadores de distinção, vide o caso outrora mencionado por Barreiros e Mazon (2017) sobre um mercado de orgânicos num bairro de classe média alta da cidade de Florianópolis.

Também é importante mencionar que um dos principais fatores impulsionadores da ordem estética foi a “paranoia social” com os padrões de beleza (NIEDERLE; WESZ Jr., 2018). Enquanto a crítica ética está mais orientada para a ideia de consumo consciente, solidário e orientado para o bem comum, no âmbito estético é possível observar posições mais individualizadas de consumidores, preocupados com a sua imagem pessoal. É o exemplo dado por Guivant (2003) sobre os consumidores *ego-trip*, que buscam se preservar e se promover “de acordo com seu ambiente: beleza, saúde e forma” (Ibid., p. 77), em detrimento do estilo de vida *ecológico-trip*, “que representa uma procura de contato simbólico entre o consumidor e seu ambiente e se traduziria num consumo mais sistemático de produtos bio junto com atividades não alimentares em contato com a natureza ou diversas atividades sociais” (Ibid., p. 78).

Os consumidores *ego-trip* impulsionaram os mercados de produtos veganos, orgânicos, *fitness*, proteicos, energéticos, *diet*, *light*, sem glúten, sem lactose, entre tantos outros. Abriram também espaço para uma imensa variação e combinação de dietas alimentares, como *low carb*, *low fat*, paleolítica, cujos respectivos alimentos, como abacates e castanhas, acabaram tendo elevação nos preços, devido ao aumento da demanda, bem como aumentaram a procura de alimentos antes menos consumidos como linhaça, mirtilo, lichia, entre outros.

Os feitos desse fenômeno sobre a organização dos sistemas alimentares são diversos. Por um lado, embora os adeptos da dieta da batata-doce, ovos e frango não estejam primeiramente interessados no apoio aos pequenos agricultores, indiretamente, o processo de estetização cria alternativas de renda para este grupo social, assim para as comunidades tradicionais que vivem, por exemplo, do extrativismo do açaí ou da castanha. Ao mesmo tempo, e sobretudo no caso do extrativismo, criam novos desafios de gestão dos recursos comuns (NIEDERLE; WESZ Jr., 2018, p. 281).

Nesse sentido, a crítica nem sempre cumprirá seu objetivo, em muitos casos torna-se ineficiente e cooptada pelos mercados. No caso que temos em tela, ao mesmo tempo em que as críticas éticas podem ter gerado frutos positivos, como a ecologização das mentalidades ou a difusão de redes alternativas de produção e consumo, a crítica estética pode ter colaborado para o fortalecimento dos sistemas e ordens já existentes. Como Hernández (2005) observa, os movimentos de resistência aos processos de homogeneização alimentar podem operar a partir de uma lógica político-cultural (que responde à recuperação ou reconexão com o que desapareceu) ou econômica que inclina-se a converter a recuperação ou reconexão em mercadoria “devido à sua dimensão de espetáculo ou de objeto consumível” (HERNÁNDEZ, 2005, p. 142):

Os processos de tornar patrimônio apresentam algo de paradoxal, uma vez que, emergindo de uma certa recusa aos processos de uniformização cultural, derivados da lógica própria da economia de mercado, parecem ter sido rapidamente

‘assimilados’ e mais ou menos ‘estereotipados’, dentro dessa mesma lógica econômica. Assim, por exemplo, muitas ‘tradições’, as gastronômicas inclusive, foram consideradas e revalorizadas como ‘recursos’ culturais e econômicos, sob a forma de espetáculos para o turismo nacional ou internacional, sob a forma de livros, cuidadosamente editados e ilustrados, e circulam, sobretudo, sob a forma de restaurantes ‘típicos’, de oficinas de artesanato e de ‘animação cultural’, em comércios especializados no fornecimento de materiais, de produtos artesanais para uso ornamental, de produtos ‘artesanais tradicionais’. Pode-se dizer que o ‘tradicional’ ‘volta à moda’ e, na mesma medida, que a ‘tradição’ constitui um ‘valor agregado’, do ponto de vista econômico, animando a demanda e aumentando o preço. O ‘típico’, ‘o tradicional’, o ‘rural’ estão globalmente idealizados, ‘subsumidos’ na lógica da economia de mercado (HERNÁNDEZ, 2005, p. 143).

Para Boltanski e Chiapello (2009), os mercados contemporâneos têm essa capacidade de se apropriar das críticas éticas e estéticas à ordem industrial, introduzindo novos nichos de mercado e modalidades lucrativas que permitem realizações pessoais sem desestruturar os sistemas já existentes. Assim, mais do que superar uma ordem industrial de produção e consumo, essas críticas podem estar superando a si próprias, como será discutido em capítulos posteriores.

2.4 MERCANTILIZAÇÕES, SINGULARIZAÇÕES E QUALIFICAÇÕES

Como mencionado, durante as décadas de 1970 e 1980, as críticas ao processo de modernização e industrialização do sistema agroalimentar se expandiram, sobretudo em relação à padronização e massificação dos produtos. A principal resposta dada pelo mercado foi a incorporação destas críticas éticas e estéticas, em especial, transformando “em ‘produtos’ (com incidência de um preço e possibilidade de troca num mercado) bens e práticas que – em outro estado – ficavam antes fora da esfera do mercado” (BOLSTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 444).

Conforme mencionei há pouco, isso pode ter colaborado para uma reestruturação dos sistemas modernos de produção e não como uma alternativa a ele ou, mais remotamente, como sua destruição. Assim, os novos produtos ou nichos de mercado autênticos e diferenciados (naturais, *fitness*, *diets*, orgânicos etc.) que passam a ser oferecidos, tenderiam a diminuir a impressão de padronização e, ao mesmo tempo, tornam-se uma estratégia para enfrentar a saturação dos mercados. Nesse sentido, o âmbito do setor agroalimentar passa a enfatizar os aspectos qualitativos dos produtos e não propriamente as características mensuráveis, diretamente ligadas a índices industriais. Abrem-se, portanto, novos discursos que trazem em seu bojo o apelo à qualidade dos alimentos.

Esses apelos estão ligados a novas dinâmicas de mercado associadas à diferenciação qualitativa dos bens, o chamado *quality turn*, a virada da qualidade (GOODMAN, 2003), ou

ao que também pode se chamar de economia das qualidades ou singularidades (KARPIK, 2007). Nela são reconhecidas, ao contrário da teoria econômica *mainstream*, não apenas a qualidade objetiva ou percebida dos produtos, mas também uma qualidade *associada*, a qual faz alusão a elementos distintos e diversos daqueles presentes na ordem industrial de produção, como atributos naturais, sociais, culturais e territoriais que engendram a qualidade dos produtos através de imagens socialmente construídas sobre os mesmos produtos.

Nesse sentido, a qualidade não é percebida como objetiva ou capaz de mensuração, mas vista como um acordo coletivamente aceito entre os atores e que envolve um processo de negociação. Assim, os sentidos ou as qualidades assumidas pelos produtos agroalimentares são construídos e reconstruídos de acordo como os contextos, espaços e atores pelos quais circulam. A qualidade não é, portanto, estática ou constante, nem mesmo se estabelecida após um longo processo de negociação coletiva.

Como já mencionei, Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) apontam que o processo de construção da qualidade dos produtos é constante, ou seja, não existe uma cena final para os produtos. Dessa forma, enquanto alguns são definidos como simples produtos, os bens (*goods*) são aqueles produtos que, em determinado momento, passam a ter algumas características associadas que lhes conferem um grau de demanda ou interesse maior. Todos são produtos, mas em determinados momentos e/ou contextos alguns se tornam bens (*goods*), a partir da combinação de uma série de características que os tornam singulares. O produto é um processo, enquanto os bens são um estado, um momento, no processo de qualificação, “defining a good means positioning it in a space of goods, in a system of differences and similarities, of distinct yet connected categories” (Ibid., p. 198).

Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) definem esse processo dinâmico de transformação como uma economia das qualidades, entendendo que as dinâmicas dos mercados são condicionadas pelas estratégias de qualificação e singularização dos bens e da sua vinculação a quem os consome. Em outras palavras, a economia das qualidades opera a partir da singularidade dos bens, buscando uma relação muito próxima entre o que é oferecido (oferta) e o que os consumidores esperam (demanda), permitindo, assim, a personalização dos produtos. Nesse sentido, a singularidade deve ser considerada como uma importante variável na análise dos produtos, assim como o preço, porque também influencia a política de oferta e demanda, na medida em que pode impulsionar a formação de novos nichos de mercado, como é o caso dos produtos orgânicos.

Karpik (2007) aponta que o constante aumento da diferenciação dos produtos permite o desenvolvimento de uma economia das singularidades²² que são parte dos “bens diferentes”

²² Karpik (2007) aponta que a modernização, conforme descrita por Max Weber, está atrelada ao processo de racionalização, o que, na esfera da economia, pode ser visível com a passagem da ênfase qualitativa para a

que englobam todos os produtos não padronizados. O autor aponta que a economia das singularidades se divide em dois modelos: o da originalidade (que abrange todos os bens e serviços originais, incomparáveis e únicos, orientados por critérios estéticos); e o da personalização (que abrange os produtos e serviços que são ajustados às necessidades e desejos das pessoas e grupos, orientados por critérios de excelência), que podem se misturar, originando produtos híbridos.

Os produtos singulares são os bens e serviços “incomensuráveis” que se caracterizam como tal quando existe base de diferenciação suficiente entre este e outro produto. Essas bases de diferenciação portam certas características dos produtos e suas particularidades, expressas por uma embalagem, um rótulo ou um selo de certificação que informa aos consumidores a reputação do produtor e da mercadoria.

Karpik (2007) considera que os produtos singulares informam uma forma particular de coordenação econômica. Em primeiro lugar, no mercado das singularidades, a concorrência é estabelecida com base na qualidade dos produtos e não no preço, nesse sentido, os consumidores escolhem um produto pelas suas características e não pelo seu valor monetário. Assim, os ajustamentos econômicos entre produtores, produtos, consumidores e preços é feito com base em critérios de avaliação, reconhecidos por todas as partes, que o autor denomina de julgamento. A ideia de uma escolha com base no julgamento se afasta, de certa forma, da teoria econômica clássica e da ideia de um agente econômico racional e interesseiro. Mais que a relação custo/benefício, importa o gosto dos consumidores, trata-se de escolhas feitas com base em um julgamento reflexivo e não em cálculos puramente econômicos. São cálculos “morais” ou “normativos” que podem explicar porquê, por exemplo, alguém compra uma dúzia de bananas orgânicas por um preço maior que doze bananas convencionais, conforme será visto adiante.

Em segundo lugar, o mercado dos produtos singulares é marcado pelas incertezas, principalmente em relação à qualidade e autenticidade dos produtos, as quais ameaçam a manutenção desse mercado. O autor considera que exista uma assimetria de informações entre produtores e consumidores que é favorável ao primeiro, pois a incerteza em relação à qualidade aumenta a probabilidade de abusos de confiança ou oportunismos. Por essa razão, no entendimento de Karpik (2007), rótulos e selos se tornam importantes nesse mercado: sem esses dispositivos de confiança, que orientam as escolhas dos consumidores, o mercado de singularidades não se sustenta.

quantitativa dos bens e serviços, ou seja, com o desenvolvimento do mercado houve uma “perda das singularidades” (o que está relacionado ao desencantamento do mundo). No entanto, o mercado das singularidades nunca deixou de existir por completo, no atual momento, onde é constante a insegurança e a incerteza nos mercados, os bens e/ou serviços precisam se munir de garantias que atestem a sua singularidade.

Para Karpik (2007) a singularização dos produtos se constrói tanto por um processo de transformações sócio históricas, como por processos de interpretações simbólicas que transformam produtos idênticos em produtos incomparáveis, singulares, o que Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) chamam de *bens*. A metamorfose dos produtos seria consequência de um processo de interação coletiva que integra os julgamentos particulares, as estratégias dos produtores, os pontos de vista sobre os dispositivos e as interpretações dos consumidores. Karpik (2007) considera que os dispositivos de julgamento coletivos são os mecanismos centrais no processo de qualificação dos produtos singulares.

Esses processos de singularização podem ser reconhecidos como uma espécie de alquimia social, denominada por Bourdieu e Delsaut (2008) de transubstanciação simbólica, em que os produtos são transformados (tornado singulares) sem que sofram modificações materiais, por meio do “círculo da crença”. Como no caso apresentado pelos autores quando mencionam a assinatura dos costureiros de grifes reconhecidas: a assinatura tem uma eficácia “quase mágica”, pois é capaz de diferenciar duas vestimentas iguais dando a uma delas o status de grife. Essa alquimia é possível porque o costureiro opera a energia do campo em questão, a partir de crenças coletivas que legitimam o seu ato e conferem poder a sua assinatura.

Nesse sentido, há diferenças entre a fabricação de um bem material e a produção de um bem simbólico o que confere a alguns um status simbólico superior, por exemplo. O processo de produção de bens simbólicos não se limita, portanto, à concepção e fabricação dos produtos, mas passa pelo trabalho das instituições encarregadas de não apenas produzir algo, mas também a crença no valor do seu produto, impor uma marca ou uma reputação que o tornará único, raro, legítimo ou singular, digno de ser “procurado”, “consagrado” sem que esse interesse esteja, claramente, perceptível.

Se a imposição da *grife*, caso particular da tomada de posse simbólica pela marcação [...], transforma de maneira quase mágica o *status* do objeto marcado é porque ela não passa de manifestação sensível – como a assinatura do pintor – de uma *transferência de valor simbólico*. A imposição da *grife* consome – embora por vias radicalmente opostas – os fins que persegue a publicidade: mas, enquanto esta revela seu segredo, mostra-se tal como ela é, uma operação interesseira de valorização da mercadoria, contradizendo assim, através dos meios que emprega os fins que persegue, a imposição arbitrária e interesseira de valor, realizada pelo costureiro, não pode firmar-se abertamente sob pena de se destruir; como violência simbólica, ela não pode consumir-se a não ser que se torne incognoscível como tal, em nome da fé ou da confiança inspiradas por aquele que a exerce, ou da autoridade específica de que é detentor (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p. 158).

Em outras palavras, Bourdieu e Delsaut (2008) consideram que o trabalho de fabricação material de um produto não é nada sem o trabalho coletivo de produção do valor e do interesse desse produto. Trata-se, portanto, de ciclos de consagrações compostos por

“objeto sagrados e, ao mesmo tempo, consumidores convertidos, dispostos a abordá-los como tais e pegar o preço, material e simbólico, necessário para deles se apropriarem” (p. 169). Se no campo da moda essa magia é materializada por meio de uma assinatura, no campo agroalimentar a alquimia social pode ser operada por dispositivos como certificações, rótulos e selos, que, conforme será visto, podem funcionar como operadores de eficácia, ressignificando objetos e processos, agregando-lhes valor (RADOMSKY, 2010).

Conforme mencionado, o sistema alimentar contemporâneo está permeado de singularidades, principalmente pela estabilização de novos atributos qualitativos, referentes ao artesanal, natural e ecológico. Tais processos de estabilização se dão por meio de processos de qualificação e requalificação, de singularização ou de transubstancialização simbólica que conferem a estes produtos status diferenciados associados a novos referenciais de qualidade. De modo que o aparecimento de indicações geográficas, marcas coletivas, a valorização dos produtos coloniais e orgânicos são indicativos desses processos de alquimia social no campo agroalimentar²³.

É importante considerar que o surgimento desses novos referenciais está ligado a elementos de distinção social. De acordo com Bourdieu (2002), a importância dada às características simbólicas dos produtos aumentaria à medida que se “cresce” na hierarquia social, neste sentido, a opção por produtos artesanais, tradicionais, ecológicos, também tem relação com gostos de classe, isto porque as preferências individuais associam-se às disposições de classe (BOURDIEU, 2007). Desta forma, o autor aponta que estes novos referenciais só obtêm sucesso na medida em que os consumidores aceitam pagar o preço considerado justo, o que pressupõe a convergência entre as propriedades dos produtos e as expectativas dos compradores.

É preciso considerar também os processos de mercantilização que estão envoltos às economias das qualidades e singularidades, já que uma das faces mais evidentes desses processos é a mercantilização de coisas não-comercializáveis ou a repaginação de produtos já comuns, agora com novas embalagens, componentes e apelos que dobram ou triplicam o preço dos produtos. Boltanski e Esquerre (2017) definem esses mercados como circunscritos em *lógicas de enriquecimento*, nas quais mais são agregados elementos a coisas já

23 Os produtos alimentares têm sido cada vez mais o resultado de narrativas elaboradas a propósito de alguns traços ou virtudes de regiões geográficas ou modos de fazer/produzir. De acordo com Champredonde (2016), o vínculo entre um determinado produto e o grupo humano que o produz, ou o território no qual é produzido, é o que mobiliza a qualificação desse produto, “entende-se por qualificação do produto o apreço ou a determinação de suas qualidades. Essa qualificação ocorre em razão de critérios que são acordados no marco dos valores e representações comuns. É por isso que os processos de qualificação são considerados como construções sociais” (Ibid., p. 21). Champredonde (2016) reforça o que já havia sido mencionado em relação aos processos de qualificação dos produtos, estes se dão com base em julgamentos coletivos que pressupõem acordos morais e não apenas materiais, objetivos e técnicos.

disponíveis, por meio de novas narrativas e reconstruções simbólicas, do que se criam coisas novas.

Já havia mencionado que a incorporação das críticas ética e estéticas, relacionadas ao surgimento de uma economia das qualidades ou singularidades, foi a forma encontrada pelo mercado para responder às críticas da padronização, através do que os autores denominam de mercantilização da diferença, que tinha como objetivo capitalizar o não capital. Para dar conta disso, Boltanski e Chiapello (2009) mencionam que o mercado precisou encontrar *elementos de autenticidade*, capazes de transformar os produtos em singulares, únicos, diferentes, e assim operar, por meio destes, uma alquimia social. Esses elementos foram buscados fora da esfera do mercado, nos chamados filões de autenticidade, em que o autêntico era considerado o bem não comercializável, que tem um valor de uso (aquilo que o torna singular) maior que seu valor de troca (aquilo que o torna genérico), e com o qual o consumidor desenvolve uma relação particular. O mercado passou a explorar esse valor de uso produzindo uma espécie de mais-valia simbólica que se reverte em lucro material a partir do enriquecimento cultural dos produtos.

Este enriquecimento cultural sempre supõe o recurso a um dispositivo narrativo, a fim de selecionar, na multiplicidade do fenômeno, certas diferenças que apresenta uma certa coisa, diferenças consideradas como particularmente pertinentes e que devem, portanto, deste modo, ser privilegiadas e colocadas em primeiro plano nos discursos que acompanham a circulação. Nesse sentido, as economias do enriquecimento têm por principal recurso a confecção e a aplicação das diferenças e das identidades (BOLTANSKI; ESQUERRE, 2017, p. 72 *apud* NIEDERLE, WESZ Jr., 2018, p. 270).

Retorno ao exemplo dos queijos da Serra da Canastra. Ao conferir ao queijo esse status, caracterizando-o como um queijo singular (caráter autêntico – da Serra da Canastra – atestado por um selo, como uma indicação geográfica), o mercado explora um elemento não material e não comercializável, o *terroir* (a origem territorial desse produto associada, provavelmente, a algum modo de fazer, culturalmente associado a algum grupo), mas valorizado por consumidores que pagarão um preço diferenciado para experimentar e adquirir esse produto. O preço diferenciado não é obtido apenas de forma material, pelas características objetivas do produto, mas também, e, sobretudo, pelas características simbólicas que criam bases de diferenciação entre este e um queijo comum ou convencional. Essas bases de diferenciação criam uma mais-valia simbólica que se reverte em preços diferenciados. Quanto maior a carga simbólica dos produtos, quanto mais sólido for seu ciclo de consagração, enquanto produto singular, maior será sua mais-valia simbólica.

A produção dessa mais-valia simbólica é fundamental porque os bens autênticos “não comercializáveis” precisam ser objeto de transações e contratos objetivos, transformando o

não capital em capital. Essa passagem obedece a uma série de operações, ou operações de produção que criam um produto, mesmo quando a transformação é de ordem puramente simbólica. Segundo Boltanski e Chiapello (2009), os produtos são submetidos à seleção de traços pertinentes que devem ser conservados, ou descartados, através de um trabalho de codificação. A codificação possibilita maior flexibilidade em relação à padronização, pois

enquanto a padronização consistia em conceber já de saída um produto e em reproduzi-lo de maneira idêntica num número de exemplares que o mercado pudesse absorver, a codificação, elemento por elemento, possibilita jogar com uma combinatória e introduzir variações para obter produtos relativamente diferentes, mas do mesmo estilo. [...] ela se adapta à mercantilização do autêntico, pois possibilita conservar algo da singularidade que constituía o valor do original (Ibid., 447).

É por essa razão que a codificação permite a mercantilização da diferença, mas também a produção dessa diferença. Para Boltanski e Chiapello (2009), essas modificações foram responsáveis por ciclos rápidos de entusiasmo e decepção, pois tal mercantilização, permitiu que estes produtos se tornassem de fácil acesso, principalmente em termos monetários. Portanto, a própria experiência de consumi-los deixou de ser seleta ou singular, abrindo também espaço para as operações de reprodução e cópia dos produtos e desapontando os consumidores que buscavam o único ou autêntico. Depois de reconhecidos os significados que foram intencionalmente introduzidos nos produtos, estes tendem a deixar de despertar o interesse dos consumidores, mesmo que continue desempenhando corretamente às funções ou utilidades que se propõe.

Um dos exemplos utilizados pelos autores é o dos produtos ecológicos. A partir da década de 1980, desenvolveu-se o que os autores chamam de consumismo verde, que provocou a queda de venda de produtos denunciados pelos movimentos ambientalistas, mobilizando a tomada de consciência dos empresários em torno das questões ambientais. Essa tomada de consciência foi uma forma de reagir à “ameaça verde” através da integração da gestão empresarial à preocupação com o meio ambiente, o que Boltanski e Chiapello (2009) chamam de gerenciamento ecológico. Essas preocupações aumentaram quando estudos mostraram que os consumidores verdes dispunham de maior capital aquisitivo, maior instrução e estavam dispostos a gastar mais em produtos menos nocivos à saúde ou ao meio ambiente.

O florescimento do marketing verde teria tornado, no entanto, os consumidores mais céticos em relação a tantos apelos como “tal cadeia de restaurantes não incentiva o desflorestamento”, “tais pilhas não utilizam mercúrio”, “tal empresa utiliza papel reciclado em suas embalagens”. A fim de driblar as suspeitas dos consumidores, foi necessário recorrer a especialistas externos, como associações ambientalistas ou empresas de etiquetagem e

certificação para realizar auditorias que reconstruíssem a credibilidade dos produtos. Setores dos movimentos ambientalistas também criticavam o consumismo verde porque ao favorecer a mercantilização de novos produtos, contribuía para fortalecer a reprodução da sociedade de consumo. Assim, os autores apontam que

bens comerciais chamados de "naturais" ou "autênticos" apresentam caráter paradoxal porque, ao mesmo tempo que circulam de maneira estritamente comercial, para ganharem destaque e justificarem seu preço (muitas vezes até em circuitos de grande distribuição), precisam apresentar-se com aspectos que façam referência a um estado anterior das relações comerciais, em que o comprador estava diretamente diante de um artesão, que era ao mesmo tempo fabricante e comerciante, numa praça de mercado. *Esses objetos são um suporte privilegiado de suspeita*, pois é difícil saber se eles se distinguem dos produtos padronizados unicamente na apresentação (acondicionamento) e nos argumentos de venda (publicidade), ou se também se distinguem deles por propriedades substanciais que derivariam de modos diferentes de fabricação (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 449, grifo meu).

É por serem objetos de um suporte privilegiado de suspeitas que vêm à tona, então, comparações entre bens autênticos, fruto da inspiração e da espontaneidade, e aqueles enriquecidos, produzidos com a intenção de tornar-se mercadoria. A mercantilização provoca, assim, novas formas de inquietação sobre a autenticidade das coisas ou das pessoas, por não se saber se elas são ‘autênticas’ ou ‘inautênticas’, espontâneas ou reconfiguradas para fins comerciais (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

Para responder a essas críticas o mercado modificou a noção de autenticidade: o autêntico deixa de ser um bem singular, produzido espontaneamente, sem fins comerciais, para se tornar um bem original, diferente, em contraposição aos *produtos inautênticos*, as cópias, que são fabricadas com fins comerciais. Boltanski e Chiapello (2009) apontam que, mais do que um produto autêntico, é autêntica a intenção daquele que o produz.

A tensão entre a verdade do original e a artificialidade daquilo que foi "fabricado" à sua imagem orienta o significado da qualificação de autêntico numa direção que faz menos referência ao objeto em si do que às *intenções* daquele de quem o recebemos: é então autêntico aquilo que foi feito sem segundas intenções estratégicas, ou seja, sem outra intenção além da intenção de fazê-lo (em oposição à intenção de vendê-lo, como no exemplo dos produtos ecológicos) [...]. Em vez de girar em torno da problemática da massificação, que dominara a primeira metade do século XX, a forma assumida atualmente pela crítica à inautenticidade retorna a outra tradição na qual se enraíza a denúncia do artificial em oposição ao espontâneo, do mecânico em oposição ao vivo, do sincero em oposição ao estratégico e, conseqüentemente, da emoção verdadeira, que surge de modo não intencional, em oposição à sua imitação simulada: o questionamento do "espetáculo" (Ibid., p. 453).

O inautêntico passa a ser, portanto, o produto que desperta suspeita em relação às intenções da sua produção, que soa como um simulacro. Esta exposição acerca dos processos de mercantilização do “não capital” corrobora a ideia de que não apenas os processos de qualificação dos produtos são constantes, mas que os próprios processos de mercantilização

também o são. Como argumenta Appadurai (2008), as coisas, assim como as pessoas, têm uma vida social, os objetos não têm um valor econômico absoluto, são frutos de uma demanda. Ou como diria Simmel (2005), o valor econômico não é uma propriedade inerente aos objetos, mas sim o julgamento feito pelos sujeitos.

Appadurai (2008), repensando a teoria marxista²⁴, vai além da relação entre valor de uso e valor de troca e considera que a mercantilização se dá quando alguma coisa passa a ter na troca seu traço social mais relevante (RADOMSKY, 2010). Todas as coisas possuem valor e são produzidas com vistas à produção de valores sociais, no entanto, em determinados momentos esses valores simbólicos tornam-se também valores econômicos, o que transforma tal produto em uma mercadoria. Nesse sentido, os produtos podem entrar e sair do estado de mercadorias, ou seja, a mercadoria pode ser apenas uma fase na vida social desses produtos (KOPYTOFF, 2008)²⁵. Da mesma forma que qualidades ou singularidades, a mercantilização também é um processo.

De um ponto de vista cultural, a produção de mercadorias é também um processo cognitivo e cultural: as mercadorias devem ser não apenas produzidas materialmente como coisas, mas também culturalmente sinalizadas como um determinado tipo de coisas. Do total de coisas disponíveis numa sociedade, apenas algumas são propriamente sinalizáveis como mercadorias. Além do mais, a mesma coisa pode ser tratada como uma mercadoria numa determinada ocasião, e não ser em outra. Finalmente, a mesma coisa pode, ao mesmo tempo, ser vista por uma pessoa como uma mercadoria, e como uma outra coisa por outra pessoa. Essas mudanças e diferenças nas circunstâncias e nas possibilidades de uma coisa ser uma mercadoria revelam uma economia moral subjacente à economia objetiva das transações visíveis (KOPYTOFF, 2008, p. 89).

Independente do caráter mercantil ou não, os produtos circulam entre o que Appadurai (2008) chama de rotas socialmente reguladas (a trajetória esperada dos produtos – sagrado) e desvios competitivamente motivados (aura moralmente ambígua – profano). Nesse sentido, os produtos circulam pelas rotas esperadas, mas podem ser destas desviados, o que o autor aponta sempre carregar uma aura arriscada e moralmente ambígua. Esses desvios podem ser de várias ordens, sendo as mais comuns os produtos que têm por objetivo serem mercadorias e acabam desmercantilizados, ou aqueles que passam a ser mercantilizados, mesmo que não tenham sido produzidos com essa intenção.

24 Para Marx (1988), a mercantilização corresponde à transformação em valor de troca daquilo que, geralmente, é considerado apenas como valor de uso.

25 Vale ressaltar quais são esses determinados momentos. Se os homens produzem objetos para sujeitos sociais específicos, no processo de reprodução de sujeitos por objetos sociais (SAHLINS, 2003), cabe-se perguntar também quem são esses sujeitos sociais e em que contexto estão alocados. Ou seja, compreender os diferentes significados que um produto adquire passa por compreender quem são os sujeitos que os produzem, para quem os produzem e em que momento histórico. Assim, como pontua Sahlins (2003), a produção é mais que uma prática de eficiência material, ela é uma intenção cultural. No caso de produtos singulares, cabe-se perguntar quais são as intenções culturais por trás do advento dessas singularidades.

Kopytoff (2008) chama a atenção para o fato de que quanto mais complexas são as sociedades, mais se singularizam e se mercantilizam. Por isso, nelas coexistem objetos singulares, que não deveriam ser mercantilizados, e a tendência de que acabem se mercantilizando.

Coisas velhas, como latas de cerveja, caixas de fósforos e revistas em quadrinho, de repente assumem valor, e passa a ser vantajoso colecioná-las; assim, elas passam da esfera do que é singularmente sem valor para a esfera do que é singularmente caro. [...] Como mercadorias, os carros vão perdendo valor conforme ficam mais velhos, mas, quando chegam mais ou menos à idade de 30 anos, começam a transitar para a categoria de antiguidades e passam a ganhar valor com cada ano que passa (Ibid., 109).

Como será visto adiante, no caso dos produtos orgânicos, a entrada das grandes empresas no setor tem mostrado que esses produtos foram desviados de suas rotas originais, tomando novas trajetórias sociais, assumindo novas formas e usos e passando por novos regimes de valor (APPADURAY, 2008). Neste caso, estes desvios, que se tornam previsíveis e/ou costumeiros, estão no caminho de se tornarem novas rotas, que por sua vez, inspirarão novos desvios ou retornos a rotas antigas, como na crítica ética em torno da representação parcial do orgânico, advogando para a “reconstrução da imagem dos bens alimentares como conjuntos coerentes de valores sociais” (NIEDERLE, 2014, p. 166).

Assim, como propõe Kopytoff (2008), para entender seu significado, deve-se olhar para a biografia cultural das coisas:

“De onde vem a coisa e quem a fabricou? Qual foi a sua carreira até aqui e qual é a carreira que as pessoas consideram ideal para esse tipo de coisa? [...] quais são os mercados culturais para elas? Como mudam os usos da coisa conforme ela fica mais velha, e o que lhe acontece quando a sua utilidade chega ao fim?” (KOPYTOFF, 2008, p. 92).

Pela ideia de biografia se entende um objeto como entidade culturalmente construída, dotada de significados e classificada e reclassificada em diversas categorias. Dessa forma, a singularização de um produto pode ser uma fase da sua biografia que não se liga ao seu valor real, mas que é construído ao longo da sua cadeia por meio de um processo cognitivo e cultural de singularização.

Eis que a compreensão sobre os processos de singularização, de transubstancialização simbólica dos objetos, pressupõe segui-los e seguir seus usos. Pela análise de suas trajetórias é possível identificar as transações e cálculos (materiais e simbólicos) que dão sentido às coisas, identificar os processos de qualificação, requalificação e mercantilização a eles inerentes. Em outras palavras: como e por quem um produto é qualificado e/ou singularizado? Como e por quem adquire valor econômico e simbólico (quem são os sujeitos sociais envolvidos)? No

caso desta pesquisa, estou interessada em compreender como o “orgânico” é construído e reconstruído de acordo com os atores e locais pelos quais circula²⁶.

No entanto, ao contrário de Kopytoff (2008), não se trata aqui de compreender qual a biografia cultural, a trajetória de significações de um único objeto ou produto, mas de um tipo de produto, em específico, os orgânicos. Com isso, o foco não está na vida social de um objeto, mas nos processos de qualificação e singularização em que os produtos orgânicos estão envolvidos. Não se trata apenas de perceber seus diferentes usos, mas os diferentes contextos e mudanças sociais que mobilizam diferentes processos de mercantilização e singularização em torno destes produtos. Desta forma, a ideia de biografia cultural não é aqui apresentada como um conceito teórico a ser mobilizado, mas como um auxílio metodológico a exemplo do trabalho de Pinheiro-Machado (2009), que teve como objetivo acompanhar a rota de produção e comercialização de bens no circuito China-Paraguai-Brasil. A pesquisa fica antes centrada na cadeia de produção e comercialização dos produtos do que na trajetória de um produto em si²⁷.

Trata-se, portanto, de compreender como o “orgânico” é construído e reconstruído, como é qualificado, tornado singular, como o mesmo produto é significado e ressignificado de acordo com os atores e locais pelos quais circula, adquirindo novos significados que podem ser agregados uns aos outros ou não. Trata-se de observar processos de “alquimia social”, qualificação e requalificação (CALLON; MÉADEL; RABEHARISOA, 2002), construção de bases de diferenciação (KARPIK, 2007), processos de transubstancialização simbólica na construção de bens de crença (BOURDIEU; DELSAUT, 2008), que elaboram uma narrativa que evoca a singularidade dos produtos a partir de representações sociais compartilhadas. A fim de compreender as trajetórias dos produtos orgânicos, a partir do caso da banana orgânica, no próximo capítulo me volto para a criação de um mercado de singularidades na bananicultura, para a criação de *new bananas*, considerando que a banana orgânica é parte do processo de surgimento de bananas diferenciadas, singulares e simbolicamente diferentes.

26 O “orgânico” por si, conforme será visto, passou por várias transformações, incluindo processos de mercantilização, representada pela sua entrada no mercado como um produto. De uma concepção filosófica, passando pelas pequenas redes informais, o cenário dos orgânicos é hoje caracterizado por uma rede de atores globais.

27 Os elementos que concernem ao trato metodológico da pesquisa foram mencionados na introdução desta pesquisa.

3 *MAN MAKES A BANANA, A NEW BANANA* – OS PROCESSOS DE SINGULARIZAÇÃO NA BANANICULTURA

No capítulo anterior argumentei a favor de que os alimentos e os hábitos alimentares são construções sociais que se transformam nos diferentes tempos e espaços: assim aquilo que optamos por comer ou não se modifica ao longo do tempo e em diferentes contextos. Dando seguimento a estas discussões, neste capítulo vou me ater à trajetória social da banana. Como mencionei, o objetivo principal desta tese é dar conta da trajetória social dos produtos orgânicos a partir da banana orgânica, no entanto, para desvelar a trajetória da banana orgânica é antes necessário compreender as críticas e os processos de singularização envolvidos com a banana de uma forma geral, visto que o surgimento da bananicultura orgânica é decorrente deste processo. Desta forma, o presente capítulo busca refletir, a partir de exemplos concretos de singularização no âmbito da bananicultura, acerca do surgimento e ascensão de apelos agroalimentares éticos, cívico e estéticos e de que maneira se relacionam com mudanças nas ordens alimentares, nos processos de mercantilização e na trajetória social dos produtos.

O que será demonstrado é que com o surgimento das críticas, sobretudo cívicas e ecológicas, algumas mudanças passaram a ser adotadas no âmbito da bananicultura e acabaram levando ao surgimento de novas singularizações e mercantilizações. Além da adoção de normas socioambientais e trabalhistas, o setor passou a investir em inovações produtivas e qualificações com apelos estéticos e ecológicos visando atender o mercado.

A bananeira se propaga por meio de uma planta-mãe, por propagação vegetativa do rizoma; ela não é fecundada, por isso não possui sementes. Primeiramente há a planta avó que dá origem à filha e depois à neta. Quando a primeira bananeira produz um cacho de bananas ela começa a morrer, eis que o cacho da segunda começa a crescer, e assim sucessivamente até formar um novo trio de bananeiras. Desde o advento da bananicultura, no final do século XIX, iniciaram-se as pesquisas de melhoramento genético, visando obter frutos mais padronizados e saudáveis, e o processo de propagação vegetativa passou a ser feito em laboratório, por meio de clonagens, por isso as espécies atuais são estéreis. As clonagens são feitas por meio da planta-mãe, processo conhecido como “propagação por muda”, e, portanto, todas as plantas originadas são geneticamente iguais. Com isso a produção se torna uniforme: todas as plantas deverão apresentar o mesmo tamanho, frutos de mesma cor e sabor, e as mesmas exigências de cultivo, em consonância com a padronização característica da ordem industrial de produção agroalimentar.

A padronização traz, no entanto, um problema: ao se reduzir a variedade genética, quando um micro-organismo infecta uma planta, poderá infectar todas as outras, dizimando uma plantação inteira. Na década de 1950, por exemplo, a bananicultura passou por uma situação delicada com o aparecimento da doença do Panamá, ainda sem cura, e por essa razão a espécie de banana majoritariamente cultivada naquele momento, a Gros Michael, considerada mais doce e saborosa do que as atuais, precisou ser substituída pela Cavendish, uma espécie produzida em laboratório e mais resistente. Quando se detém ao surgimento da Cavendish, Koepfel (2009) menciona que “*man makes a banana*” (o homem fez a banana), a *new banana* (uma nova banana), uma “*Frankenbanana*”, em referência ao personagem Frankenstein de Mary Shelley. Apesar de existirem mais de 1000 variedades de banana, a Cavendish, a “*Frankenbanana*”, é a que se desenvolve mais rapidamente e a mais capaz de suportar transportes a longas distâncias, por isso passou a dominar o mercado mundial de banana.

É importante evidenciar que, devido à delicadeza do fruto, a produção de bananas é marcada por um alto índice de depreciação e vulnerabilidade frente a pragas e doenças, por isso necessita de muitos cuidados no cultivo e na pós-colheita e quando não atendem esteticamente as exigências do mercado, os frutos se tornam desvalorizados. Eis que a produção de bananas é acompanhada de investimentos em programas de melhoramento visando o desenvolvimento de cultivares com resistência a pragas e doenças, “de maneira geral, buscam-se genótipos com resistência a doença, precocidade de produção, elevada produtividade, porte baixo, bom sistema radicular, eficiência no uso de água e nutrientes, e qualidade dos frutos (tamanho, forma, sabor e aroma)” (ROQUE et al, 2014, p. 921). Devido a esse cenário, é impossível pensar a trajetória da banana sem o seu envolvimento com a engenharia genética e a biotecnologia.

Se de um lado a bananicultura se depara com a biotecnologia e a produção de espécies padronizadas, *new bananas* produzidas em laboratório, por outro aparecem inovações simbólicas através de estratégias de diferenciação voltadas a nichos de mercados singulares, como, por exemplo, a produção de banana orgânica. Essas estratégias de diferenciação vão se tornar uma alternativa para que pequenos produtores possam persistir no mercado, mas também uma forma dos grandes produtores responderem às críticas à padronização da produção e às novas demandas dos consumidores por bananas mais naturais, ecológicas, sustentáveis, etc.

Retomando os pressupostos apresentados, de que *os alimentos e os hábitos alimentares são construídos socialmente, ou seja, possuem diferentes significados em*

diferentes tempos, espaços e contextos sociais, este capítulo tem por objetivo principal explicar sobre o surgimento das singularidades na bananicultura enfatizando a banana como objeto de projeções de significados por parte de diferentes indivíduos ao longo da sua cadeia de produção, distribuição e comercialização e também em diferentes tempos e contextos. Nesse sentido, o que gostaria de enfatizar aqui é que ao criar um mercado de singularidades na bananicultura, criam-se novas bananas, *new bananas*, simbolicamente diferentes, e que essa criação é parte de um processo de construção, qualificação e singularização. De tal modo que as bananas, assim como outros alimentos, também são criadas pelos homens: *man makes a banana*, como fruto, como produto comercial, mas também como um *good* que possui uma dimensão simbólica com diferentes sentidos, em diferentes tempos, espaços e contextos sociais.

A fim de explicar sobre essas dimensões simbólicas destacarei primeiramente exemplos de singularizações na bananicultura como o da *Chiquita Brands International*, que investe em diferenciações há mais de cinquenta anos, com um discurso voltado a consumidores que buscam atender ao padrão saúde-beleza-forma. Na sequência, o capítulo se volta para discussões em torno dos enlaces entre bananais e sustentabilidade, destacando a construção de singularidades envolvidas com os elementos ecológico e sustentável e o surgimento de programas de certificações socioambientais voltados para a bananicultura, como o surgido da parceria entre a *Chiquita Brands International* e a *Rainforest Alliance*. Por fim, me dedico ao exemplo brasileiro da indicação geográfica da “Banana mais doce do Brasil”, na região de Corupá/SC e das Bananas orgânicas produzidas ao som de música clássica.

Os dados aqui apresentados, sobretudo os materiais publicitários e as imagens, foram levantados junto aos sites e redes sociais dos atores então mencionados, com exceção do descrito em relação à IG da região de Corupá/SC, a qual visitei por três dias e onde pude também realizar entrevistas com produtores e com a Diretoria Executiva da associação local de produtores de banana, a ASBANCO. Com os dados apresentados buscarei enfatizar a ideia de que os produtos alimentares são significados e ressignificados em diferentes contextos e ao longo do tempo, adquirindo distintos referenciais de qualificação (que podem ser agregados uns aos outros ou não) conforme os atores sociais e locais entre os quais circula, sem deixar de ter em mente os processos de mercantilização inerentes a essas singularizações. Em outras palavras, tangencia a discussão aqui apresentada a maneira pela qual o mercado procura por elementos singulares para tornar produtos genéricos em produtos raros, únicos e diferentes,

explorando esses elementos e produzindo o que chamei no primeiro capítulo de mais-valia simbólica.

3.1 *CHIQUITA BRANDS INTERNATIONAL* – DISTINÇÕES E SINGULARIZAÇÕES EM NUTRIÇÃO E SAÚDE

Conforme mencionei na introdução deste trabalho, a banana, em sua trajetória, passou de um fruto exótico, surgido na Ásia, à popular, migrando para os demais continentes e se tornando um dos frutos mais apreciados e consumidos do mundo, sobretudo nos países da Europa e América do Norte; foi também alvo de processos políticos, quando colocada no centro de disputas em torno da política de integração norte-americana na América Latina. Essa trajetória se desenvolve, sobretudo, no início do século XX, num momento de expansão dos pacotes tecnológicos da modernização da agricultura. Pode-se dizer que, de certa forma, o desenvolvimento da bananicultura no século XX foi caracterizada pela adoção do padrão moderno e industrial de produção agrícola.

Como visto no primeiro capítulo, algumas das principais características deste padrão moderno foram a padronização e homogeneização da produção, e na bananicultura sempre se investiu em pesquisas laboratoriais que produzissem frutos com características estéticas e sensoriais idênticas. Como relatado na introdução deste capítulo, essa é uma das principais exigências deste mercado. Com o passar do tempo, das crises e do surgimento das críticas éticas, ecológicas e estéticas, a necessidade de padronização começa a disputar espaço com estratégias de diferenciação na produção de banana: bananas ecológicas, orgânicas, sustentáveis, *lights*, *fitness*, “alegres”, entre outras, começam a surgir, abrindo espaço para novos nichos de mercados dentro da bananicultura.

Essas estratégias são respostas às críticas que a bananicultura sofreu, principalmente em relação a aspectos ambientais e trabalhistas, e uma forma utilizada para se apropriar delas e manter a produção explorando agora outros aspectos, simbólicos, que conferem agregação de valor aos produtos. É neste sentido que reforço a menção da introdução deste capítulo: “*man makes a banana*”, “*a new banana*”, não uma banana do ponto de vista material, mas simbólico. Os exemplos que vou relatar aqui compreendem construções sociais de diferentes sentidos, significados e singularidades que as bananas podem assumir. Certamente estes não esgotam o cenário da bananicultura e suas singularidades, mas ajudam a compreender tais construções e os novos rumos que trazem à trajetória da banana.

Optei por iniciar com a experiência da *Chiquita Brands International*, pois se trata da maior empresa bananeira do mundo e que iniciou suas estratégias de diferenciação já na década de 1960, quando as críticas à padronização e homogeneização produtiva estavam iniciando. De lá para cá, a empresa passou a investir massivamente em estratégias de singularização das bananas Chiquita. Ao visitar o site da empresa, um brasileiro pode ficar surpreso, já que não estamos acostumados à tamanha publicidade voltada para este fruto. Dada a popularidade da banana nos países da América do Norte e Europa, a empresa investe em diversas diferenciações a fim de tornar a banana Chiquita única e singular. Tal é este investimento que o abacaxi, outro fruto comercializado pela empresa, quase não recebe atenção no site da Chiquita.

A Chiquita começou a investir em singularizações em 1963, quando passou a utilizar adesivos azuis nas bananas com a logomarca da empresa (Imagem 4). De acordo com o site, a Chiquita é a primeira empresa a utilizar adesivos em bananas, sendo estes o seu cartão de visitas e um símbolo que identifica “frutas de alta qualidade”. Os adesivos são fixados um a um, a mão, pois a utilização de máquinas pode danificar os frutos. Interessante observar como as publicidades dizem respeito ao adesivo enquanto elemento de qualificação que identifica bananas Chiquita, singulares e de qualidade, “*The sign of a successful banana*” e de que apenas as bananas “sem erro” recebem este selo.

Imagem 4 – Publicidades referentes ao adesivo Chiquita.



Fonte: Site da *Chiquita Brands International*.

Com o passar do tempo a Chiquita passou a investir na diversificação desses adesivos, como os relacionados a personagens de filmes e desenhos animados, esportes (por exemplo, adesivos desenvolvidos para circular nas épocas dos jogos olímpicos), bandeiras de países, letras do alfabeto, campanhas de Natal,

campanhas contra o câncer de mama, adesivos personalizados por artistas como Romero Brito e Ricardo Cavolo ou personalizáveis pelos próprios consumidores, entre outros, conforme demonstrado na Imagem 5.

Imagem 5 – Exemplos de adesivos utilizados pela Chiquita.



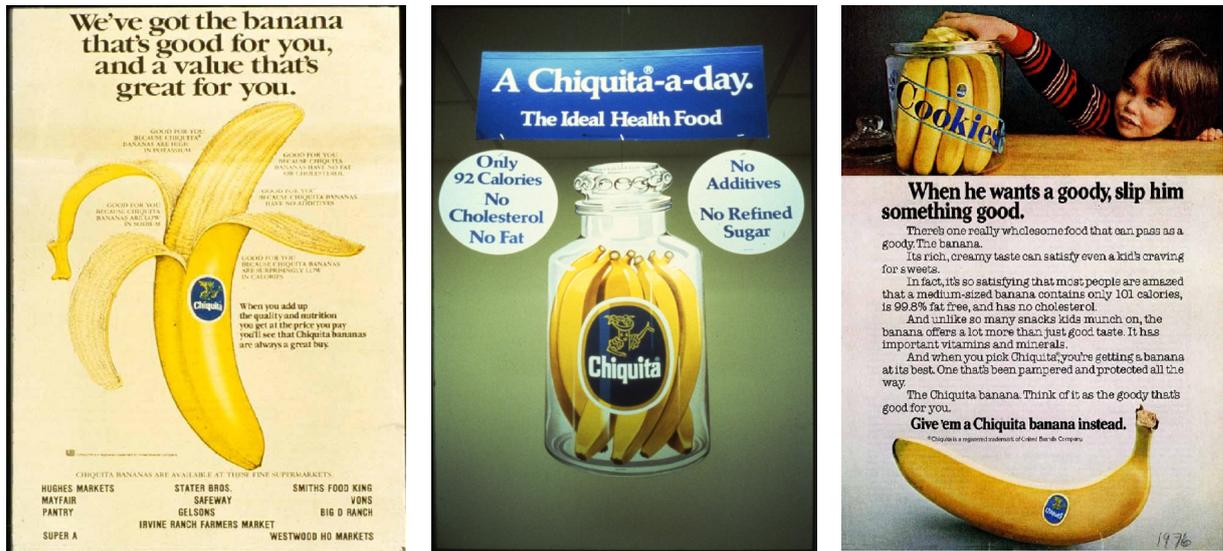
Fonte: Site da Chiquita Brands International.

Segundo o site da Chiquita, por serem diferentes e divertidos, os adesivos fazem com que as bananas remetam ao bem-estar mental, pois se tornam uma forma de divertir os consumidores. Num dos anúncios publicitários da década de 1980, por exemplo, a empresa volta suas estratégias para o público infantil: “Quando sua mãe compra deliciosas bananas das Olimpíadas de Inverno, você ganha 16 adesivos colecionáveis”. Os adesivos em questão retratam modalidades esportivas das Olimpíadas de Inverno e o objetivo, obviamente, é que para conseguir os adesivos as crianças peçam aos pais que comprem bananas Chiquita.

A repaginação dessas bananas com adesivos diferentes faz parte das lógicas de enriquecimento a que os produtos são alvo nos mercados contemporâneos. Com isso a Chiquita cria uma mais valia simbólica a partir de novas reconstruções narrativas, sem necessariamente apresentar uma nova banana. Como havia mencionado, enriquecimentos como esse são parte da estratégia do mercado para se diversificar, respondendo às críticas sobre a padronização e homogeneização produtivas. Os investimentos nesses diferenciais são tão valorizados pela Chiquita que uma parceria com Charlotte Olympia, uma designer de calçados britânica, rendeu a criação de uma coleção retrô inspirada na Miss Chiquita e em Carmen Miranda (Imagem 6). A coleção chamada “Let’s go bananas” foi apresentada durante a London Fashion Week de 2016.

esse recipiente diz: “Quando ele quiser um doce, dê a ele algo bom”, “as bananas Chiquita satisfazem a vontade de doce das crianças”, “é mais do que um lanche gostoso: contém vitaminas e minerais”.

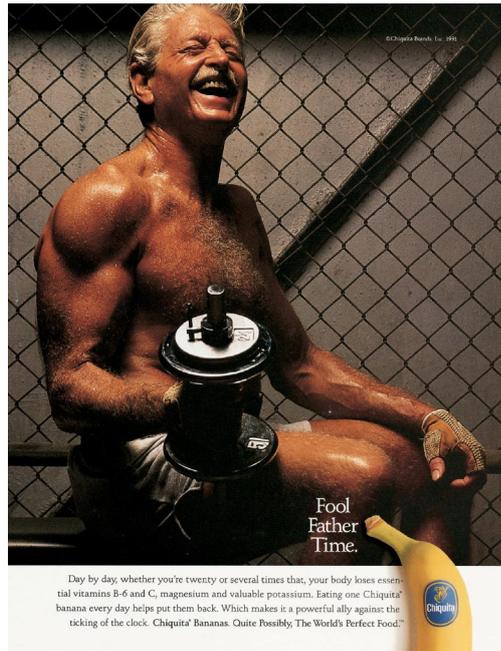
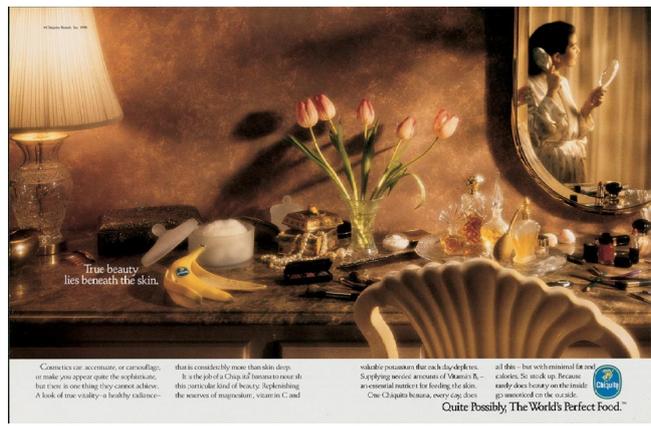
Imagem 7 – Campanhas publicitárias das bananas Chiquita – *The ideal health food.*



Fonte: Site da Chiquita Brands International.

Percebe-se que estes anúncios estão diretamente relacionados ao surgimento de uma ordem estética no setor agroalimentar que mobilizou a ascensão dos produtos naturais, funcionais, saudáveis, entre outros, muito em decorrência das “paranoias sociais” com saúde e padrões de beleza. Nesse sentido, além das questões relacionadas à saúde, as campanhas publicitárias também enfocam elementos ligados aos benefícios das bananas Chiquita para a pele, para emagrecimento, etc. Um dos anúncios demonstrados abaixo (Imagem 8) traz as bananas Chiquita junto a um halter com a chamada “Plano de grupo fitness” e no adesivo colado à banana “lanche fitness”. Numa outra imagem, que traz um homem praticando musculação, o anúncio menciona que com a prática de atividades físicas, “o corpo perde vitaminas B6 e C, magnésio e potássio. Comer uma banana por dia repõe isso” e que a banana “é uma poderosa aliada contra o envelhecimento”.

Imagem 8 – Campanhas publicitárias das Bananas Chiquita – *Snack for fitness and beauty.*



Fonte: Site da Chiquita Brands International.

Em outro anúncio da Imagem 8, que mostra uma penteadeira com uma casca de banana em meio a produtos de beleza e, no espelho, uma moça penteando os cabelos, há a chamada “*a verdadeira beleza está sob a pele*” e no texto que o acompanha informações que associam o consumo de banana à vitalidade da pele. Segundo a publicidade, vitalidade “*não se consegue por meio de cosméticos. Isso se consegue com uma boa alimentação*”, as bananas Chiquita possuem “*reservas de magnésio, vitamina B6, C e potássio fundamentais para a pele*”, possuem “*poucas gorduras e calorias. Saudável para o corpo e para a pele*”. Nota-se que as características mencionadas nos materiais publicitários são próprias de qualquer banana, independentemente de serem produzidas pela Chiquita ou não. O diferencial da empresa está em se apropriar desses elementos produzindo bases de diferenciação entre suas bananas e as demais de forma simbólica, uma alquimia social que torna produtos iguais em produtos diferentes por meio de um enriquecimento cultural. Esse enriquecimento e alquimia ocorre principalmente pela apropriação do “saudável” a partir de discursos que se efetivam sem correspondência com as práticas de produção, como

sinalizei no capítulo anterior, pois sendo bananas, todas possuem as características evidenciadas nos anúncios, independentemente de serem ou não produzidas pela Chiquita.

Atualmente o site da empresa mantém um espaço intitulado “Saúde e estilo de vida” com artigos sobre os benefícios da banana para a saúde, os quais enfatizam que as bananas Chiquita, além de saborosas, são também nutritivas.

*[...] Desde apoiar nosso sistema imunológico e ajudar a proteger nossos corações a fornecer energia e vitaminas, eis as cinco razões do porquê as bananas merecem o título de comida mais perfeita do mundo: As bananas não têm gordura ou colesterol [...]. São carregadas de potássio [...]. É uma ótima fonte de vitaminas [...]. Oferece proteção natural [...]. Fornecem energia duradoura [...]*²⁸ (Tradução minha).

Neste espaço do site, há artigos com informações e receitas que associam as bananas Chiquita à promoção da saúde e do bem-estar, como a importância do consumo de banana por estudantes, a utilização de bananas na alimentação de bebês, planos de treinamento para maratonas, entre outras. Além disso, a Chiquita também passou a investir nos adesivos personalizados para as bananas com o tema de saúde e bem-estar. A linha de adesivos “Fitness” (Imagem 9), por exemplo, é composta por dez adesivos com desafios simples e rápidos que visam colaborar com a promoção de uma dieta e de um estilo de vida mais saudável. A proposta dos adesivos é funcionar como um lembrete para que as pessoas mantenham em dia seu condicionamento físico, tônus e vitalidade corporal, “15 flexões”, “um minuto de prancha”, “15 agachamentos”, entre outros, “*estamos orgulhosos de oferecer uma superfruta repleta de vitaminas e nutrientes que podem ajudar nossos clientes a alcançar seus objetivos de forma divertida e envolvente*”, diz o site²⁹. Os consumidores são também incentivados a compartilhar o registro da realização dessas atividades em redes sociais, como o Instagram, por meio da hashtag #ChiquitaChallenge.

²⁸ Link para acesso: <https://www.chiquita.com/benefits> Acesso em 29 de novembro de 2019.

²⁹ Link para acesso: <https://www.chiquita.com/blog/corporate-news/chiquita-launches-fitness-stickers-boost-health-and-wellness> Acesso em 29 de novembro de 2019.

Imagem 9 – Adesivos *Chiquita Challenge* da *Chiquita Brands International*.



Fonte: Site da *Chiquita Brands International*.

É importante observar que as estratégias utilizadas pela Chiquita para associar sua imagem a um estilo de vida saudável não estão apenas relacionadas com a alimentação. Já demonstrei com o exemplo de um anúncio publicitário a relação do consumo de Chiquita à saúde da pele. Outro exemplo que pode ser dado diz respeito às *playlists* da empresa no aplicativo Spotify, uma plataforma de músicas. A Chiquita lançou em 2020 cinco *playlists* junto à plataforma sendo elas “*Sentir-se feliz*” (*Feeling happy*), com faixas animadas, “*Tropical vibes*”, com músicas tropicais e praianas, “*Treino feliz*” (*Smile workout*), músicas animadas e aceleradas para ouvir durante atividades físicas, “*Clássicos*” (*The classics*), clássicos da música desde o surgimento da Chiquita e “*Cozinhar e Dançar*” (*Cook and dance*), faixas animadas com ritmos latinos para dançar enquanto está cozinhando. Há ainda faixas com cinco novos remixes do primeiro jingle criado pela empresa.

Para ter acesso aos materiais os usuários precisam comprar bananas Chiquita e scanear os adesivos colados nas bananas (Imagem 10). Além dos cinco diferentes adesivos, um para cada *playlist*, a empresa lançou um sexto adesivo chamado “*Golden Banana*”, que desbloqueia um podcast com uma senha que dá acesso a um jogo no site da Chiquita. Com o jogo, os consumidores podem ganhar prêmios como assinaturas do Spotify por um ano. O artigo do site da Chiquita descreve essa parceria e menciona que,

assim como música, as bananas de Chiquita podem ser agradáveis como parte de uma rotina diária saudável. Com a ajuda de fibras e minerais importantes como manganês e potássio, bem como vitaminas C e B6, bananas são ótimas para sua saúde, para recompor sua energia, e mantê-lo em movimento no ritmo da música (Tradução minha).

Imagem 10 – Enjoy our Spotify Playlist da Chiquita Brands International.



Fonte: Site Chiquita Brands International.

Essas estratégias publicitárias que buscam enfatizar o quanto a banana Chiquita é saudável estão associadas a uma mudança na própria trajetória dos alimentos que passaram por um processo reducionista ao longo do século XX, conforme evidenciarei. A visão reducionista define os alimentos como bons ou ruins com base em quais e quantos nutrientes estão presentes neles, o quanto estão associados a um estilo de vida mais saudável, dando pouca ênfase a detalhes como a forma de produção dos alimentos. Essa é uma tendência que Scrinis (2013) denominou de *nutricionismo*.

As campanhas e apelos relacionados à alimentação saudável são parte de uma estratégia que visa atingir os consumidores que buscam produtos considerados “saudáveis”. De acordo com Guillon e Willequet (2003), durante o século XX, passamos da concepção de “boa alimentação” ou de “alimentação saudável”, num sentido mais abrangente, para a de “alimentos saudáveis” ou “funcionais”, um sentido mais restrito, abrangendo os alimentos que teriam por objetivo melhorar certas funções corporais ou reduzir o risco de doenças, melhorando a saúde e o condicionamento físico ou impedindo o surgimento de enfermidades. Segundo os autores, um alimento funcional pode ser um alimento *in natura*, um alimento processado cuja quantidade de componentes foi aumentada ou diminuída, entre outras combinações possíveis. Portanto, esses alimentos podem ser tanto naturais (*in natura*) como industrializados, processados ou ultraprocessados.

Essa mudança de uma abordagem mais abrangente para uma mais restrita, representa novos conceitos científicos e industriais sobre a alimentação, tendo um importante impacto sobre a mesma. O surgimento desses produtos objetiva responder a algumas críticas, mas também anseios de consumidores mais preocupados com a sua “beleza, saúde e forma”, os consumidores *ego-trip*. Esse novo nicho de consumidores passou a ser tão importante que Guillon e Willequet (2003) identificaram, por exemplo, que entre as décadas de 1970 e 1990 os gastos dos franceses com alimentação diminuiu 23%, enquanto os gastos com produtos e serviços não-alimentares que mantêm um estilo de vida “beleza, saúde e forma”, cresceram 58%. Outra pesquisa, realizada pela Health Focus em 30 países, identificou que 44% dos consumidores das classes A e B no Brasil consomem produtos com base na sua relação com a saúde

(RAUD, 2010). Obviamente esse crescimento acaba mobilizando novos nichos de mercados em torno de produtos alimentares que busquem se associar a este estilo de vida.

Como Guillon e Willequet (2003) mencionam, a transição da “alimentação saudável” para os “produtos saudáveis”, por meio de um percurso científico que visava adaptar a alimentação às modernas condições de vida, levou a ciência da nutrição e a indústria alimentar ao desenvolvimento de novos conceitos sobre os alimentos, que acabaram se refletindo em novos nichos de mercado, como os de alimentos funcionais, *fitness* ou orgânicos. Raud (2010) aponta que esses alimentos associados à “saúde” representam uma importante fonte de diferenciação e rentabilidade no setor alimentar e, por isso, as indústrias vêm se especializando, segmentando e investindo nas áreas de pesquisa, desenvolvimento e comunicação a fim de adequarem-se às novas demandas dos consumidores. Por essa razão, Guivant (2003) assinala que “empresas de marketing de prestígio reconhecido internacionalmente estão apontando a enorme potencialidade deste nicho, dentro de transformações no consumo de maior quantidade de frutas, legumes e verduras, assim como de produtos *light/diet*” (p. 79).

Como já havia mencionado, trata-se de um processo de apropriação da crítica estética à ordem industrial de produção e consumo. Para muitos pesquisadores, não se trata de uma revolução nutricional, mas da adoção de novas estratégias de marketing com base nos anseios contemporâneos dos consumidores. Como Boltanski e Chiapello (2009) mencionam, uma das características mais importantes dos mercados contemporâneos é a sua capacidade de se apropriar das críticas, introduzindo, por meio delas, novos nichos de mercado que respondem às demandas dos consumidores sem desestruturar o sistema existente.

É importante considerar também que esses investimentos em publicidade feitos pela Chiquita representam inovações no âmbito de um mercado massificado como o da banana. É por meio de determinadas qualificações, como os adesivos, as publicidades, as parcerias com outras empresas e outras estratégias que serão exploradas a seguir, que a Chiquita constrói o seu ciclo de consagração e busca ampliar sua participação dentro de um mercado massificado de *commodities*, impondo-se como uma marca. Ter reconhecimento como marca, uma “Chiquita”, representa um reconhecimento social e simbólico da empresa. Com isso não estamos mais falando de qualquer banana, mas de uma Chiquita, trata-se de um produto singular.

Por meio de processos de codificação, essas bananas que, aparentemente, são iguais ou parecidas em tamanho, cor, sabor e aroma, por exemplo, passam pela introdução de novos elementos que permitem diversas combinações de múltiplas variáveis. É por meio dessas movimentações que as bananas comuns se transformam, dando origem a diferentes bananas, como a Chiquita ou a “Banana mais doce do Brasil” entre outras que figuram no cenário mundial e brasileiro.

3.2 NOVAS ROTAS NOS BANANAIS: SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL E PRODUÇÃO ORGÂNICA

Assim como a produção de outras *commodities*, a produção de banana também foi alvo das críticas aos processos de modernização da agricultura e de consolidação de uma ordem industrial de produção. Com o crescimento e avanço da bananicultura surgiu uma série de problemas ambientais em decorrência, principalmente, do rápido crescimento dos hectares de terras plantadas para a produção de bananas: desde o início da bananicultura voltada para a exportação, no final do século XIX, esta se caracterizou pelas monoculturas intensivas com elevado uso de insumos e agroquímicos para aumentar a fertilidade e reduzir os danos causados por pragas e doenças, aumentando assim a produtividade.

A expansão produtiva foi acompanhada, no entanto, de impactos ambientais e sociais negativos nos locais de produção. Um dos problemas ambientais característicos da bananicultura é a redução da fertilidade do solo nas áreas plantadas. Em regra, as monoculturas de banana foram alocadas em áreas de florestas tropicais primárias na América Latina cuja principal característica do solo é a sua dependência da biomassa da própria floresta. Com a produção em larga escala, as coberturas florestais protetoras acabaram sendo eliminadas e com isso em pouco tempo declinaram a produtividade e fertilidade dos solos. Por essa razão, os bananais requerem grandes extensões de terra para sua produção e expansão a fim de compensar as perdas de produtividade. Com isso, sobretudo nos países da América Central, parte das florestas e seus respectivos habitats têm desaparecido com o avanço dos bananais.

Outro problema bastante característico dos bananais é a utilização de espécies geneticamente modificadas e de agroquímicos em larga escala. Conforme havia mencionado, a biotecnologia passou a ser amplamente utilizada na bananicultura a fim de desenvolver espécies mais resistentes a pragas e doenças. O método utilizado é o de propagação por mudas, por meio de clonagens a partir da planta-mãe, originando plantas geneticamente iguais. Com isso a produção de mudas se torna uniforme e todas as plantas apresentarão as mesmas características. Essa padronização foi acompanhada da redução da variedade genética dos bananais de modo que quando uma planta é infectada por um microrganismo, todas as demais correrão o risco de serem infectadas também, tornando as plantas muitas vezes mais vulneráveis ainda a pragas e doenças.

Para controlar os surtos de pragas e doenças, que mesmo com os avanços da transgenia continuam assolando bananais e que colocam em risco a aparência dos frutos exigida pelo mercado (plantas de casca amarela, uniforme, sem manchas), as plantações de banana dependem da utilização elevada de pesticidas, principalmente nas regiões de clima tropical que favorecem a ação de micro-organismos invasores. Em regra, os agroquímicos são aplicados continuamente durante toda a etapa de crescimento do fruto (que pode durar de sete a treze meses). Os resíduos dos agroquímicos acabam poluindo os cursos d'água, muitos destes utilizados pelos trabalhadores e comunidades próximas aos bananais, e os solos de modo que alguns tenham se tornados inaptos para a produção agrícola. Apesar das tentativas de redução da quantidade de agroquímicos e da utilização de técnicas biológicas para o combate das pragas, os resultados não têm sido significativos.

No que tange às questões sociais, os problemas da bananicultura estão relacionados, principalmente, com as condições de trabalho nos bananais. Situações de trabalho infantil, carga horária de trabalho excessiva, salários baixos, não compatíveis com a função e horas trabalhadas, discriminação, assédio sexual, impedimento da atuação de sindicatos e desrespeito às normas sanitárias e de segurança figuram entre os principais problemas (ARIAS et al., 2013).

Devido ao manejo incorreto dos agroquímicos, são altos os índices de envenenamento e as incidências de esterilidade entre os trabalhadores das produções de banana, além do comum desenvolvimento de alergias e doenças pulmonares. A Nicaraguá, por exemplo, possui um caso conhecido e documentado de trabalhadores que recorreram à justiça francesa há mais de duas décadas para processar fabricantes de produtos químicos em uso no país, sobretudo o Nemagon, que teria lhes causado problemas de esterilidade. Em 1975, a Agência de Proteção Ambiental dos Estados Unidos determinou que o Dibromocloropropano, princípio ativo do Nemagon, era um possível cancerígeno e causava infertilidade, proibindo o uso e fornecimento do agroquímico, mesmo assim empresas multinacionais continuaram utilizando o agroquímico em bananais da América Central, África e Ásia até a década de 1980.

A fim de manter sua expansão e domínio no mercado, as multinacionais que atuam na produção de banana criam estratégias para pressionar os pequenos proprietários a venderem suas terras e desorganizar os trabalhadores, impossibilitando a criação de associações e sindicatos. Os produtores que resistem às pressões para vendas de terras, acabam encurralados, sem acesso a crédito e à assistência técnica e com chances reduzidas de inserir seu produto nos mercados. O mesmo acontece com algumas aldeias indígenas, cujos

moradores perdem suas terras para os bananais e acabam tornando-se seus trabalhadores. Além disso, sob a justificativa de evitar a expansão da Sigatoka negra, as empresas multinacionais pressionam pela não produção de bananas crioulas, mantida por pequenos produtores tradicionais. Devido à escassez de existência de sindicatos e associações, os trabalhadores se tornam vulneráveis às condições de trabalho precárias como subcontratações, grandes jornadas de trabalho diárias, sem pagamento de horas extras, contratos de trabalho informais ou inexistentes, demissões sem justa causa, entre outras.

De acordo com ARIAS et al. (2003), diante desse cenário, desde a década de 1980, a produção e comercialização de banana começaram a ser atingidas pelos movimentos de crítica e pela sensibilização mundial em relação ao meio ambiente e à saúde e segurança dos trabalhadores rurais, o que provocou transformações nas suas dinâmicas de produção e comercialização³⁰. Em relação à bananicultura, é possível observar a predominância de críticas ético-cívicas (relacionadas às questões trabalhistas e de direitos humanos), ético-ecológicas (relacionadas às questões ambientais) e críticas estéticas (reflexas em exigências de um fruto mais natural e saudável, orgânico, por exemplo).

Tais críticas foram mobilizadas principalmente por ONGs norte-americanas e europeias, como a Banana Link³¹ e Farmers Link, que atuavam com as temáticas ambientais e de direitos humanos e alcançaram seu auge durante a década de 1990. Até os anos 1990, as multinacionais do setor bananeiro foram indiferentes a muitas destas críticas, no entanto, as pressões, que contavam com o apoio da mídia, fizeram com que as empresas acabassem adotando algumas medidas para reduzir os efeitos adversos da produção sobre o meio ambiente. Redução do uso de agroquímicos, descarte correto de embalagens, compostagem de resíduos orgânicos e tratamento de resíduos líquidos antes de serem devolvidos ao meio se tornaram práticas habituais em muitas plantações. Essas empresas adotaram também mudanças nas condições de trabalho para garantir mais saúde e segurança aos trabalhadores,

³⁰ É importante ter em mente que o surgimento e evolução de padrões de qualidade, a exemplo dos socioambientais, nas cadeias globais de valor é fruto de mudanças nos padrões de consumo das sociedades contemporâneas em que questões ligadas à segurança alimentar, ao gosto dos alimentos e às preocupações sociais e ambientais entram em cena. De acordo com Ponte e Gibbon (2005), são os julgamentos dos consumidores, calcados em convenções não-industriais, que mobilizam a criação desses padrões. Esses julgamentos, somados à saturação do mercado de *commodities*, estimula a proliferação de estratégias de diferenciação de produtos, de maneira que as grandes empresas passem a internalizar a importância desses elementos. É importante frisar este aspecto para que se entenda que ao falar em singularidades ou diferenciação dos produtos não se fala unicamente em questões locais, ou de produções de menor escala, mas de aspectos ligados a convenções domésticas e cívicas, por exemplo, que são utilizadas por grandes empresas para afirmar que, mesmo sendo produzidos sob uma ordem industrial, seus produtos são caseiros, artesanais, naturais, ecológicos, orgânicos, etc. Em certa medida, são processos de apropriação das críticas. Conforme mencionei no primeiro capítulo, as críticas cumprem a função de impulsionar mudanças na dinâmica de evolução dos mercados de modo que, em regra, as respostas às críticas tenha por objetivo apaziguá-las, incorporando os valores em nome dos quais foram mobilizadas, podendo levar ao surgimento de novos valores e dinâmicas nesse mercado.

³¹ Link para acesso: <https://www.bananalink.org.uk/about/our-objectives/> Acesso em 12 de novembro de 2019.

salários e jornadas de trabalho dignas, liberdade de associar-se e formar sindicatos (ARIAS et al., 2003).

Devido à importância que a temática socioambiental acabou tomando na bananicultura, a FAO (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura) criou em 2009 o Fórum Mundial da Banana (WBF)³², um espaço para que os envolvidos com a cadeia global da banana desenvolvam práticas de produção, distribuição e comércio mais sustentáveis. O Fórum concentra suas ações em torno da produção e comércio para exportação e reúne varejistas, importadores, produtores, exportadores, associações de consumidores, instituições de pesquisa, representantes governamentais, sindicatos de trabalhadores e organizações da sociedade civil. O espaço está organizado em três grupos de trabalho: sistemas de produção sustentáveis e impactos ambientais, que abordam o tema da sustentabilidade ambiental na bananicultura; de distribuição de valor, que abrange a repartição justa de valores na cadeia da banana, ou seja, sustentabilidade econômica; e sistemas de direitos trabalhistas, que envolvem a temática das condições de trabalho e sustentabilidade social.

De acordo com o site do Fórum, este tem como missão a produção e o comércio sustentáveis de banana do ponto de vista ambiental, econômico e social, o pagamento de preços justos a todos os atores da cadeia, para cobrir seus custos e lhes dar margens de lucro razoáveis, respeito às principais convenções internacionais do trabalho e pagamentos de salários decentes, compreensão, quantificação e otimização dos impactos da produção de banana no meio ambiente, oferta de bananas de boa qualidade aos consumidores e conscientização junto aos consumidores sobre o pagamento de preços justos aos produtores.

Quando surgiram as críticas éticas, em torno das questões socioambientais, uma das primeiras ações levadas a cabo pelas empresas foi o estabelecimento voluntário de códigos de conduta como o do Grupo de importadores de banana do Reino Unido que, em pouco tempo, passou a ser auditado pelos consumidores. Posteriormente, as multinacionais passaram, de maneira gradual, a adotar normas e certificações externas ligadas a questões ambientais, e em 2002 a maior parte das plantações da América Latina já estava certificada. A adoção de certificações ligadas ao cumprimento das legislações trabalhistas chegou com atraso em relação às ambientais. As empresas resistiram porque julgavam que perderiam rendimentos se realizassem todas as adequações necessárias relativas às condições de trabalho, por isso as primeiras certificações começaram a aparecer somente no início dos anos 2000.

³² Link para acesso: <http://www.fao.org/world-banana-forum/about-the-forum/en/> Acesso em 12 de novembro de 2019.

Nesse contexto, surgiram diversos programas de certificação que foram apropriados pela bananicultura. Entre eles está o programa *Fair trade* (Comércio justo), que tem por objetivo facilitar o acesso dos pequenos produtores aos mercados através do pagamento de sobrepreços aos produtores que invistam em melhorias ambientais e sociais na sua produção. Em 1997 foi fundada a Organização Internacional de Certificação de Comércio Justo (FLO Internacional), órgão de certificação independente que fiscaliza o cumprimento das exigências do programa. De acordo com o site do programa³³, as bananas com o selo *Fair Trade* são produzidas por pequenos produtores que atendem a padrões sociais, econômicos e ambientais os quais incluem proteção do meio ambiente e dos direitos dos trabalhadores, pagamento de preço mínimo estabelecido pelo programa com um prêmio adicional (sobrepreço) de comércio justo, enviado para um fundo comunitário e usado pelos produtores para investir em projetos comerciais ou comunitários.

De acordo com o programa, em 2017, os bananeiros e trabalhadores receberam 31,3 milhões de euros em prêmios adicionais, revertidos em projetos para as comunidades nos arredores das produções. Na bananicultura, o *Fair Trade* é voltado para pequenos bananicultores e trabalhadores empregados em grandes plantações de banana. Atualmente, em torno de 25.000 bananicultores e trabalhadores participam do programa em 106 cooperativas e 67 plantações certificadas. Além de apresentar os produtores e as regiões produtoras de banana certificadas, o site do programa também indica onde estas podem ser adquiridas.

Outro programa que tem chegado à bananicultura é o GLOBALG.AP, que iniciou em 1997 com varejistas da União Europeia que decidiram criar um sistema de certificação independente para boas práticas agrícolas, o EUREPGAP. As normas estabelecidas eram impostas aos produtores que desejassem comercializar com estes varejistas envolvendo segurança alimentar, métodos de produção sustentáveis, bem-estar dos trabalhadores e animais, uso responsável da água, entre outros. Em uma década esse sistema estava se expandindo de tal forma que ganhou nomenclatura e registro global em 2007. A certificação atua em 135 países e oferece três programas de certificação: o Localg.ap, o GLOBALG.AP e o GLOBALG.AP + Add-on.

No mundo empresarial, uma das principais certificações existentes é a ISO 14001, pertencente às normas da ISO, criada para apoiar a implantação de sistemas de gestão ambiental em diversos ramos de produção primária e industrial. A norma estabelece requisitos para um Sistema de Gerenciamento Ambiental, para que as empresas melhorem seu desempenho ambiental com o uso eficiente de recursos, redução de resíduos, análise da

³³ Link para acesso: <http://www.fairtrade.org.uk/Farmers-and-Workers/Bananas> Acesso em 13 de novembro de 2019.

poluição do ar, gerenciamento de resíduos e contaminações diversas. Desde o surgimento da norma, ela passou rapidamente a ser incorporada nos bananais, principalmente nas grandes plantações, para alavancar importações e outros contratos comerciais, sendo a *Standart Fruit*, da *Dole Company* a primeira a receber tal certificação, em 1998.

3.2.1 “Até uma banana precisa de um bom currículo”

É importante mencionar que a *Chiquita Brands International* se mostrou uma das principais produtoras, exportadoras e importadoras de banana a se apropriar dos discursos socioambientais. As mudanças nos valores e atuação da empresa iniciaram no início da década de 1990 com as certificações ambientais. Em 2000, a Chiquita adotou nos seus regulamentos a norma SA8000 que avalia a responsabilidade social de empresas baseada nas convenções da Organização Internacional do Trabalho e das Organizações das Nações Unidas, e em 2001 a empresa assinou um acordo sobre os direitos trabalhistas dos bananeiros com a IUF e a Coordenação Latino-americana dos Sindicatos Bananeiros, e foi nomeada fornecedor ambiental do ano pelo Walmart. Em 2002 a empresa se integrou ao programa “*Ethical Trading Initiative*”, em 2003 recebeu o prêmio de Empresa Consciente do Programa de Responsabilidade Social Internacional e, em 2004, concluiu a certificação de todas as suas fazendas com o padrão SA8000. Entre outras ações sustentáveis que poderiam ser citadas, menciono que, em 2017, a empresa instalou na sua sede o maior telhado de captação de energia solar do mundo.

Através de algumas publicidades, voltadas principalmente para varejistas, é possível observar como a Chiquita busca chamar a atenção para os qualificativos socioambientais que adotou. A partir da série de materiais chamada *Demand more from your banana* (Exija mais da sua banana), a empresa busca transmitir esses princípios e atrair a atenção dos varejistas para seu produto através de apelos como “*Nestes dias, até uma banana precisa de um bom currículo*” ou “*Para ter sucesso atualmente, uma banana precisa conquistar o certificado de bom produto*” (Imagem 11). O objetivo da empresa é transmitir aos varejistas que as bananas Chiquita atendem às demandas e anseios recentes dos consumidores no que tange às questões socioambientais.

Imagem 11– Peças publicitárias da *Chiquita Brands International* com referências socioambientais.

Even a banana can have fine principles.

WELL, YOU HAD A GOOD EDUCATION DIDN'T YOU!

Today's consumers are increasingly interested in the company behind the product – its policies, practices and behaviour. So you can rest assured that when you offer them Chiquita, you are not only selecting bananas that look and taste better – you are offering "responsible bananas" grown in sound environmental conditions, by a company committed to the wellbeing of its employees and their communities. The first global producer to join the Better Banana Project (BBP) and Rainforest Alliance in 1992, Chiquita acts responsibly in the communities and environments in which we live and work.

As a result, 100% of the Chiquita owned farms in Latin America today are Rainforest Alliance certified. But we're not standing still. We continue to aim for increasingly higher goals, because we are committed to continuous improvement. And you can't do better for your business than choose Chiquita.

Find out more at www.rainforest-alliance.org and www.chiquita.com or contact Anouk Vlascher (tel 0032-3-203 91 11 or email avlascher@chiquita.com).

Demand more from your banana.®

More than ever, your customers want products with excellent references.

WHO DID YOU SAY YOU WORKED FOR?

Today's consumers are increasingly interested in the company behind the product – its policies, practices and behaviour. So you can rest assured that when you offer them Chiquita, you are not only selecting bananas that look and taste better – you are offering "responsible bananas" grown in sound environmental conditions, by a company committed to the wellbeing of its employees and their communities. The first global producer to join the Better Banana Project (BBP) and Rainforest Alliance in 1992, Chiquita acts responsibly in the communities and environments in which we live and work.

As a result, 100% of the Chiquita owned farms in Latin America today are Rainforest Alliance certified. But we're not standing still. We continue to aim for increasingly higher goals, because we are committed to continuous improvement. And you can't do better for your business than choose Chiquita.

Find out more at www.rainforest-alliance.org and www.chiquita.com or contact Anouk Vlascher (tel 0032-3-203 91 11 or email avlascher@chiquita.com).

Demand more from your banana.®

To succeed today, a banana has to earn a certificate of good conduct.

AND YOU'RE SURE YOU'VE GOT NOTHING TO BE ASHAMED OF?

All Chiquita we have always been committed to growing bananas in ways that reflect the best agricultural, environmental and social practices. More than 10 years ago we were the first global producer to join the Better Banana Project (BBP), a farm-to-farm verification programme run by an independent non-profit organisation, Rainforest Alliance. Its criteria include:

- Conservation of the wildlife habitat farms must minimise their impact on the natural environment.
- Cultivation methods that protect water and soil resources; farms use fewer pesticides and fertilisers amongst other things.
- Community wellbeing: ensured by health & safety programmes and education. Farms must comply with all local labour laws with regard to wages and benefits, worker safety and freedom of association.

Today, all Chiquita-owned farms in Latin America are Rainforest Alliance certified and we are fully committed to continuous improvements. So when your customers ask those concerned questions, you have the right answer: Chiquita.

Find out more at www.rainforest-alliance.org and www.chiquita.com or contact Anouk Vlascher (tel 0032-3-203 91 11 or email avlascher@chiquita.com).

Demand more from your banana.®

These days, even a banana needs a good CV.

CAN WE SEE YOUR CERTIFICATE?

Growing bananas in a socially and environmentally responsible way is important for the marketplace. Consumers and producers both benefit from it and that's why we take it very seriously. Chiquita is committed to the communities in which our employees live and work. This commitment is more than just words. It is turned into action on every level – from the planting of cover crops to reduce the amount of herbicide used, to carrying out a two-year training programme on employees' rights and responsibilities, and our Core Values. So when you choose Chiquita, your customers will enjoy a banana with all the right credentials.

Find out more at www.chiquita.com or contact Anouk Vlascher (tel 0032-3-203 91 11 or email avlascher@chiquita.com).

Demand more from your banana.®

Fonte: Site da Chiquita Brands International.

As duas últimas imagens, intituladas “Até mesmo uma banana pode ter bons princípios” e “Mais do que nunca, seus clientes querem produtos com excelentes

referências”, mostram alguns dos principais elementos destacados pela Chiquita, que ficam em melhor evidência no texto que acompanha estes materiais:

Hoje em dia os consumidores estão interessados na empresa por trás do produto – suas políticas, práticas e comportamentos. Quando você oferece Chiquita, você não está só selecionando bananas que têm a melhor aparência e gosto – você está oferecendo “bananas responsáveis” produzidas em boas condições ambientais por uma empresa preocupada com o bem-estar dos seus trabalhadores e suas comunidades. [...].

De acordo com o site da Chiquita, a empresa desenvolve diversas iniciativas para promover um mercado de banana mais sustentável. Entre elas estão a “*Behind Blue Ticket*”, que compreende inovações no gerenciamento e logística das fazendas, redução da emissão de gás carbônico, redução do uso de água, entre outras ações que demonstrem por meio do adesivo azul (mencionado na parte inicial deste capítulo) que a Chiquita produz bananas de alta qualidade, saborosas e sustentáveis. No relatório de sustentabilidade da empresa publicado em 2019 (CHIQUITA, 2019), é apontada, por exemplo, uma redução de 13% no uso de agroquímicos nas produções da Chiquita, entre os anos de 2014 e 2017.

Num artigo disponível no site³⁴, a empresa menciona três pilares da sua ação voltados para a sustentabilidade: proteger diretamente a biodiversidade em suas fazendas, garantindo que não haverá mais desmatamentos para a expansão agrícola; minimizar o impacto de suas operações através da utilização de novos métodos como rotação de produtos, boas práticas agrícolas, desfolhamento preventivo, redução do uso de agroquímicos e monitoramento de pragas; e realização de parcerias para programas de reflorestamento. Em 2004, numa parceria entre a empresa, o governo da Costa Rica e a Rainforest Alliance, a Chiquita fundou uma reserva (refúgio da vida silvestre) em Nogal, na Costa Rica, para promover a conservação e proteção da biodiversidade. No site da empresa estão disponíveis outros materiais que relatam o envolvimento da Chiquita com questões e projetos ambientais.

Outra iniciativa da empresa diz respeito às comunidades em que suas fazendas estão instaladas, onde seu objetivo é apoiá-las com uma variedade de projetos, principalmente de habitação, educacionais e de empoderamento social. Um exemplo dos seus projetos voltados para o empoderamento é o trabalho piloto de emancipação feminina que iniciou em 2004 no Panamá, em parceria com o comitê local de mulheres e o sindicato local, com o objetivo de aumentar a mão de obra feminina no mercado de trabalho, bem como conscientizar os funcionários sobre assédio sexual e direitos das mulheres. Além disso, a Chiquita tem o objetivo de erradicar a disparidade salarial entre homens e mulheres nas suas fazendas até 2020.

³⁴ Link para acesso: <https://www.chiquita.com/blog/corporate-news/chiquita-leads-way-preserving-biodiversity>
Acesso em 29 de dezembro de 2019.

No site da empresa também é possível encontrar reportagens que relatam melhorias educacionais promovidas pela Chiquita nas comunidades em que possui fazendas. Essas melhorias incluem reformas e melhorias na infraestrutura das escolas, doações de materiais escolares e de terrenos para a construção de outras escolas, sobretudo na Costa Rica e Panamá. Segundo a empresa, até 2017, a Chiquita doou materiais e equipamentos e realizou melhorias na infraestrutura de 24 escolas na América Latina e Caribe, e até 2020 pretende chegar ao número de 100 escolas e 20.000 crianças atingidas pelos seus projetos.

É importante mencionar que o envolvimento da Chiquita com questões socioambientais iniciou em 1992, a partir de uma parceria com a *Rainforest Alliance* através do *Better Banana Project*. A *Rainforest Alliance* é uma organização não governamental sediada em Nova York e Amsterdã, mas operando com escritórios em mais de 60 países, que atua principalmente no fornecimento de certificações sustentáveis para agricultura, silvicultura e turismo. Na década de 1990, a *Rainforest Alliance* desenvolveu a primeira norma para a produção sustentável de bananas em parceria com a Chiquita, o BBP, que tem por objetivo mapear os problemas ambientais e sociais nas exportações de banana da América Latina. A norma passou a certificar os frutos produzidos de maneira sustentável social, econômica e ecologicamente, e com isso a Chiquita se tornou, em 1992, a primeira empresa do setor bananeiro a trabalhar em conjunto com a *Rainforest Alliance*. Em 1994 iniciaram os trabalhos de certificação das fazendas da Chiquita pelo projeto, trabalho concluído em 2000, quando todas as suas fazendas foram certificadas.

Segundo a *Rainforest Alliance*³⁵, o foco do seu trabalho na bananicultura é contribuir para a conservação dos recursos naturais e promover o bem-estar dos trabalhadores e das comunidades dos bananais. As produções certificadas pela *Rainforest Alliance* passam por auditorias anuais para garantir que estão cumprindo os critérios sociais e ambientais estabelecidos (Imagem 12). A maior parte dos bananais certificados estão na América Latina, mas também há produções na África e Ásia.

35 Link para acesso: <https://www.rainforest-alliance.org/articles/rainforest-alliance-certified-bananas> Acesso em 29 de dezembro de 2019.

Imagem 12– Selo *Rainforest Alliance* utilizado pela *Chiquita Brands International*.



Fonte: *Rainforest Alliance*.

Para divulgar suas relações com a *Rainforest Alliance*, a Chiquita também investe em publicidades. A série de publicidades chamada “*Chiquita. Para uma banana ainda melhor*”, (Imagem 13) traz imagens de sapos (animal que representa a *Rainforest Alliance*) interagindo com bananas, com textos que trazem informações sobre o *Better Banana Project* e seus benefícios para o meio ambiente e as comunidades produtoras, incentivando os varejistas e consumidores a procurarem por bananas “responsáveis”. As publicidades trazem, entre outros títulos, “*Como equilibrar economia e ecologia?*”, que fala sobre equilíbrio entre ganhos econômicos e sustentabilidade ambiental, ou “*Estamos muito orgulhosos deste sapo na nossa banana*”, em alusão ao quanto a Chiquita se orgulha do projeto desenvolvido com a *Rainforest Alliance* e do selo que as bananas levam.

Imagem 13 – Peças publicitárias da *Chiquita Brands International* sobre sua parceria com a *Rainforest Alliance*.

Hoe breng je economie en ecologie in balans ?



Hoe kweek je een banana die zowel beter is voor het regenwoud als voor de consument? Door in zee te gaan met de Rainforest Alliance bijvoorbeeld. Zij stellen Chiquita een ambitieus maar realistisch plan voor waarbij de bananeproductie op een meer milieu- en sociaal verantwoorde manier wordt georganiseerd. Na 12 lange jaren van inspanningen beantwoorden alle Chiquitaplantages nu aan de strikte en blijvende normen die onze partner voor ons uitlekende. Elke bananestros draagt nu het certificaat van de Rainforest Alliance. En dat houdt ons hart en ons verstand in balans.

www.rainforestalliance.org

Chiquita. Voor een nog betere banana.



Nous sommes très fiers de la grenouille sur notre banana.



Dorénavant, les bananes Chiquita vont toutes porter une petite grenouille. Il s'agit du label de la Rainforest Alliance, une ONG indépendante qui lutte pour la sauvegarde de la forêt tropicale.

Ce droit, nous l'avons acquis au terme de 12 années de travail acharné, en répondant aux 200 normes et critères environnementaux définis par la Rainforest Alliance. Ce qui au départ paraissait impossible, est devenu réalité.

Et nous sommes assez fiers du résultat. En tant qu'un des plus gros producteurs de bananes au monde, nous avons pris nos responsabilités et répondu aux nouvelles normes.

De ferme en ferme, nous avons apporté des solutions bioécologiques à la forêt tropicale: reforestation, protection de la faune, conservation de l'eau et du sol. Nous avons planté près de 800.000 arbres pour créer des zones tampons entre les plantations et les routes, le long des rivières et autour

des habitations. Nous avons mis en place des installations de traitement des eaux, enlevé tous les déchets, recyclé les plastiques et protégé des zones de forêt tropicale. Ainsi, la Réserve Naturelle Nogal au Costa Rica de 100 hectares, abrite aujourd'hui plus de 150 sortes de plantes et 122 espèces différentes d'oiseaux, reptiles, amphibiens, bois constructifs et bien sûr de grenouilles!

C'est ainsi que l'une après l'autre, les 115 fermes Chiquita ont gagné le droit d'apposer une grenouille sur leurs bananes.

Mais nous n'avons pas l'intention d'en rester là. Une partie importante des bananes Chiquita est encore produite par des cultivateurs indépendants. Encouragés par Chiquita et la Rainforest Alliance, ils s'efforcent d'atteindre un meilleur équilibre entre production et respect de l'environnement. Maintenant, vous comprenez sans doute pourquoi nous sommes si fiers du travail accompli et de notre petite grenouille.



Chiquita makes the Rainforest Alliance happy.



Getting the frog from the Rainforest Alliance (an independent ngo whose mission is to protect ecosystems and the animals and people who live in them) was no laughing matter. It took us 12 years of hard work to implement the 200 environmental and social criteria they demanded. We created buffer zones with 800,000 newly planted trees, we set up water filtering installations and protected great swathes of rainforest, like the Nogal Nature Reserve. In exchange for so many positive changes, the Rainforest Alliance allowed us to put their label on our bananas. And apparently we're not the only ones who are pleased about this.

www.rainforestalliance.org

Chiquita. Growing a better banana.



A frog on our banana. It's a win-win-win-win situation.



The Rainforest Alliance certification that our bananas received is a winner. First of all for the rainforest. Secondly for the consumer who gets a "greener" banana. Thirdly for the retailers who get the benefits of a more loyal client. And last but not least, we grow a better banana. What more do you want?

www.rainforestalliance.org

Chiquita. Growing a better banana.



Fonte: Site da *Chiquita Brands International*.

Outro material, intitulado “*Chiquita faz a Rainforest Alliance feliz*”, traz a imagem de um sapo com uma banana na boca, formando um sorriso, demonstrando que a Rainforest atua melhor com parceiros como a Chiquita. Em outra peça chamada “*Um sapo na nossa banana. É uma situação de muitos ganhos*”, é também uma alusão aos adesivos das bananas com o símbolo da *Rainforest*. Esta peça é acompanhada do seguinte texto:

A certificação da Rainforest que nossas bananas recebem é um prêmio. Primeiramente, pelas florestas tropicais. Em segundo lugar, pelos consumidores que recebem bananas “mais verdes”. Em terceiro lugar, pelos varejistas que

ganham clientes mais fiéis. E por último, mas não menos importante, porque produzimos uma banana melhor. O que mais você quer?

Antes de avançar é importante frisar que o sistema alimentar contemporâneo está permeado de singularidades e do estabelecimento de novos atributos qualitativos, referentes a valores como os socioambientais. O estabelecimento desses atributos se dá por meio de processos de qualificação e requalificação que conferem aos produtos *status* diferenciados e novos referenciais de qualidade. O aparecimento de programas de certificações e selos como os que foram apresentados é indicativo desses processos de alquimia social na bananicultura, levando os bananais a novas rotas e as bananas a novas trajetórias, mais sustentáveis ou ecológicas. Essas certificações e selos agem como operadores de eficácia que ressignificam as bananas, agregando-lhes outros valores materiais e simbólicos. Como Boström e Klintman (2008) apontam, este caráter das certificações é uma espécie de diferenciação simbólica:

[...] the label symbolizes that a particular product has a quality – in a positive or negative sense – that equivalent products (or substitutes) lack. The symbol says implicitly that this product is *different* from other products, often discursively signalled as ‘conventional products’ (Ibid., p. 29).

Além disso, como já mencionei, a adoção desses programas socioambientais e de certificação está associada a estratégias que visam responder às críticas éticas e ecológicas que a bananicultura sofreu ao longo do século XX. O surgimento das críticas éticas e estéticas ao sistema agroalimentar moderno foi acompanhado da emergência de redes alternativas de produção e consumo: circuitos curtos, feiras livres, agricultura urbana, valorização de alimentos tradicionais, ecológicos, entre outros exemplos. Nessas redes circulam, além das mercadorias, valores voltados para a construção de novas práticas alimentares que ressignificam os alimentos. Nesse sentido, o ato de comer e consumir torna-se político associado a demandas por equidade, justiça, solidariedade, sustentabilidade, entre outros, o que Niederle e Wesz Jr. (2018) chamam de redes alimentares cívicas.

O mercado agroalimentar hegemônico rapidamente incorporou essas críticas e se apropriou de alguns desses contra movimentos. Eles passam a ser acionados e ressignificados por meio de novos nichos de mercado que buscam atender às críticas respondendo às novas demandas do mercado. Uma das formas utilizadas para a incorporação das críticas éticas e estéticas foi à adoção de programas de certificações, como os mencionados em relação à bananicultura. O caso da Chiquita serve como exemplo, pois durante o século XX a empresa esteve envolvida com controvérsias políticas, ambientais, legais e trabalhistas e foi uma das principais representantes da atuação imperialista dos Estados Unidos na América Latina.

Como Boltanski e Chiapello (2009) mencionam, uma das principais estratégias utilizadas pelo mercado para responder as críticas é a mercantilização da diferença, capitalizando o “não capital”: os valores ambientais, ecológicos. As empresas produtoras de banana encontraram elementos de autenticidade (respeito às normas trabalhistas, preocupações ambientais, sistemas de gestão ambiental, etc.) que tornaram algumas bananas diferenciadas, cuja singularidade é atestada por meio de dispositivos de confiança como os selos de certificação. Conforme os autores apontam, esses diferenciais foram encontrados fora da esfera do mercado, nos filões de autenticidade onde o produto autêntico tem um valor de uso (aquilo que o torna singular: dar ênfase/preocupar-se/respeitar as questões socioambientais) maior que seu valor de troca (aquilo que o torna genérico: ser uma banana e cumprir suas funções como tal – alimentar), e com o qual o consumidor desenvolve uma relação particular e por isso se dispõe a pagar valores maiores pelo produto. Em pouco tempo, como exposto, o circuito bananeiro hegemônico se apropriou das críticas e tomou o lugar de muitos espaços de produção e comercialização tradicionais, vide o caso da ascensão dos supermercados na oferta de frutas como a banana.

É importante observar que essas mudanças ocorrem justamente quando as questões ambientais começam a atrair a atenção de empresas e consumidores num contexto de intensa globalização, de desenvolvimento do marketing verde e de um “capitalismo social” por parte das corporações que passam a demonstrar também preocupações sociais. Como é possível perceber pelas publicidades expostas, a Chiquita, por exemplo, busca investir numa imagem que representa uma postura empresarial “divertida e saudável” para a saúde e bem-estar humano e ambiental.

Em resumo, o excesso de oferta no mercado da banana e as preocupações dos consumidores em alimentar-se de forma mais saudável e segura levaram as empresas produtoras de banana a criar estratégias de diferenciação dos seus produtos, “oferecer bananos ‘inocuos para el médio ambiente’ y otros tipos de bananos ‘éticos’ se considero uma forma de obtener o mantener el espacio de estanteria em los supermercados y atraer a más consumidores” (ARIAS, et al., 2013, p. 85). É diante desse contexto que *new bananas* começam a surgir.

3.3 OS ALPINISTAS DE BANANA E A INDICAÇÃO GEOGRÁFICA DA REGIÃO DE CORUPÁ/SC

Outro processo de qualificação que chama a atenção em relação aos processos de singularização agroalimentares no Brasil é o das Indicações Geográficas³⁶ (IGs) e das marcas coletivas. As IGs e marcas coletivas, também se inserem no âmbito de uma economia das singularidades ou qualidades, da *quality turn*, como sistema de certificação, registro e reconhecimento a partir da ideia de valorização da origem dos produtos agroalimentares. Assim, aqui também se fala de uma qualidade que não é objetiva, ligada a parâmetros mensuráveis de qualidade, mas associada a imagens socialmente construídas sobre os alimentos a partir das quais se operam negociações entre os atores sociais que definem critérios de qualidade e preço dos produtos³⁷.

Dentre as IGs reconhecidas no Brasil, destacarei aqui a “Banana mais doce do Brasil” da região de Corupá/SC, a primeira Denominação de origem de banana no país. Desde 2002, por meio da Lei estadual nº 12.472, Corupá é conhecida como a capital catarinense da banana, sendo a fruta responsável por parte da economia da cidade. A bananicultura, presente na cidade desde 1897, está associada a modos de fazer e práticas culturais regionais. Mais recentemente, iniciou-se um trabalho de valorização da cultura da banana, organizado pela Associação de Bananicultores do município, a fim de conquistar uma IG para a região, a da Banana mais doce do Brasil, que pertence a quatro municípios catarinenses, Corupá, São Bento do Sul, Jaraguá do Sul e Schroeder, localizados no Vale do Rio Itapocu, no início do Planalto Norte do estado, constituindo parte da rota turística Caminho dos Príncipes (Imagem 14).

36 As IGs surgiram no mediterrâneo europeu, principalmente França, Itália e Espanha. No Brasil, seu uso é mais recente e regulamentado pela legislação de Propriedade Intelectual através da Lei Federal 9.279 de 1996. O Instituto Nacional da Propriedade Intelectual (INPI) é o órgão responsável pelo registro das IGs no Brasil em conjunto com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que a partir de 2005 passou a fomentar, acompanhar, certificar e controlar os produtos das IGs. No Brasil, existem duas modalidades de IGs, as Indicações de procedência e as Denominações de origem. O IBGE disponibiliza anualmente, em parceria com o INPI, o Mapa das Indicações Geográficas do Brasil que traz informações sobre os Selos das IGs, localizando as regiões de origem de produtos e serviços certificados por Indicação de Procedência e/ou Denominação de Origem.

37 No âmbito das IGs e marcas coletivas, os produtos agroalimentares resultam de narrativas elaboradas a partir de alguns traços ou virtudes de regiões geográficas ou modos de fazer, estabelecendo um vínculo entre um determinado produto e o grupo humano que o produz, ou o território no qual é produzido, e mobilizando a qualificação desse produto. Território é aqui compreendido “como espaço multidimensional, que exerce influência de várias índoles sobre as diferentes dimensões da qualidade agroalimentar, principalmente sobre o imaginário do consumidor, que considera a origem, a raça e as variedades locais e o respeito pelas técnicas tradicionais de produção e elaboração, importantes fatores de qualidade dos produtos tradicionais” (TIBÉRIO; CRISTÓVÃO, 2013, p. 90).

Imagem 14 – Delimitação geográfica da denominação de origem da Banana mais doce do Brasil.



Fonte: ASBANCO.

A região de Corupá, inicialmente habitada por grupos de indígenas, começou a formar suas cidades no século XIX com a chegada de imigrantes alemães intermediada pela Sociedade Colonizadora Hamburguesa, criada em 1849 e dirigida pelo senador alemão Christian Mathias Schroeder, sobrenome inclusive que dá nome a um dos municípios da região. A primeira colônia instalada pela empresa foi a Dona Francisca, em 1850, onde hoje se localiza o município de Joinville. Algumas décadas depois, iniciou-se a instalação das colônias na Região de Corupá (REBOLLAR, 2016).

Ao chegarem à região, os imigrantes alemães iniciaram a produção de alimentos necessários à sua subsistência e com o passar do tempo passaram a produzir artigos como laranja, batata, arroz, feijão, mandioca, gado bovino, suínos e aves para fins de comercialização. E desde os primeiros anos de colonização, a bananicultura também esteve presente na região. A partir de 1897 a banana começou a ser produzida em áreas de encosta, com mais declividade e pedregosidade, onde outras culturas agrícolas não se desenvolviam, o que lhes rendeu o reconhecimento como “alpinistas de banana”. Apesar das dificuldades geográficas, os colonos conseguiram boa produtividade da fruta o que permitiu a formação de excedentes de produção que passaram a ser comercializados e transformados também em subprodutos, como a banana passa e a farinha de banana.

A banana passou a ser vendida para outras regiões a partir de 1913, com a conclusão das obras do ramal ferroviário São Francisco – Rio Negro. A produção era transportada das propriedades através de carroças, e mais tarde de pequenos caminhões, até as estações de trem, seguindo pelas ferrovias até seu destino final (Imagem 15). O transporte ferroviário perdurou até a década de 1950, quando se iniciou o desenvolvimento da malha rodoviária,

passando esta a predominar no transporte da produção. Com o início do transporte ferroviário também surgem os primeiros comerciantes de banana, atualmente chamados de atravessadores ou bananeiros, que intermediavam os negócios entre produtores e compradores/comerciantes de outras regiões. Segundo Rebollar (2016), em regra esses comerciantes compravam os cachos de banana nas próprias propriedades e os transportavam.

Imagem 15 – Transporte e embarque de banana na região de Corupá no início do século XX.



Fonte: Rebollar (2016).

Segundo Rebollar (2016), documentos oficiais mostram que, na década de 1920, a produção de banana já era significativa na região, aumentando nas décadas seguintes e logo se tornando o principal produto econômico da região de Corupá, e que em 1938 já era a principal fruta produzida no estado de Santa Catarina. Apesar disso, somente na década de 1970 os primeiros climatizadores de banana chegaram na região de Corupá, passando a permitir que as bananas fossem amadurecidas com mais lentidão ou rapidez, o que anteriormente era feito de forma manual e artesanal através do abafamento dos frutos com lonas. Com isso se permitiu que a banana de Corupá alcançasse mercados ainda mais distantes, como o de outros estados do Brasil e até mesmo de outros países, como Argentina e Uruguai.

Na década de 1970 chegaram à região as primeiras empresas para prestar assistência técnica aos produtores e, em 1980, começaram a ser realizadas as primeiras pesquisas

voltadas para a bananicultura na região, conduzidas pela Empresa de Pesquisa Agropecuária de Santa Catarina (EMPASC). Com essas pesquisas se iniciaram projetos de melhoria do sistema de produção nos bananais e em 1990 iniciaram-se pesquisas voltadas para a melhoria da qualidade dos frutos e a oferta de cursos profissionalizantes para os produtores. Na década de 1990, a produção cumpria os preceitos e critérios da produção agrícola moderna.

Em 2002, Corupá foi reconhecida como a capital estadual da banana, maior produtor da fruta em Santa Catarina (responsável por 40% da produção do estado). O município instituiu, em 2012, o dia 21 de agosto como o Dia da banana e por essa ocasião sedia anualmente uma festa dedicada à fruta. Devido a sua importância, Corupá sediou, em 2015, o III Congresso Latino-Americano e do Caribe de Bananas e Plátanos, promovido pela Rede da América Latina e Caribe para a Pesquisa e Desenvolvimento da Banana e organizada pela EMBRAPA em parceria com a ASBANCO, realizado então pela primeira vez no Brasil.

Em entrevista realizada em janeiro de 2019 durante a minha estadia na região para conhecer o trabalho desenvolvido em torno da IG, a então Diretora Executiva da ASBANCO, Eliane Müller, informou que, apesar dos ganhos em produtividade, a bananicultura desenvolvida na região apresenta algumas características específicas e desafiadoras em relação às demais regiões produtoras do país: fotoperíodo curto (quantidade de horas que a planta fica exposta ao sol), temperaturas baixas e clima subtropical (bananas são frutos de clima tropical), relevo montanhoso (até 600 metros de altitude) e alta pedregosidade do solo.

Quanto mais próximo da linha do equador, melhor para produzir banana. Então toda América Central, Nordeste brasileiro, acontece que a gente está no subtropical aqui embaixo, e como nós só a África e a Austrália. Então, do Vale do Ribeira pra baixo, já tem diferencial de produção. O que chama a atenção é que só esses três países tem um produto diferente. O Equador demora sete meses para produzir um cacho de fruta. Quando eu vou pra região de Minas Gerais eu levo de sete a oito meses, quando eu vou pro Vale do Ribeira eu levo de nove a dez meses e aqui eu levo de treze a quatorze meses.[...] Aqui nós também não conseguimos mecanizar a produção, porque o nosso terreno é montanhoso, o principal fator é o trabalho humano e os veículos tracionados, e aí, somado ao clima, eu tenho que competir com o Equador, um mar de banana em terreno plano, transportada por cabos aéreos (Diretora Executiva da ASBANCO, 2019).

O clima e o relevo que lhes confere o apelido de alpinistas de banana, porque são produzidas em terreno montanhoso, poderia parecer à primeira vista um vilão, mas se tornou, mais recentemente, um aliado.

A Região de Corupá apresenta condições especiais que tornam a banana produzida no local diferenciada. Apresenta um microclima de vale mais quente e úmido com maior amplitude térmica e chuvas bem distribuídas o ano todo em função da localização junto às encostas da Serra do Mar. Estas condições fazem com que o tempo necessário para a produção de um cacho de bananas seja maior quando comparado às demais cidades e regiões produtoras do Brasil. Como consequência deste fenômeno ocorre maior acúmulo e transformação dos açúcares e ácidos

naturais das frutas, resultando em bananas mais aromáticas e saborosas (REBOLLAR, 2016, p. 10 – 11).

Essa singularidade das bananas de Corupá foi descoberta em estudos iniciados em 2005 pelo SEBRAE, ASBANCO, EPAGRI e UFSC com o objetivo de analisar a cadeia produtiva da banana no norte catarinense. As pesquisas mostraram que a banana de Corupá apresenta características que a distingue das frutas produzidas em outras regiões tornando-a mais doce. Além do sabor diferenciado, a produção num clima subtropical resulta em menos suscetibilidade a pragas e doenças, permitindo produzir uma fruta com menos aplicações de produtos químicos do que outras regiões do país e América Central.

Conforme a Diretoria Executiva da ASBANCO mencionou durante a entrevista, o microclima da região produz uma fruta com a casca “manchada”, considerada “feia”, uma fruta de menor qualidade porque aparentemente sofreu danos durante o período de colheita e pós-colheita, mas que, no caso em questão, representa exatamente a singularidade da banana da região de Corupá, o que a torna mais doce, “doce por natureza”, a “banana mais doce do Brasil”.

Quando as minhas temperaturas chegam a dez graus, num frio extremo, menos três graus, enquanto a banana precisa de 28 graus para poder produzir com excelência, quando eu chego a dez graus eu tenho o extravasamento dos vasos da seiva da fruta que me dá esse tom marrom da casca, essa fruta chama “fruta chocolate” e essa fruta sempre valeu nada, nada para o consumidor, e as pessoas mal sabiam que essa fruta é a mais rica em açúcares naturais. A gente brinca aqui que o clima é nosso vilão e nosso herói, porque com o frio intenso eu tenho a perda da massa folhear, a queimada dos bananais. Mas ele é nosso herói porque, por causa do frio, eu tenho a fruta mais doce do Brasil, quem sabe a fruta mais doce do mundo, o que a gente tem que comprovar porque a gente fez os testes a nível Brasil. Com o frio, a minha fruta muda o metabolismo, ela se fecha e fica mais tempo no pé, então esses três ou quatro meses de inverno é o período que ela fica a mais na planta gerando maior concentração de amido, maior conversão em açúcares naturais. Não bastassem os açúcares, os estudos mostraram que a nossa fruta é menos ácida. Eu tenho também casca mais espessa, então ela aguenta mais tempo de prateleira. A Nestlé que compra fruta nossa, a Garoto, a Polpa Brasil, eles compram a fruta aqui da região porque eles dizem que quando eles secam ela, ela rende mais quilos, ela perde menos água [...]. Em 2016, quando terminamos os estudos, nós descobrimos que não era só Corupá que tinha essa característica, mas uma região: Jaraguá do Sul, Corupá, São Bento do Sul e Schoreder. O microclima dessa região faz com que o tempo de produção da banana aqui seja diferente de qualquer outro lugar, a gente produz banana aqui a até 600 metros de altitude, por isso somos considerados os “alpinistas de banana”, “Highlanders de banana” (Diretoria Executiva da ASBANCO, 2019).

A partir dos indicativos então descobertos, iniciou-se o desenvolvimento de um projeto para obtenção de uma Indicação Geográfica para a região, a da “Banana doce por natureza da região de Corupá”, tornando-se a primeira Denominação de Origem para a banana reconhecida na América do Sul e Brasil. A IG foi aprovada em 2018 e entrou em vigor em 2019 permitindo que produtores da região de Corupá utilizassem a identidade visual da IG

nos subprodutos da banana. Esta é também uma singularidade: é a primeira IG no Brasil que abrange um produto (banana) e seus subprodutos, sendo eles a geleia, a banana passa, a bala, a biomassa, a banana chips e a farinha de banana. A identidade da IG de Corupá (Imagem 16) faz alusão aos *“pássaros, que representa a fauna da região, as flores, folhas e plantas, representando a Mata Atlântica, os rios, as montanhas e a exuberância em água, a comunidade representada por um boneco (cabeça, mãos e pernas), a mão do agricultor e a paixão pelo que ele faz”* (Diretoria executiva da ASBANCO, 2019).

Imagem 16 – Identidade visual da IG da região de Corupá.



Fonte: ASBANCO.

Além dos fatores ecológicos do território, como as condições climáticas e de relevo, cujas pesquisas apontaram a banana da região de Corupá/SC mais doce que outras bananas, a construção dessa IG foi acompanhada de um trabalho de retomada e construção histórica da identidade regional. Sendo a identidade algo que é construído, ela precisa ser constantemente resgatada para que os atores permaneçam vinculados ao grupo e ao território a que pertencem através de estratégias de resgate, formação e disseminação do imaginário territorial. E sendo os processos de qualificação e singularização dos produtos agroalimentares também construções sociais, o acionamento de estratégias identitárias é fundamental para sustentá-los, conforme descrevo a seguir.

3.3.1 Estratégias de construção identitária em torno da Banana mais doce do Brasil

A partir da pesquisa de campo realizada por meio de entrevistas com a Diretora Executiva das ASBANCO, entrevistas com produtores de banana da região de Corupá/SC e materiais coletados junto às redes sociais da ASBANCO, foi possível perceber que a identidade territorial da Região, e por consequência a singularidade da Banana mais doce do Brasil, é construída a partir de elementos materiais, simbólicos e discursivos acionados em

diferentes espaços. Na construção dessa narrativa é importante destacar a atuação da ASBANCO por impulsionar grande parte da mobilização da comunidade em prol do reconhecimento dos potenciais da Região e de resgate da sua identidade. Os meios utilizados para esse resgate buscam distinguir o *nós* (Região de Corupá) do *eles* (outros territórios e identidades), e assim afirmar-se, singularizar-se e distinguir-se, justificando com isso a Denominação de Origem (LUCION, 2019)³⁸.

Uma importante estratégia acionada foi a instituição do Dia da Banana (21 de agosto) comemorado com a Festa da Banana, que acontece em Corupá. Em 2019, conforme programação do evento disponibilizada nas redes sociais, foram realizadas atividades como o desfile do Dia da Banana, palestras em escolas municipais sobre a bananicultura na região, café colonial com produtos à base de banana, os eventos Banana Bike e Pedala Mais Corupá, feira de artesanato, jogos e brincadeiras, como a “Despenca e embalamento de banana”, concurso de cucas de banana e apresentações musicais e de dança (Imagem 17).

³⁸ O tema das identidades não será aprofundado, apenas consideradas suas relações com as singularidades e a trajetória da banana na região de Corupá/SC.

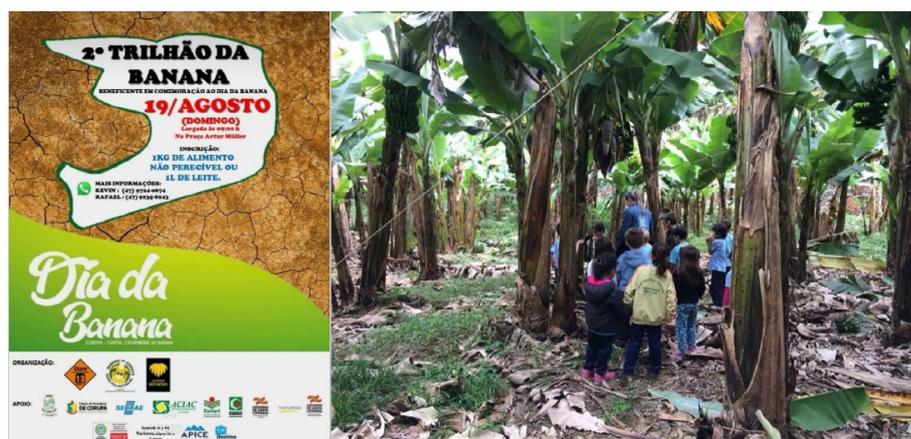
Imagem 17 – Festa da Banana em Corupá/SC.



Nas imagens acima, fôlder do Desfile do Dia da Banana, momentos do desfile e Musa e Princesas da Festa da banana.



Acima, exemplos de jogos e brincadeiras realizados durante a Festa da banana.



Acima, fôlder do Trilhão da banana e visitação de estudantes de escolas municipais a bananais.

Fonte: Redes sociais da ASBANCO.

A construção de um concurso voltado para estudantes de escolas municipais de Corupá também está entre as estratégias utilizadas para o resgate e construção da identidade regional. Conforme informado pela Diretoria Executiva da ASBANCO, é proposto todos os anos às crianças de uma escola da Zona Rural de Corupá que realizem um desenho sobre a banana, a Região de Corupá e o Dia da Banana, contendo juntamente uma frase/slogan. Na ocasião da Festa da Banana é realizada a escolha do melhor trabalho e este irá compor a logomarca e slogan do Dia da Banana do ano seguinte (Imagem 18). De acordo com a Diretoria da ASBANCO, com esse trabalho por volta de 180 famílias acabam “falando” de banana. A ASBANCO considera fundamental o trabalho realizado junto às escolas, pois através deste contam a história da região e da banana para aqueles que serão os futuros multiplicadores dessa história.

Imagem 18 – Concurso para escolha da logomarca e slogan da Festa da Banana em Corupá/SC.



Fonte: Redes sociais da ASBANCO.

Outra estratégia identitária que é destacada pela associação é o Festival Gastronômico e o Concurso de Cucas (Imagem 19). Conforme a Diretoria Executiva da ASBANCO, o Festival tem por objetivo principal incentivar o consumo de banana na região, visto que a associação percebia pouca oferta de banana, dos subprodutos e pratos à base da fruta nos estabelecimentos da própria região. No primeiro ano da realização do Festival, a ASBANCO selecionou 50 receitas e iniciou uma divulgação em diversos estabelecimentos da cidade de Corupá, como bares, restaurantes e hotéis, solicitando que estes servissem durante uma semana um daqueles pratos. Já o concurso teve por objetivo resgatar a cultura gastronômica da região através de uma competição de receitas variadas de cucas.

Imagem 19 – Festival gastronômico e concurso de cucas em Corupá/SC.



Fonte: Redes sociais da ASBANCO.

Outra estratégia utilizada e incentivada são os eventos esportivos. Durante a Festa da Banana há competições de motocicletas (os trilhões), *mountain bike* e o Pedala Mais Corupá. Segundo a Direção Executiva da ASBANCO, todos os grupos participantes levam, voluntariamente, o nome da Região nos seus uniformes e assim a divulgam. A cidade de Corupá recebe todos os anos o Bananalama, considerado o maior encontro de trilheiros do mundo. O evento teve sua primeira edição em 2004 e dele já participaram mais de 21 mil trilheiros em treze edições, tornando-o um dos grandes responsáveis pela promoção do turismo local. Também pelo incentivo da ASBANCO nasceu o desfile de Natal em Corupá e a exposição de um presépio feito com fibra de bananeira.

Imagem 20 – Elementos do presépio feito com folhas e fibra da bananeira em Corupá/SC.



Fonte: Arquivo da autora.

Imagem 21 – Bananalama.



Fonte: Redes sociais da ASBANCO e Site do Bananalama.

As pesquisas no âmbito dos estudos rurais sobre eventos festivos indicam que estes são espaços de interação e de sociabilidade, nos quais são acionados e reelaborados os sinais distintivos que compõem a reivindicação da identidade territorial. Nesse sentido, os eventos festivos são parte da narrativa que busca construir a identidade territorial da Região de Corupá/SC. Do mesmo modo, a gastronomia também se constitui como destaque nesse processo. A promoção da gastronomia por meio de um Festival ou Concurso de Cucas, que resgata receitas e modos de fazer tradicionais, vai ao encontro do que Froehlich e Vendruscolo (2011) apontam como “tendências consumidoras que apreciam a gastronomia não só pelos seus sabores, mas pelas suas vinculações com histórias e características culturais” (Ibid., p. 335)³⁹.

Além dos eventos festivos, menciono também o trabalho realizado com as mulheres da Região na extração e distribuição da fibra da bananeira para artesanato (Imagem 22), o apoio à produção de doces e condimentos feitos a partir de banana, como bananas secas, geleia e ketchup feito de banana, e a instalação pela Prefeitura de Corupá de lixeiras em formato de banana (Imagem 23).

Imagem 22 – Acessórios artesanais produzidos com fibra de bananeira.



Fonte: Arquivo da autora.

³⁹ Apesar de conhecer a importância do tema sobre festividades no âmbito das identidades, o assunto não será devidamente aprofundado, pois a atenção se concentra nas relações entre as singularidades e a trajetória da banana na região de Corupá/SC e suas relações com a construção de marcas coletivas e IG.

Imagem 23 – Lixeira com formato de banana em Corupá/SC.



Fonte: Arquivo da autora.

De acordo com Lucion (2019), as estratégias utilizadas para sustentar a narrativa sobre a identidade territorial da Região de Corupá são muito variadas e têm como foco principal os elementos gastronômicos e o incentivo ao turismo local. O objetivo principal dessas estratégias parece ser o de, primeiramente, despertar na comunidade a identidade territorial ou, em outras palavras, despertar o nós. A construção e resgate dessa identidade se justificam pela promoção de ações em nome do desenvolvimento territorial que culminou com o reconhecimento de uma Denominação de Origem para a Região. Quer dizer, a singularidade da região e do seu produto, a banana, foi construída a partir de uma narrativa que enfoca representações sociais sobre o território compartilhadas pelos atores nele implicados. Assim

a construção de uma marca coletiva ou a conquista do *status* de indicação geográfica de um produto agroalimentar representa a culminação de um longo processo de construção social, não somente em torno do esforço por evidenciar as qualidades intrínsecas, mas de elaborar uma narrativa que evoque a singularidade a partir de representações sociais compartilhadas pelo conjunto de atores sociais implicados (SACCO DOS ANJOS; CALDAS, 2009, p. 109).

O trabalho de resgate e construção de identidades territoriais, como o realizado na Região de Corupá/SC, é essencial porque não basta que um território possua potenciais, tangíveis e intangíveis, como o de ter a “Banana mais doce do Brasil”, é necessário uma rede de atores que possibilitem sua efetivação, estabelecendo entre si relações que transcendam o âmbito de uma cadeia produtiva e atuem no fomento e fortalecimento do capital social e de estratégias que assegurem o desenvolvimento territorial. Assim, não se trata apenas de fortalecer os vínculos da comercialização de um produto, mas de resgatar, construir e ampliar

os vínculos que conectam os atores que compartilham traços de uma mesma identidade cultural, como é o caso da comunidade desta região de Corupá/SC.

Segundo a Diretoria Executiva da ASBANCO, o projeto para conquista da IG tinha como objetivo principal o empoderamento dos produtores, a sucessão familiar, fazendo com que os jovens permaneçam no campo, a adição de valor ao produto e o desenvolvimento do turismo na Região.

A gente busca empoderar o produtor, se no final desse processo esse selo, esse diferencial, ficar na mão do atravessador ou do comerciante a gente vai ter nadado e morrido na praia, porque hoje a gente é refém desse comércio. [...] A gente não quer conquistar o mundo, a gente quer agregar valor a um produto que tem diferencial de sabor e ensinar isso pro consumidor, né? E buscar melhorias sociais, econômicas e ambientais. [...] Então a indicação geográfica, pra nós, tem um sentido diferente. Em qualquer lugar que você vai pra fora do país, principalmente a Europa, quando você vê uma indicação geográfica como a do champanhe, você percebe que o produto já tinha um diferencial, as pessoas já iam lá comprar porque sabiam daquele diferencial, ele já tinha um valor agregado, aí a indicação geográfica vem como um instrumento de proteção, contra a cópia. Pra nós, a indicação geográfica é diferente. Nós não temos valor, nós não temos a estética, nós não temos um bom mercado, então pra nós ela é esperança. É um desafio, uma esperança e uma mudança. Porque a gente conseguiu valorizar historicamente, a gente consegue mostrar para as pessoas que é diferente, a gente sabe que tem uma gama de consumidores que compra a história e que quer história. [...] Se você me perguntar qual foi o principal resultado desse projeto de 12 anos, foi o resgate do orgulho da comunidade, hoje eles são produtores e têm orgulho de produzir a banana mais doce do Brasil (Diretoria Executiva da ASBANCO).

Conforme descrito no início deste relato, é a presença e atuação dos atravessadores/bananeiros na Região um dos principais motivos que alavancaram as ideias para o projeto dessa IG. Tradicionalmente, todas as famílias da Região vendiam sua produção para atravessadores ou comerciantes, mesmo após a tentativa de formar cooperativas, que acabaram quebrando. Conforme a Diretoria Executiva da ASBANCO informou em entrevista, o atravessador “ganha em cinco minutos” o que eles demoram quatorze meses para conseguir (tempo de produção dos cachos, em média, na região).

Essas famílias vendiam uma pequena quantidade de banana cada para um atravessador que congregava o lote e mandava para o mercado e, para não voltar para a Região com o caminhão vazio, eles traziam fertilizantes e defensivos agrícolas, e vendiam de novo para o produtor, ou seja, nós produtores estávamos 90% na mão do atravessador. Ele pagava o que ele queria pela banana, e cobrava o que ele queria pelo insumo agrícola. É aí que surge a associação de bananicultores, em julho de 1994, quando a caixa de bananas de 21kg chegou a dois reais e um saco de fertilizantes cinquenta reais [...].

Então o principal objetivo da IG seria o de empoderar o produtor e torná-lo menos suscetível aos atravessadores, agregando valor ao produto, “nosso objetivo é ter uma central de negócios dentro da associação, ter as câmaras de climatização aqui dentro, ter o nosso caminhão e começar a distribuir a banana de dentro pra fora de Corupá” (Diretoria

Executiva da ASBANCO, ANO). É importante considerar também que as estratégias mencionadas compõem os ciclos de consagração pelos quais passam essas bananas. Os eventos, as festividades, os concursos, as degustações, a própria identidade regional e sua construção são parte do trabalho coletivo que produz o valor e o interesse pelas bananas da região de Corupá/SC. A passagem por diversos ciclos de consagração dá a bananas comuns novo *status* simbólico e econômico, a de serem as bananas mais doces do Brasil.

3.3.2 Bananas, mercantilizações e construções identitárias

O relato da experiência da IG da região de Corupá me remonta às ideias já apresentadas neste capítulo em relação às qualificações e singularizações agroalimentares. Em primeiro lugar, se está diante de singularizações pelas quais a banana passou recentemente: de um fruto popular e barato, ela se tornou, em alguns contextos, uma fruta singular e diferente, chegando a ser também protegida por uma denominação de origem. Os exemplos que mencionei neste capítulo demonstram que não se trata mais de uma simples banana, ou de uma banana como qualquer outra, mas de uma Chiquita ou da Banana mais doce do Brasil.

Como Callon, Méadel e Rabeharisoa (2013) apontam, a singularidade de um produto se constrói a partir do momento em que adquire propriedades que o fazem comparável, mas não idêntico a outros bens. São os seus diferenciais. É sobre esses diferenciais que se opera a alquimia social que torna algumas bananas singulares. Em determinado momento da entrevista realizada com a Diretora da ASBANCO, por exemplo, ela questiona o porquê de os consumidores desprezarem uma banana devido a questões estéticas, “não é bonita, está manchada”, já que esta característica da casca é que representaria que a mesma é mais doce que as demais. Nesse momento que se torna importante o círculo de crença que produz os bens simbólicos (BOURDIEU; DELSAUT, 2008): mesmo existindo diferenças visíveis entre uma banana comum e a banana da região de Corupá, que, inclusive, desfavorecem a última, o trabalho das instituições que operam a IG e a reconstrução identitária da Região criam um *status* superior para essa banana, tornando-a diferenciada. Essas instituições produzem a crença no valor da banana da região de Corupá, impondo uma reputação como produto único, raro, singular.

É preciso considerar também que essa singularização está envolta num processo de mercantilização, por meio de um enriquecimento cultural, através de repaginações, novas embalagens ou componentes (BOLTANSKI; ESQUERRE, 2017). Como já mencionado, esse enriquecimento é responsável por agregar novas informações a produtos já disponíveis, por

meio de narrativas e construções simbólicas, sem criar, necessariamente, algo novo. É o caso, por exemplo, do desenvolvimento de embalagens, conforme assinalado pela Diretoria da ASBANCO.

O que eu acredito é que ninguém vai conseguir um resultado diferente fazendo sempre a mesma coisa. Se você for por todo o país você vai ver que em todo lugar a banana é comercializada da mesma forma, em caixas de madeira de 21kg. É horrível porque é para 21kg e eles colocam 24, 25, 26 quilos de banana... [...] Então a gente acredita em embalagens diferenciadas para apresentações diferenciadas da fruta, para mercados diferenciados, assim como a gente pode ter as bananas que ficam embaixo do cacho, menores, para a lancheira da criança, as do meio para industrialização, e as de cima, as mais bonitas, a gente pode mandar para a gôndola. Nós temos que aprender a apresentar a fruta diferente. Eu fui pra Frutilogística na Alemanha em 2012 e lá já tinha essa concepção. Por que eu chego no posto de combustível e encontro pastel e coxinha e não encontro uma banana para comer? E o produtor não acredita nisso, ele acha que não dá certo. Aqui nós montamos os protótipos das caixas com 14 bananas, uma empresa nos forneceu, colocamos no balcão de um posto [de combustível] sexta de noite, a um real, no sábado de tarde já não tinha nenhuma fruta. A gente ganhou 14 reais numa caixa com 14 frutas e os produtores estavam ganhando sete reais na caixa de 21kg. Então a gente prova por A + B que é possível, só que não dá para imaginar que você vai conseguir agregar valor em 100% do produto, tem que ser 30% e 40%, e o resto a gente tem que investir nos subprodutos, que vão aguentar mais tempo na prateleira (Diretoria Executiva da ASBANCO).

Essa agregação de valor informada pela Diretora é possível porque é feito um investimento em elementos de autenticidade e singularidade que permitem explorar o valor de uso da banana da região de Corupá (o fato de ser uma banana mais doce que as demais) e originar uma mais valia simbólica que irá se refletir em lucro material. Pelo relato, é possível perceber que, ao invés de vender um cacho de banana pelo mesmo preço, o mesmo é desdobrado em “diferentes bananas”, ressignificadas simbolicamente, para crianças, para o processamento e as que vão para as gôndolas de supermercados, produzindo, através de um enriquecimento cultural (novas formas de apresentação,) novos e diferentes valores materiais para os produtos.

Ao conferir à banana um *status*, caracterizando-a não como qualquer produto, mas como uma banana singular (com caráter autêntico – da região de Corupá – atestado por uma indicação geográfica), o mercado explora um elemento não material e não comercializável, o *terroir* (a origem territorial desse produto, associada a características regionais, geográficas e climáticas que originam um fruto mais doce que os demais), mas valorizado por consumidores que irão pagar um preço diferenciado para experimentar e adquirir essa banana.

O que torna a banana produzida por vocês singular em relação às demais? A história gastronômica do produto. Se o Brasil soubesse quanto, onde e como se produz banana, nós nunca sofreríamos com a abertura do mercado para importação da fruta. O problema é que nós, produtores, nos concentramos da porteira para dentro e esquecemos de contar o que a gente faz. [...] Da mesma forma, trabalhar o marketing das famílias; rastreabilidade tem que ser usada a favor do produtor, ela não pode ser vista como um entrave, tem que ser vista como

uma ferramenta de diferenciação. Se o consumidor ver essa história, ele não vai ter dúvida em levar e pagar um pouco a mais por isso (Diretoria Executiva da ASBANCO).

Note-se que, da mesma forma que a Chiquita, a preocupação da ASBANCO está em criar uma marca, uma identificação, que torne a banana da Região conhecida. O preço diferenciado que a Diretora menciona não será obtido apenas pelas características objetivas da banana (ser mais doce), mas também, e, sobretudo, pelas suas características simbólicas que criam bases de diferenciação entre esta e uma banana comum, e expressas por meio de uma marca e por apresentações diferenciadas do produto⁴⁰.

Quando as entrevistas em Corupá/SC foram realizadas, a IG havia sido aprovada, mas ainda não estava em operação e o certificado não havia sido entregue, por essa razão os produtores ainda não utilizavam a identidade visual da banana da região de Corupá e, portanto, ela ainda não produzia a agregação de valor esperada aos produtos. No entanto, quando questionada sobre as oportunidades que essas singularizações em torno da banana poderiam trazer e se mobilizariam novas oportunidades de mercado, a Diretoria da ASBANCO diz que, apesar da IG ainda não estar em vigor, já sabia que no Ceasa alguns comerciantes estavam anunciando que sua banana “era de Corupá”, mesmo às vezes não sendo, e que na cidade de Jaraguá do Sul, também contemplada pela Denominação de Origem, já havia um estabelecimento com um estande só para a banana e subprodutos região de Corupá. Isso reflete o poder que a marca possui no controle de sistemas e redes de produção e comercialização, produzindo novos conceitos sobre os alimentos e novas formas de consumi-los.

Como Bolstanki e Esquerre (2017) informam, o enriquecimento cultural dos produtos supõe o recurso a um dispositivo narrativo que selecione as características consideradas mais pertinentes e que serão privilegiadas e colocadas em primeiro plano no discurso que acompanha a circulação dos produtos. No caso da banana da região de Corupá, foi identificado um conflito em relação a isso: em visita feita a uma fábrica de processamento e fabricação de farinha de banana verde, a proprietária informou que vem sendo feitos investimentos em embalagens e rótulos dos produtos para evidenciar, principalmente, que a farinha de banana verde não contém glúten e nem lactose, o que acompanha uma discussão feita no capítulo anterior. A proprietária se questiona, no entanto, sobre como irá utilizar a identidade visual da IG no seu produto, pois se informar no rótulo que a base da sua farinha é

⁴⁰ É importante mencionar que uma das principais preocupações da ASBANCO é a de que os retornos materiais, referentes à agregação de valor nos produtos, acabe ficando com os intermediários e não com os produtores da Região, preocupação essa que acompanha a maior parte das IGs no Brasil. Como no mercado da banana a figura do atravessador é central, essa questão é uma das mais importantes em relação a esta IG.

da “banana mais doce” ou “doce por natureza” isso pode ser entendido pelos consumidores como um produto que “engorda”, portanto afastar-se-ia de seu público-alvo. Esse exemplo traz à tona um importante elemento em relação ao poder de agenciamento da marca: sua presença faz um produto ser, e a sua ausência pode fazer deixá-lo de ser. Mesmo que estejamos falando de uma farinha produzida com uma banana da região de Corupá, ao optar por não utilizar a IG, esta farinha deixa de ser da região de Corupá ou pelo menos não pode ser comercializada como tal.

3.4 AS BANANAS MUSICAIS PRODUZIDAS AO SOM DE MÚSICA CLÁSSICA

Quando estava redigindo o projeto de pesquisa desta tese, me deparei, por meio de publicações que circulavam em uma rede social, com uma banana orgânica produzida ao som de música clássica. A imagem que circulava com a publicação (Imagem 24) era acompanhada de expressões como “A banana erudita” ou “Quando você descobre que uma banana teve uma infância melhor que a sua” e de comentários irônicos e outros em tom de indignação vindo de usuários que não acreditavam que alguém pudesse produzir bananas com música clássica e que algum consumidor as compraria apenas por esta razão.

Imagem 24 – Banana orgânica produzida ao som de música clássica.



Fonte: Não sou exposição (Página do Facebook).

As bananas produzidas pela Fazenda Gaia, localizada na cidade de Itabira, no estado de Minas Gerais, são as únicas no Brasil cultivadas e amadurecidas ao som de música clássica. Por meio de publicações em redes sociais, a dona da fazenda relata que se inspirou

em experiências japonesas que amadurecem bananas desta forma. Uma publicação no Facebook da Fazenda Gaia, feita em 2016, relata sobre a experiência:

Na metade de 2013, eu me vi diante de um desafio. Eu tinha mais de 11 mil pés em início de produção, e simplesmente não sabia onde iria vender toda aquela banana. Na Ceasa, eu não tinha um único freguês, e eu era pequena demais, entre os grandes, para fornecer em grande escala. Minha intuição dizia que eu teria que ser diferente dos outros produtores para conquistar o mercado. Bem, eu me tornei diferente. Até demais... Inspirada por alguns produtores japoneses que amadurecem bananas ao som de música clássica, eu desenvolvi um projeto inédito no país. Sonorizei nada menos que 8 hectares de bananas! É claro que me transformei na piada da hora, entre os produtores da região. Havia uma maluca entre eles que colocava música clássica para as bananas ouvirem! Mas como diz o velho ditado, quem ri por último ri melhor. Com uma reportagem divulgada em nível nacional, eu tornei as bananas Gaia conhecidas, e de quebra fui cadastrada como fornecedora da Benassi Minas, uma das melhores distribuidoras de frutas do país. No meu cadastro está escrito: bananas musicadas, rrsrsrs. Somos parceiros há quase dois anos. (FAZENDA GAIA, 2016)

Conforme as informações disponíveis nas redes sociais da Fazenda Gaia, para alavancar o projeto foi implantado um sistema de som por toda a plantação que permite que as bananas ouçam quatro horas de música clássica pela manhã e pela tarde, “*nosso pioneirismo está no fato de termos conseguido um fato inédito no país: sonorizar uma extensa área onde as plantas não só amadurecem, mas também crescem ao som musical*”. Segundo a proprietária da Fazenda, a música produz frutos mais doces do que os convencionais. A eficácia da utilização de música na produção de hortifrúteis ainda não foi cientificamente comprovada, mas algumas pesquisas demonstraram que as ondas sonoras, assim como as de luz solar, podem ativar genes de crescimento das plantas.

Um artigo publicado no *The Japan Times* em 2010, intitulado *Mozart's growing influence on food* (A influência de Mozart no crescimento de alimentos), apontava o avanço dessa tendência no Japão, principalmente na produção de bananas e tomates. Conforme relatado no artigo, naquele ano uma empresa japonesa passou a comercializar o primeiro lote das “Mozart bananas”, bananas amadurecidas ao som de música clássica e que, por essa razão, seriam mais doces. Apesar de não haver evidências científicas que comprovem a eficácia da utilização de música para os cultivares, os produtores estão investindo nessas informações em rótulos e embalagens para atrair os consumidores.

Além da experiência da Fazenda Gaia, o Brasil tem outros projetos de produção agropecuária com a utilização de música no cultivo de legumes, suínos, bovinos, peixes e outros animais aquáticos. Em 2016, numa tradicional feira orgânica realizada no Parque da Redenção, em Porto Alegre/RS, foi fotografada uma banca que vendia tomates orgânicos cultivados com música. Em 2018, o jornal Zero Hora realizou uma reportagem⁴¹ com os

⁴¹ Link para acesso: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2018/06/tomates-de-bem-com-a-vida-produtor-da-feira-ecologica-da-redencao-cultiva-vegetais-ao-som-de-musica-classica->

produtores desses tomates, da cidade de Antônio Prado/RS, que informaram que a utilização da música não tem por objetivo mudar o sabor dos produtos, mas deixar a planta mais relaxada, pois isso diminuiria a incidência de doenças, como “*uma pessoa de bem com a vida*”.

Mais interessante que a utilização de música clássica no cultivo de frutas, legumes e até animais é a forma como isso é utilizado para atrair a atenção do mercado e dos consumidores. A proprietária da Fazenda Gaia, no trecho reproduzido anteriormente, diz que sua intuição dizia que precisaria “fazer diferente” de outros produtores para se manter no mercado. Essa diferença foi encontrada na produção de bananas orgânicas produzidas ao som de música clássica. Essa diferença é simbólica não apenas porque a eficácia da utilização de músicas não é comprovada, mas também porque, visualmente, as bananas são parecidas com as convencionais ou as “outras” bananas orgânicas. A reportagem da Zero Hora, sobre a produção de tomates orgânicos com música, já inicia trazendo à tona estas questões: “*A olho nu, os tomates vendidos na banca [...] na Feira Ecológica da Redenção, em Porto Alegre, aos sábados, são como outros quaisquer: vermelhos e arredondados, dispostos sobre a madeira à espera de interessados em preparar um bom molho ou acompanhar folhas verdes em uma salada*”.

O que faz com que esses produtos deixem de ser como qualquer outro é o processo de requalificação que simbolicamente transforma simples tomates ou bananas em bens (*goods*), quando passam a portar características, como o fato de ser produzido ao som de música clássica, que lhes confere um grau de interesse maior. Tanto a produtora de Itabira/MG quanto o produtor de Antônio Prado/RS relataram a curiosidade da comunidade sobre a prática, e isso acabou atraindo clientes. Se nestes contextos tais tomates e bananas se tornam singulares, em outros, que não dispõem de tal aparato simbólico e cultural para evidenciar suas características diferenciadas, eles são produtos comuns, vide o caso de produtos orgânicos que, por não serem certificados, são vendidos como convencionais.

Por essa razão entendo que a definição da qualidade de um produto passa por um processo de negociação coletiva, não objetivo, socialmente aceito, que varia em diferentes contextos e com diferentes atores, e que interferirá nos preços dos produtos. Como Karpik (2007) argumenta, a economia das singularidades pressupõe uma forma particular de coordenação econômica em que as relações de oferta e demanda são dadas com base nos processos de qualificação dos produtos e não no preço; são cálculos morais e normativos que explicam porque alguém compra bananas produzidas ao som de música clássica. Estas são,

cji6cfh7a0ev701qo7kjcctn1.html Acesso em 25 de janeiro de 2020.

além de produtos materiais, bens simbólicos sustentados por um círculo de crença⁴². O investimento numa produção orgânica “musical” correlaciona-se com o processo de mercantilização da diferença, através do qual o mercado tem por objetivo mercantilizar o não capital encontrando elementos de autenticidade que tornam os produtos singulares e diferentes.

Num dos trechos da reportagem da Zero Hora, o produtor de Antônio Prado/RS menciona que com o tempo passaram a experimentar outros estilos musicais na produção e isso acabou atraindo os consumidores para os tomates, de acordo com o seu gosto: “*Algumas pessoas vinham e queriam o tomate do rock, outras diziam ‘não, do rock eu não vou querer’*”. Esse exemplo demonstra que tais tomates já estão construindo um círculo de crença em que os consumidores se sentem à vontade, inclusive, para escolher entre os tomates musicais quais deles seriam melhores e mais adaptados ao seu estilo de vida. Isso demonstra a carga simbólica que os produtos possuem e que seu ciclo de consagração está se estruturando. Quanto mais sólido for este ciclo, mais será sua mais-valia simbólica e maior poderá ser o preço desses produtos.

O que é interessante é que o elemento mais evidenciado nestes produtos é sua produção ao som de música clássica, e não de serem orgânicos. Aparentemente, o orgânico se dissolve e chama menos atenção do que o elemento musical. Se em determinado momento do cenário agroalimentar os orgânicos passaram a representar um novo estágio no processo de qualificação dos produtos, tornando-os singulares, é possível perceber que atualmente o orgânico é um estado na vida social de muitos produtos, mas não necessariamente um bem ou *good*, no sentido apontado por Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002). Sendo um estado, precisa passar por novos processos de qualificação para se tornar um bem, para se tornar singular. O orgânico acabou se tornando um novo estado das mercadorias, apropriado pelo mercado, alvo de apelos comerciais que o tornam genérico como qualquer outro e por isso os produtores acabam investindo em novos elementos de qualificação a fim de explorarem mercados de singularidades, para se inserirem e se manterem num mercado cada vez mais competitivo.

Aparentemente, o fato de um produto ser orgânico chama menos a atenção dos consumidores do que ser um produto produzido ao som de música clássica, pois este se torna o real diferencial do produto. No seu universo de circulação os produtos orgânicos foram se tornando comuns e genéricos, os consumidores passaram a demandar também por outras

42 Como já havia mencionado, o processo de produção de bens simbólicos não se limita à fabricação dos produtos, mas passa pelo trabalho das instituições encarregadas de produzir a crença no valor daquele produto a fim de torná-lo único ou singular. Essas questões são tão evidentes no caso em tela, que os rótulos dos produtos, as placas das bancas e estandes, expõem claramente que estes são produzidos ao som de música clássica.

qualidades, que precisaram ser mais evidenciadas para que esses produtos pudessem se singularizar. A própria logomarca da Fazenda Gaia exemplifica isto (Imagem 24): a letra ‘i’ da palavra “Gaia” é construída com uma cifra musical, o que representa a importância que este elemento tem para a constituição da imagem destas bananas. Mais singular do que ser orgânica, é o fato de ser musical, ou erudita, como algumas postagens de redes sociais ironizaram.

O exposto reforça a hipótese desta pesquisa de que ao longo da sua trajetória os produtos orgânicos vão assumindo outros significados, para além do orgânico em si. Essas novas singularizações estão de acordo com a ideia de lógicas de enriquecimento propostas por Boltanski e Esquerre (2017). Segundo os autores, se selecionam e privilegiam certas características diferenciadas que um produto apresenta, a fim de serem colocadas em primeiro plano nos discursos que acompanham sua circulação. O orgânico pode não estar mais sendo parte desse rol de características, por isso os produtores podem estar correndo atrás de outros elementos, devido às inovações exigidas pelo mercado.

Os exemplos mencionados neste capítulo tiveram como objetivo expor algumas das singularidades que a banana vem assumindo nas últimas décadas, seja através de incrementos tecnológicos, seja através de incrementos simbólicos. Com isso, concluo que a banana passou por diversas qualificações ao longo da sua trajetória, onde aquela que talvez seja a mais conhecida delas, a de ser um fruto banal, popular e barato, “a preço de banana”, contrasta com os exemplos que tenho apresentado sobre bananas que podem ser saudáveis, alegres, sustentáveis e as mais doces do Brasil, possuindo, inclusive, preços não usuais para uma fruta popularmente desvalorizada.

4 CONTEXTUALIZANDO A TRAJETÓRIA DOS ORGÂNICOS NO BRASIL – CONFLITOS, MERCADOS, PADRÕES E SINGULARIDADES

No capítulo anterior apresentei alguns processos envolvidos com a singularização da bananicultura ao longo do século XX. Assim, tive por objetivo apresentar algumas inovações simbólicas e estratégias de diferenciação voltadas a nichos de mercados singulares que se tornaram uma alternativa para que pequenos produtores pudessem sobreviver no mercado, mas também uma forma encontrada por grandes produtores para responder às críticas à padronização produtiva e para atender as novas demandas dos consumidores por *new bananas*. Ao longo do capítulo apresentei singularizações como da Indicação Geográfica da Banana mais doce do Brasil e da experiência da *Chiquita Brands International* e seu investimento em diferenciações que atendam aos consumidores voltados para o padrão saúde-beleza-forma, bem como a apropriação das críticas ético ecológicas com a criação de programas de certificações socioambientais voltados para a bananicultura.

Com o surgimento destas críticas ético ecológicas, em relação a uma ordem industrial de produção e consumo, aumenta a procura por alimentos mais saudáveis e menos nocivos, com redução de açúcares, gorduras, sódio, aditivos químicos ou produzidos sem a utilização de agrotóxicos, como é o caso das bananas orgânicas. Nesse sentido, chama a atenção a ascensão do consumo de produtos orgânicos nas últimas décadas a nível nacional e mundial. Neste capítulo me debruço sobre a trajetória dos produtos orgânicos, desde uma concepção filosófica, passando por redes informais de produção e consumo, até se tornarem um nicho de mercado alvo de transações globais e de constantes regulamentações.

Segundo dados da Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM) (WILLER; LERNOUD, 2019), referentes ao ano de 2017, 69,8 milhões de hectares no mundo são dedicados à produção orgânica, números que vem crescendo se comparados ao ano de 1999, quando apenas 11 milhões de hectares eram ocupados por sistemas produtivos orgânicos. No entanto, estes números são pouco expressivos se comparados à produção agrícola convencional, pois representam 1,4% do total produtivo. A Oceania é o continente onde esse percentual é maior (8,5%) e apenas 15 países no mundo tem mais de 10% dos hectares da produção agropecuária dedicados à produção orgânica. A Austrália é o país com o maior número de hectares orgânicos (35,6 milhões), seguida por Argentina e China, enquanto Liechtenstein possui a maior porcentagem de produção orgânica em relação à produção

agrícola total (37,7%), seguido por Samoa e Áustria. Em torno de 93 países possuem regulamentações para a produção orgânica reconhecidas pelos Estados.

Os dados informam um número total de 2,9 milhões de produtores orgânicos espalhados por 181 países, sendo que Índia, Uganda e México são os países com o maior número de produtores, respondendo, juntos, por quase metade dos produtores orgânicos a nível mundial (43,2%). O mercado de orgânicos envolve em torno de 97 bilhões de dólares e teve um crescimento expressivo, considerando que em 1999 esse montante era de 15 bilhões. Apesar de mais de 2,4 milhões de produtores orgânicos (em torno de 84% do total) estarem nos países considerados em desenvolvimento ou de terceiro mundo (países da América Latina, Ásia e África), de acordo com o Comitê de Assistência ao Desenvolvimento (DAC) e a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), menos de um quarto dos hectares da produção orgânica (em torno de 16,2 milhões) está nesses países e a maior parte do rendimento desse mercado fica com Estados Unidos (45,2 bilhões de dólares), Alemanha (11,3 bilhões de dólares) e França (8,9 bilhões de dólares), ou seja em torno de 67% do total mundial.

Em relação ao consumo de orgânicos per capita, este ficou em 12,8 dólares por ano em 2017, mas é muito mais expressivo nos países europeus, como a Suíça onde o consumo per capita de produtos orgânicos chegou a 325 euros em 2017, seguida por Dinamarca e Suécia. Da mesma forma que os dados anteriores mostraram, apesar de responder pelo maior número de produtores de orgânicos, os países em desenvolvimento não estão entre os maiores consumidores desses produtos (WILLER; LERNOUD, 2019).

Há mais de 180 países envolvidos na produção orgânica, enquanto o consumo de quase 90% de alimentos e bebidas orgânicos se localiza na América do Norte e na Europa, apesar de essas duas regiões deterem apenas um quarto da área agrícola de orgânicos do mundo. Em muitas regiões, como África, América Latina e Ásia, a produção orgânica se destina exclusivamente à exportação. Situação semelhante também se averigua na Austrália e na Nova Zelândia, onde muitos produtores de alimentos orgânicos se orientam principalmente ao mercado externo (LIMA et al., 2019, p.23).

Na América Latina há, aproximadamente, 460 mil produtores espalhados por 8 milhões de hectares, principalmente na Argentina (3,4 milhões de hectares), Uruguai (1,9 milhão de hectares) e Brasil (1,1 milhões de hectares). Vários países latino-americanos têm grande importância como exportadores mundiais de banana, cacau e café orgânico, sendo a América Latina líder na produção desses produtos, bem como de outras frutas tropicais e subtropicais, e tem participação expressiva na produção de vegetais (WILLER; LERNOUD, 2019).

O Brasil é considerado o principal mercado de produtos orgânicos da América Latina (FLORES, 2019). Além de recursos alocados na assistência técnica e extensão rural à produção orgânica, o país mantém iniciativas promissoras de inserção da produção orgânica por meio de mercados institucionais como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional da Alimentação Escolar (PNAE). Em 2013, o Brasil lançou o Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica (PLANAPO) – Plano Brasil Agroecológico – em que assume como principais metas: o fortalecimento das redes de produção e comercialização, o aumento da oferta de assistência técnica e extensão rural, do acesso aos recursos naturais e o fortalecimento das compras governamentais de produtos orgânicos.

Estes são importantes suportes para incrementar a produção orgânica no país que, em 2006, era representada por mais de 90.000 produtores, mas apenas 5.106 certificados, de acordo com dados do Censo Agropecuário de 2006 (IBGE, 2006). Os dados do Censo Agropecuário de 2017 apontam pouco mais de 68.000 produtores, sendo que mais da metade se dedicaria apenas a produção vegetal (IBGE, 2019). A maior parte desses estabelecimentos está nas regiões nordeste e sudeste, sendo que a maioria foi catalogada nos estados de Minas Gerais, Paraná, Pernambuco e São Paulo. Já o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO), organizado pelo MAPA, tem 21.804 produtores registrados⁴³.

De acordo com os dados do Censo Agropecuário de 2006, os estabelecimentos ocupados por esses produtores representavam 1,8% dos estabelecimentos agropecuários do país e a maioria era de pequeno porte, de até 10 hectares (52% dos estabelecimentos) e se dedicam, principalmente, a lavouras temporárias e a pecuária (IBGE, 2006). O Censo de 2017 indica um aumento da proporção do número de estabelecimentos de produção orgânica no Brasil, passando a representar 2,4% dos estabelecimentos agropecuários do país. A maior parte das propriedades continua sendo de estabelecimentos de até 10 hectares (54%) (IBGE, 2019). O Censo de 2006 apontou que a horticultura e a floricultura são os cultivos orgânicos com maior representatividade na produção agrícola nacional (4,49%) (IBGE, 2006). Cabe ainda considerar que em torno de 60% da produção orgânica do Brasil é exportada para a União europeia, Estados Unidos e Japão, além de outros 30 países (IBGE, 2006)⁴⁴.

43 Conforme dados disponíveis em agosto de 2020.

44 É importante considerar que houve uma mudança em relação às variáveis dos Censos Agropecuários de 2006 e 2017 e redução do número de perguntas no último Censo, desta forma “não é possível estabelecer uma comparação confiável entre os dois resultados. Em princípio, parece ter ocorrido um aumento da quantidade de estabelecimentos agropecuários declarados orgânicos e certificados nesse período, ou seja, de 5.106 para 68.716 estabelecimentos. Entretanto, a mudança metodológica impede que tal avaliação seja realizada com segurança” (LIMA et al., 2019, p. 27). É importante salientar que a existência de dados imprecisos e pouco sistemáticos sobre a produção, processamento, distribuição e consumo de produtos orgânicos no Brasil é uma das principais limitações para esse mercado no país, pois dificulta o acompanhamento do desenvolvimento da produção e da comercialização de produtos orgânicos no Brasil.

O aumento da procura por produtos orgânicos está ligado, entre outros fatores, às críticas éticas e estéticas, aos processos de modernização da agricultura e à industrialização dos produtos alimentares, conforme mencionado no primeiro capítulo. Os dados aqui apresentados mostram que a produção e o consumo de produtos orgânicos vêm crescendo nos últimos anos, chamando a atenção de grandes empresas do setor agroalimentar que passam a investir nesses produtos. Com a entrada desses novos atores no cenário orgânico, impulsionou-se no Brasil um processo de regulamentação da produção de orgânicos e de definição da qualidade desses produtos.

Neste capítulo busco resgatar alguns conflitos inerentes à trajetória dos produtos orgânicos no Brasil, bem como elementos do cenário mais recente que dizem respeito à construção do conceito de produto orgânico, enlaçando a discussão com o cenário da banana orgânica. Ao longo do texto, aparecerão algumas definições (e tensões) sobre o “orgânico”, isto porque não se trata de uma categoria fechada. Como argumentei no primeiro capítulo, definir o que é um produto envolve processos constantes de qualificação e requalificação. Para orientar as explanações e caracterizações iniciais sobre os produtos orgânicos, toma-se como referência a Lei Federal 10.831, de 23 de dezembro de 2003, conhecida como Lei dos Orgânicos, em que um sistema orgânico de produção agropecuária é definido como:

todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente. [...] O conceito de sistema orgânico de produção agropecuária e industrial abrange os denominados: ecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, agroecológicos, permacultura e outros que atendam os princípios estabelecidos por esta Lei. [...] Considera-se produto da agricultura orgânica ou produto orgânico, seja ele *in natura* ou processado, aquele obtido em sistema orgânico de produção agropecuário ou oriundo de processo extrativista sustentável e não prejudicial ao ecossistema local (BRASIL, 2003).

Conforme será visto ao longo do capítulo, a definição do “orgânico”, a partir de uma diversidade de produções orgânicas, agroecológicas, biodinâmicas, entre outras, foi controversa, mas fundamental para a estabilização do mercado. No entanto, dezesseis anos após a promulgação da Lei dos Orgânicos e treze anos após o Decreto 6.323, de 27 de dezembro de 2007, que a regulamenta, esse conceito ainda é objeto de críticas que justificam meu interesse em compreender onde e por quem o “orgânico” é construído, desconstruído

e/ou reconstruído e que implicações as trajetórias desses produtos, que envolvem significações e ressignificações, têm para os atores com eles envolvidos.

Começando pela ideia de uma produção ecológica, o capítulo segue com um resgate histórico sobre a regulamentação da produção de orgânicos no Brasil e alguns dos conflitos a ela inerentes, principalmente aqueles que dizem respeito à construção da ideia ou do conceito do que é um produto orgânico. Nesse momento, começo a ressaltar questões que se tornarão mais evidentes ao longo dos próximos capítulos, como a entrada das grandes empresas no setor de orgânicos e os impactos que estas trazem para esse mercado.

4.1 DAS CRÍTICAS SOCIAIS AOS MERCADOS INFORMAIS: A PRODUÇÃO ECOLÓGICA COMO ALTERNATIVA AO PROCESSO DE MODERNIZAÇÃO DA AGRICULTURA

Conforme mencionado no segundo capítulo, as características mais importantes do processo de constituição de uma ordem industrial de produção e consumo foram a modernização da agricultura, com a integração entre o setor agrícola e a indústria (quando o primeiro passa a ser consumidor de químicos e máquinas e também fornecedor de matérias-primas para a segunda), e o advento da produção agroalimentar industrializada, homogênea, padronizada para mercados de massa. Emergem críticas éticas, estéticas e sociais em relação ao consumo de alimentos industrializados e processados, aos seus riscos e consequências destes para a saúde humana, bem como acerca dos impactos causados ao meio ambiente e às populações tradicionais.

Décadas antes do advento da ordem industrial no setor agrícola, já era presente no meio intelectual questionamentos e críticas acerca dos avanços científicos, na área da química e da biologia do final do século XIX, que vieram a compor o projeto de modernização da agricultura. Esses avanços aos quais me refiro são representados por pesquisas sobre os benefícios da adubação química, em contraposição às técnicas tradicionais de fertilização orgânica, e estudos na área da genética a partir dos quais se realizaram experimentos de hibridação para facilitar a seleção de certas características das plantas, como resistência e produtividade, iniciando-se o desenvolvimento de sementes selecionadas e melhoradas geneticamente. Essas pesquisas permitiram, já no início do século XX, um controle maior sobre a produção e maiores ganhos de produtividade (EHLERS, 1994).

Os questionamentos entraram em cena a partir da década de 1920 com os trabalhos de intelectuais como Rudolf Steiner, filósofo e educador suíço, considerado o pai da agricultura

biodinâmica e fundador da antroposofia; do biólogo suíço Hans Müller, cujos estudos na década de 1930 contribuíram para a formação da agricultura biológica; do agrônomo inglês Albert Howard, cujos trabalhos deram origem a chamada agricultura orgânica; e de Masanobu Fukuoka, biólogo francês, considerado o pai da agricultura natural. Estes foram os primeiros pesquisadores a sistematizar e fundamentar teoricamente as experiências modernas de produção orgânica (EHLERS, 1994; PAULUS, 1999).

Segundo Reed e Holt (2006), os trabalhos desses intelectuais foram responsáveis pelo surgimento de modelos de produção mais ecológicos e alternativos, a exemplo da produção orgânica. Alguns desses intelectuais, como Rudolf Steiner, consideravam essas iniciativas a partir um ponto de vista místico, enquanto outros, como Albert Howard, estavam preocupados com a realização de pesquisas científicas que provassem a viabilidade produtiva desses modelos alternativos. De forma geral, eles compõem os chamados primeiros movimentos contestatórios ou rebeldes em relação ao advento da modernização agrícola e inspiraram a formação da primeira associação orgânica em 1940, na Nova Zelândia. Na década seguinte, desprendendo-se das concepções mais filosóficas, a produção orgânica experimentará uma primeira expansão em relação ao público consumidor, tornando-se mais conhecida como modo de produção (REED; HOLT, 2006).

Na década de 1960, os modos de produção alternativos começam a ganhar mais atenção com a publicação de *Primavera Silenciosa*, de Rachel Carson, do relatório do Clube de Roma e com a Conferência de Estocolmo, onde ganham projeção as discussões sobre os impactos econômicos, ambientais e sociais de uma ordem industrial de produção agropecuária. Surgem então discussões sobre necessidade de modos de produção alternativos, menos prejudiciais ao meio ambiente, a saúde humana e a sobrevivência dos pequenos produtores rurais. Com o crescimento do discurso ambiental e da busca por alimentos mais saudáveis e menos industrializados, a produção orgânica ganha projeção e cooperativas de produção e consumo passam a ser organizadas.

A partir da década de 1970 a agricultura orgânica irá se expandir consideravelmente, principalmente na Europa, junto a IFOAM e os sistemas de conformidade orgânica. Nesse momento, o conceito de orgânico experimenta sua primeira transformação: deixa de ser uma concepção filosófica, ou um elemento da crítica social ao processo de modernização da agricultura, para se tornar um modo de produção. Com o aumento da procura pelos produtos orgânicos, se delineia, a partir da década de 1980, um processo de regulamentação da produção orgânica, que inicialmente fica a cargo da IFOAM e a partir do qual iniciam-se construções formais e regulamentadas acerca do conceito de orgânico.

A Federação estabelece os quatro princípios básicos que definiram pela primeira vez o que é um produto orgânico: princípio da *ecologia* (a produção deve se basear em processos ecológicos adaptados às condições locais e culturais), da *saúde* (o papel da produção orgânica é promover a saúde dos indivíduos, das comunidades, e dos ecossistemas, que são um todo indivisível), do *cuidado* (a produção orgânica deve ter como prioridade a precaução e a responsabilidade com o meio ambiente e com os indivíduos) e, da *justiça* (a produção deve priorizar relações justas entre todos os atores da cadeia de produção, comercialização e consumo).

Além das críticas ao modo de produção agrícola moderno, colaboram para a ascensão da produção orgânica as críticas estéticas que buscam ressignificar o ato de comer. Essas críticas são marcadas pelo surgimento de um movimento alternativo na Europa que pautava pela reaproximação dos produtores e consumidores e criticava a alimentação moderna e industrializada. O movimento passa a incentivar a criação de espaços de comercialização locais e alternativos, as chamadas redes alternativas, que ofertassem produtos naturais, orgânicos, caseiros, ecológicos, entre outros. Se no contexto europeu a constituição dessas redes responde a necessidade de reconexão entre produtores e consumidores, no Brasil, no entanto, elas não se consolidam exclusivamente com este fim, mas como viabilidade de inserção produtiva de pequenos produtores que estavam sofrendo os impactos do processo de modernização da agricultura, como será visto na sequência. No Brasil, a partir da década de 1980, a formação de redes alternativas de produção e consumo tornou-se uma possibilidade de manutenção da produção familiar e de sua identidade e modos de vida, permitindo que muitos produtores permanecessem no campo.

Do ponto de vista conceitual, uma importante transição que ocorre a partir do final da década de 1980 foi a substituição do termo *agricultura alternativa* por *produção ecológica* ou *agroecológica*, fundamentado no arranjo teórico metodológico da chamada agroecologia. A partir daí, o tema ganha conotação científica apoiado no entendimento de que a agroecologia proporcionaria as bases científicas da transição de uma produção convencional para as alternativas de base sustentável, mediante pesquisa e introdução de novos conceitos, princípios e métodos (CAPORAL; COSTABEBER, 2004).

Para Caporal e Costabeber (2004), o termo “agricultura ecológica” tem por objetivo distinguir tais práticas da produção moderna, mas também de modos de produção emanados no que os autores chamam de “dupla revolução verde”, isto é, quando incorporam-se aspectos ecológicos à produção convencional de maneira que ocorra uma espécie de recauchutagem desse modelo produtivo. Ao contrário da produção ecológica, esses modelos de produção não

envolvem uma visão multidimensional que considera aspectos econômicos, sociais e ambientais. Neste sentido,

temos hoje, tanto algumas agriculturas familiares ecologizadas, como a presença de grandes grupos transnacionais que estão abocanhando o mercado orgânico em busca de lucro imediato, como vêm ocorrendo com os chamados “alimentos corporgânicos”. [...] Na realidade, uma agricultura que trata apenas de substituir insumos químicos convencionais por insumos “alternativos”, “ecológicos” ou “orgânicos” não necessariamente será uma *agricultura ecológica* em sentido mais amplo (CAPORAL; COSTABEBER, 2004, p. 9 – 10).

Esta discussão é importante pois se mostra presente mais adiante, e ao longo de outros capítulos, quando se destaca a forma como alguns produtores demonstram compreender a agroecologia como um modo de vida, o que extrapolaria questões produtivas, ao contrário de outros que teriam uma visão mais voltada para questões de mercado, reduzindo os princípios da agroecologia à questões técnicas.

Ao longo da década de 1980, o que se está chamando de produção ecológica ou agroecológica, se apresentou como alternativa ao processo de modernização da agricultura e se materializou no que Schneider e Gazolla (2017) chamam de redes alternativas de produção e consumo, que também são classificadas por alguns autores como cadeias agroalimentares curtas. É nestas redes que grande parte dos pequenos produtores de bananas orgânicas, como aqueles das encostas litorâneas gaúchas e sul catarinenses que entrevistei, comercializam o excedente de sua produção, sobretudo em feiras de rua.

4.1.1 Bananas em feiras de rua

As cadeias ou circuitos agroalimentares curtos são caracterizados pela redução ou eliminação de intermediários entre produtores e consumidores, encurtando o percurso ou a trajetória de um alimento até chegar ao consumidor final. De acordo com Renting, Marsden e Banks (2017), essas cadeias podem ser de três tipos: de proximidade facial, especialmente estendidas e face a face, sendo neste último onde as feiras de rua se encaixam, locais em que os produtores interagem diretamente com os consumidores. Dos 1.628 municípios brasileiros que participaram do Mapeamento de Segurança Alimentar e Nutricional nos Estados e Municípios (MapaSAN) em 2015⁴⁵, 72,2% informaram a existência de feiras livres de rua que totalizam 5.119 espalhadas pelo país com periodicidade semanal (83%). A região Centro-Oeste é a que apresenta a maior concentração de feiras por habitante, seguida das regiões Sudeste e Sul (BRASIL, 2015).

⁴⁵ Conduzido pelo Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome, pela Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional e pela Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional.

Cassol e Schneider (2017) avançam um pouco mais e propõem que esses circuitos se caracterizam menos pelo número de intermediários que possuem do que pela rede de informações em que as mercadorias estão imersas. Assim, os valores sociais e culturais, as relações de sociabilidade e o interconhecimento compartilhado nesses locais é o que propriamente informa o encurtamento dessas cadeias. Ao contrário das cadeias agroalimentares longas, que sofrem de impessoalidade e por esta razão desenvolvem mecanismos de certificação, rastreabilidade e acreditação que informam sobre a qualidade e sanidade dos produtos (SCHNEIDER; GAZOLLA, 2017), nos circuitos curtos a confiança se estabelece de forma direta e informal.

Muitos produtores que entrevistei para a minha pesquisa de mestrado e no trabalho de campo desta tese, informaram que nestes espaços, para atestar que um produto é orgânico, importa mais a “palavra e a reputação do produtor” no estabelecimento de relações de confiança, do que um selo fixado no produto ou a reputação da instituição que procede à certificação. Como Cassol e Schneider (2017) apontam, nesses espaços as lógicas mercantis e as relações de confiança se constroem com base em outros valores e justificações em que, muitas vezes, elementos econômicos e mais formais se tornam secundários. Conforme Darolt e Lamine (2017), nas cadeias curtas as normas se estabelecem a partir de outros dispositivos e valores,

incluem não só as regras de comercialização e critérios de qualidade, como no caso de operações mercantis clássicas, mas também podem abranger dimensões éticas e sociais, tais como a equidade, o bem estar dos produtores, a melhoria da renda das famílias envolvidas e o modo de produção sustentável (DAROLT; LAMINE, 2017 p.338)

As observações de campo feitas nessas feiras orgânicas de rua permitem perceber que o espaço e as relações sociais que nelas se estabelecem são mais informais e pessoais do que em outros espaços de varejo, como supermercados. A linguagem é simples, os preços são diretamente negociados entre produtores e clientes, vende-se a fiado, inteira-se o valor do troco com outros produtos, os consumidores encomendam diretamente produtos para a próxima vinda na feira, provam os produtos expostos, produtores e consumidores dialogam sobre dicas culinárias, de jardinagem ou de produção, conversam e estabelecem relações que extrapolam as relações comerciais. Nesse sentido, as feiras livres se constituem não apenas como espaço de comércio alimentar, mas também, de interações e sociabilidades.

O MapaSAN (2015) mapeou a existência de 1.331 feiras orgânicas distribuídas por 624 municípios brasileiros, estando a maior parte delas na região Sudeste (43%) e Nordeste (32%). Já o Mapa das Feiras Orgânicas disponibilizado pelo Instituto de Defesa do

Consumidor (IDEC), cataloga 792 feiras orgânicas no Brasil⁴⁶, estando a maioria nas regiões Sudeste (38,6%) e Sul (25,5%)⁴⁷. Estima-se que as vendas de produtos orgânicos em circuitos curtos, como feiras de rua, canalizam metade do valor de compra desses produtos, quando certificados, no mercado interno brasileiro.

A pesquisa de Darolt e Lamine (2017) identificou que as feiras orgânicas do sul do Brasil ocorrem semanalmente por parte de pequenos produtores familiares que vendem sua própria produção ou de terceiros. Os autores identificaram três tipos de feiras que ocorrem nessa região: feiras orgânicas (exclusivamente com produtores certificados, mais típicas em capitais e regiões metropolitanas), feiras mistas (de produtos convencionais com participação de produtores orgânicos) e feiras agroecológicas (com produtos orgânicos certificados e não certificados, bem como produtos coloniais ou artesanais da região, típicas em cidades de médio e pequeno porte).

Ainda segundo a pesquisa de Darolt e Lamine (2017), a maior parte dos produtores são familiares, com baixo grau de escolaridade, poucos recursos financeiros e acesso à assistência técnica e extensão rural reduzidos. No entanto, conforme os autores apontam, produtores que participam de circuitos curtos tendem a ter um melhor padrão de vida, laços sociais mais fortalecidos e potentes redes associativas. As relações mais próximas e pessoais estabelecidas entre produtores e consumidores permitem, muitas vezes, o intercâmbio de conhecimentos e inovações nos métodos de produção, processamento, distribuição e comercialização dos produtos.

Durante minha pesquisa de campo do mestrado e do doutorado, as feiras de rua que visitei eram caracterizadas por um pequeno número de produtores e compostas por barracas simples, de lona, mesas armadas em tripés de madeira, caixas e caixotes de plástico ou madeira onde se transportam os produtos. O público que acessa estas feiras é, assim como os produtos oferecidos, variado. Pesquisas sobre o perfil dos consumidores em feiras orgânicas informam que a maior parte dos frequentadores são mulheres, com idade entre 30 e 50 anos, com renda que varia entre 1 e 5 salários mínimos e com escolaridade média ou superior. Apesar desse perfil, é crescente o número de frequentadores do sexo masculino e com renda superior à 5 salários mínimos.

Nesses espaços, produtos processados (como pães, geleias, farinhas, entre outros), muitas vezes, não possuem sequer rótulos ou as exigências sanitárias não são integralmente cumpridas, mas muitos consumidores parecem não se importar com isso. Alguns produtos,

46 Conforme dados disponíveis em agosto de 2020.

47 Os dados preliminares do Mapeamento realizado em 2015, apontam que 74,3% dos municípios brasileiros possuem feiras livres, totalizando 5.505 feiras livres no país. Dessas, 28,2% (1.552) comercializam parcial ou exclusivamente produtos orgânicos.

como o leite, que não podem ser comercializados sem a devida rotulagem e liberação de órgãos de fiscalização, são comercializados “às escuras”, conforme situações que presenciei em entrevistas realizadas quando produtores traziam determinados produtos “escondidos” e os entregavam discretamente aos consumidores.

É importante enfatizar que a oferta de produtos em feiras de rua tende a ser variada, sendo eles *in natura* ou processados, dificilmente encontram-se bancas que comercializam apenas um produto. A variedade nelas é tão grande que além de frutas, legumes, verduras e alguns produtos processados também se encontram flores e mudas de plantas. Uma pesquisa realizada em Florianópolis (ROVER et al., 2015) mostrou que metade das feiras que ocorrem na Ilha comercializam pelo menos 50 tipos diferentes de produtos orgânicos, prevalecendo a oferta de produtos *in natura*.

A pesquisa citada também mostrou que, em comparação às feiras, as lojas especializadas em produtos naturais e orgânicos e os supermercados possuem menos variedades de produtos orgânicos, prevalecendo a oferta de produtos processados e ultraprocessados, pois têm durabilidade maior na prateleira. No caso dos supermercados, por exemplo, a oferta gira em torno de 30 produtos orgânicos diferentes, número irrelevante se comparado ao total de itens ofertados nestes estabelecimentos. A principal hipótese dos autores, para explicar a oferta reduzida de variedades e concentração de produtos processados, é de que para estes estabelecimentos os produtos orgânicos compõem um escopo de oferta secundária, já que muitos acabam oferecendo estes produtos apenas por se encontram no portfólio de seus fornecedores. Assim, as feiras se tornam um importante varejo tanto para a oferta de produtos orgânicos *in natura*, quanto para a oferta de uma maior variedade destes produtos, mesmo que em volume menor que os demais varejos.

Apesar de ter realizado parte do trabalho de campo da dissertação, bem como da tese, nas duas regiões que mais produzem banana orgânica nos estados do Rio Grande do Sul e de Santa Catarina, nas feiras de rua visitadas não encontrei nenhuma banca que comercializasse apenas bananas. Por mais que muitos dos produtores com quem pude dialogar produzissem banana em uma escala considerável, aquela que permite que o produto seja entregue às cooperativas que por sua vez as distribuem em supermercados, as bananas não eram priorizadas e disputavam espaço com outros produtos, sejam eles *in natura*, processados ou até mesmo flores, pois a diversidade de produtos é uma marca destas feiras de rua e os produtores investem na policultura, por essa razão não produzem apenas bananas.

Para outros produtores, que não possuem tantos pés de banana plantados, a quantidade comercializada na feira é, em regra, o excedente da produção que se destina, em primeiro

lugar, para o autoconsumo da família. Em alguns casos, também, os bananais não são propriamente plantados ou não recebem o devido manejo e, assim, em alguns momentos, acabam por dar frutos e se houver excedentes, estes são então comercializados. Essas bananas orgânicas são comercializadas a preços diferenciados. Bananas-prata (mais comuns nas regiões citadas) variavam de R\$ 2,50 à R\$ 3,50 o quilograma. Com preços diferenciados, alguns produtores oferecem também bananas-verdes, utilizadas para fabricação de biomassa. As bananas *in natura* disputam espaço com produtos processados a base de banana como pães, doces (balas e bananada), bananas-passas, geleias e farinha de banana e outros produtos como sucos, temperos, mel, cachaça, licores, ovos e geleias variadas (Imagem 25). Também é comum encontrar nestas bancas produtos típicos ou coloniais como conservas produzidas com a batata-crem, espécie nativa da região Sul do Brasil.

Imagem 25 – Bancas de produtores de banana no Litoral Norte do Rio Grande do Sul.



Fonte: Arquivo da autora.

Se, como Cassol e Schneider (2017) apontam, o que caracteriza as cadeias curtas de produção e comercialização é a rede de informações em que as mercadorias estão imersas, então o que singulariza e caracteriza essas bananas produzidas por pequenos produtores e comercializadas em feiras de rua são as relações de sociabilidade, informação e interconhecimento em que estão embebidas. O que mais importa para caracterizarmos estas bananas não são, propriamente, as questões éticas, relacionadas ao fruto ou à disposição das bancas, as questões econômicas, como o preço do produto, as questões de produção (se foram produzidas de acordo com os parâmetros internacionais para a produção orgânica) e muitas

vezes, nem mesmo questões sanitárias, mas sim os valores sociais e culturais compartilhados por produtores e consumidores gerando uma relação de confiança entre ambos.

O ponto central aqui é que ao contrário das relações impessoalizadas e genéricas encontradas nas cadeias longas de produção e consumo alimentar, nas cadeias curtas é justamente a valorização de relações pessoais e singulares que as tornam diferenciadas na medida em que são estas relações as responsáveis por gerar nos atores sociais sentimentos de confiança. [...] nas cadeias curtas de alimentos, geralmente a confiança é atribuída a alguém, e não a algo. Ou seja, os consumidores destes produtos tendem a confiar mais nas relações pessoais que questionar os próprios produtos (se cumprem com normas e regras sanitárias; se foram produzidos segundo padrões universalmente aceitos, etc.) (CASSOL; SCHNEIDER, 2017, p. 206).

Estas redes permitem aos consumidores ter acesso a maiores informações sobre por quem, onde e de que forma um alimento foi produzido. É esta rede de sociabilidade e de informações que caracteriza tais bananas em comparação às demais. É importante considerar que essas bananas, produzidas por pequenos produtores, integram uma visão da produção orgânica como um modo de vida, ao contrário de outras bananas que se integram a uma visão de nicho de mercado (LUCION, 2016), conforme será visto adiante. Até o final da década de 1980, a produção e comercialização desses produtos ocorriam de maneira informal e sua regulamentação tinha resposta na atuação de associações de agricultores, ONGs, cooperativas de consumidores e técnicos que trabalhavam em prol da promoção desses sistemas de produção, como a COOLMEIA no Rio Grande do Sul, a Associação dos Agricultores Biológicos do Estado do Rio de Janeiro (ABIO) no Rio de Janeiro e a Associação de Agricultura Orgânica (AAO) em São Paulo. Como a comercialização dos produtos se dava de forma direta e informal, principalmente em feiras, com aquisição direta nas unidades produtivas ou entregas em domicílio, não havia preocupações com um controle protocolar da qualidade dos produtos.

Eram realizadas visitas de acompanhamento pelos técnicos das associações e cooperativas, quando então havia troca de experiências e conhecimentos entre os diversos atores. Estava criada a rede de geração de credibilidade na produção, comercialização e consumo dos alimentos orgânicos, ecológicos, naturais, biodinâmicos, envolvendo agricultores, consumidores e profissionais das ciências naturais e agrárias e membros de organizações de base religiosa (católica), que avaliavam o sistema saudável de produção de alimentos. Buscava-se uma integração entre agricultores, comerciantes, assistências técnicas e consumidores, todos responsáveis associativamente pelo controle e qualidade do alimento (FONSECA, 2005, p. 312–313).

Segundo Medaets e Fonseca (2005), no início da década de 1990 iniciam-se no país as tentativas de exportação de cacau e açúcar ecológicos. Diante disso, os países importadores (principalmente União Europeia, EUA e Japão) passam a pressionar o Brasil para que adote regulamentações formais e legalmente reconhecidas para a produção. Daí em diante, os

processos de regulamentação da produção ocasionaram reestruturações institucionais nos diferentes mercados em que os produtos ecológicos circulavam por meio de três mudanças principais: o advento do termo *produção orgânica* e seu reconhecimento pelo Estado brasileiro, mais tarde direcionando políticas públicas para o segmento; a entrada de novos atores nos canais de produção e comercialização (como as grandes redes varejistas e empresas da cadeia secundária); e a reformulação do arranjo normativo, com a criação de novos mecanismos de controle da qualidade orgânica e a ampliação dos sistemas de certificação de produtos.

Com este processo de regulamentação as bananas antes informalmente chamadas de ecológicas ou agroecológicas se tornaram *orgânicas*, regulamentadas, certificadas e passaram a circular em mercados formais e globais. Estes desvios se tornaram novas rotas. Ao pensar sobre o cenário futuro da produção orgânica, Almeida (2002) traça três possibilidades: (I) sua marginalização diante do cenário produtivo, caso sua incorporação se limitasse aos produtores familiares com dificuldades financeiras ou aos produtores urbanos, residentes em áreas periféricas e carentes de recursos materiais e técnicos; (II) a ecologização da produção agropecuária moderna com a incorporação das críticas e criação de novos nichos de mercado ou recauchutagem do modo de produção convencional; ou (III) a concretização da chamada agroecologia enquanto alternativa global e técnico-científica à agropecuária moderna.

4.2 DAS FEIRAS LOCAIS AO MERCADO GLOBAL: CONFLITOS EM TORNO DA REGULAMENTAÇÃO DOS PRODUTOS ORGÂNICOS NO BRASIL

A partir da década de 1980, mesmo que de maneira informal, a produção ecológica começa a ganhar espaço no mercado consumidor brasileiro. Até o final dos anos 1990, ela se desenvolve a partir das iniciativas de incentivo e promoção levadas a cabo por ONGs e associações de produtores ecológicos. Sua regulamentação era informal e tinha resposta na atuação dessas associações e ONGs, cooperativas de consumidores e técnicos que se envolviam no fomento de modos de produção alternativos ao padrão moderno.

No entanto, nas últimas duas décadas, a produção ecológica passou por constantes processos de regulamentação formalizados pelo Estado. De acordo com Fonseca (2005), nesse período o cenário das redes locais de produção e consumo, basicamente informais, se transformou em um sistema de comércio global, regulado e formal. Com isso, das feiras locais protagonizadas por pequenos produtores, os produtos ecológicos passam a experimentar novos e incontáveis nichos de mercado, das lojas especializadas às exportações, passando

pelas grandes redes de supermercado que abrem gôndolas exclusivas para recebê-los. Além disso, com a regulamentação, ganha corpo a construção jurídica que envolve o reconhecimento de critérios de qualidade e a formalização do termo “orgânico”.

Como argumentei, os alimentos podem se transformar ao longo do tempo, em diferentes contextos e acordo com diversos atores, assumindo múltiplas trajetórias. Assim, os produtos alimentares não se limitam a sua composição material, o próprio significado das matérias-primas é estipulado socialmente e pode afetar os sentidos e as trajetórias assumidas por esses produtos, entre rotas esperadas e desvios motivados (APPADURAI, 2008). Considerando isso, neste capítulo objetivo compreender o processo de regulamentação e institucionalização dos produtos orgânicos como parte da trajetória desses produtos, pois esta não se altera, primordialmente, em função de transformações materiais, mas em razão da inserção social dos produtos orgânicos e dos atores, dispositivos e mecanismos que operam tais transformações.

Tais processos de regulamentação ocorreram, em primeiro lugar, por meio da internacionalização das normas da produção orgânica criadas pela IFOAM. Essas normas atendiam a necessidade dos países europeus de harmonizar conceitos e estabelecer padrões de produção, os *Basic Standards for Organic Production and Processing*. Essas normativas eram inicialmente privadas, voluntárias, não regulamentadas pelos Estados, mas que acabaram servindo de base para a criação de futuras regulamentações em todo o mundo. Na década de 1990, foi instituída pela Comunidade dos Estados Europeus a primeira regulamentação do setor de orgânicos no âmbito do comércio internacional, a partir da Diretriz 2092/91, em que se estabeleceram normas e padrões de produção, processamento, comercialização e importação de produtos orgânicos, criando regras de controle e qualidade com base em certificações por auditoria externa e controle dos organismos certificadores por sistemas de acreditação.

Num segundo momento, as regulamentações deslocaram-se para normativas nacionais. No entanto, as regulamentações criadas, principalmente pela Europa, passaram a ser tomadas como modelo em diversos países e com isso as normativas foram deslocadas novamente para parâmetros internacionais que culminaram na formação de um sistema globalizado de comércio de orgânicos e na ascensão dos processos de certificação por meio de auditorias externas.

Os padrões de produção orgânica sofrem grandes variações – seja no âmbito governamental (de país para país), seja no âmbito privado (de um organismo certificador [OC] para outro). Os sistemas de garantia, em geral, restringem-se a práticas inseridas em programas de certificação por auditoria externa. Os consumidores encontram-se diante de um sistema de garantia indireta, à medida que o elemento responsável pela transmissão de confiança é um organismo certificador.

Portanto, para entender o processo de produção e comercialização de orgânicos é necessário reconhecê-los como um produto de qualidade diferenciado. Por isso, requer a definição de um padrão que estabeleça os requisitos para sua produção e os mecanismos de controle desses requisitos (MEDAETS; FONSECA, 2005, p. 11).

Como a Diretriz 2092/91 tornou-se balizadora para a comercialização internacional de produtos orgânicos, para que outros países pudessem exportar produtos para a Europa deveriam se conformar a estas normas. Neste sentido, a fim de iniciar negociações com os países europeus, o Brasil começa a construir a regulamentação da produção orgânica a partir das normativas europeias. É nesse momento que a produção orgânica começa a ganhar novos contornos no país e explorar novos nichos de mercado.

Em 1995, cria-se o Comitê Nacional de Produtos Orgânicos (CNPOrg) com representantes de ONGs e associações de produtores⁴⁸, cujas discussões se concentraram na criação da regulamentação para a produção orgânica no Brasil, bem como na necessidade de criação de um sistema de certificação para os produtos. Inicialmente, optou-se por um único modelo de verificação, com controle externo, por meio da certificação por terceira parte, nos moldes europeus. Nesse modelo, a avaliação da conformidade orgânica é feita por uma organização independente, pública ou privada, de maneira que os auditores não estejam envolvidos com os sistemas de produção e comercialização que iram verificar. Nesse sentido, a confiança na qualidade do produto é intermediada pelo organismo certificador em que “o documento de certificação emitido por terceira-parte atesta, mediante a aplicação de instrumentos como testes, ensaios e outros, que os requisitos exigidos pelo mercado e constantes nas normas e regulamentos foram atendidos (MEDAETS; FONSECA, 2005, p.17).

Segundo Fonseca (2005), quando a certificação por auditoria, ou por terceira parte, é institucionalizada como único mecanismo de controle da qualidade orgânica no país, acaba-se gerando impactos principalmente para os pequenos produtores que passam a ter que lidar com mecanismos de controle formais. Das vistorias realizadas por outros produtores, o controle passaria para inspeções realizadas por organismos de conformidade com um custo bastante elevado e inviável para a maior parte dos pequenos produtores. Por essa razão, os representantes das ONGs e associações envolvidas nessas discussões passam a pautar pelo reconhecimento de outros mecanismos de controle da qualidade orgânica que estivessem mais adaptados a realidade dos pequenos produtores. Propõe-se, então, uma certificação participativa.

48 Formavam o Comitê os representantes de organizações como a AAO, a ABIO, a Assessoria de Projetos de Tecnologias Alternativas, a COOLMEIA, e a Associação Instituto Biodinâmico de Certificação (IBD), o MAPA, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), o Ministério do Meio Ambiente e Universidades.

Na certificação participativa, ao invés da auditoria realizada por terceiros, uma produção é reconhecida como orgânica através de um processo de controle mais constante que ocorre por meio de outros produtores e consumidores. Em outras palavras, são os indivíduos envolvidos com a produção os mais capazes para verificar se ela é orgânica.

O que se pretende com esse tipo de iniciativa é estabelecer um sistema de certificação que não dependa exclusivamente do exame realizado por um técnico ou auditor externo, e onde seja dada aos produtores a oportunidade de participar de um processo cujo resultado lhes afeta diretamente. A aplicação deste sistema prevê, como o próprio nome indica, que os atores envolvidos assumam um compromisso tácito e pleno com os princípios da produção ecológica, assim como um papel ativo na supervisão de todas as etapas do processo (CALDAS et al., 2012, p. 457).

A ideia de adotar uma certificação participativa, no entanto, dividiu opiniões. No âmbito do CNPOrg, se delineia, nesse momento, a formação de um grupo favorável à adoção de um sistema único de conformidade orgânica com modelo de certificação por terceira parte, e outro defensor da adoção de modelos de certificação alternativos, como a participativa. Tais disputas normativas culminam em alguns projetos de lei e na criação do Fórum Orgânico em 1997 onde se começa a definir um conjunto de normas técnicas para a produção orgânica.

Em 1999, o então Ministério da Agricultura e do Abastecimento⁴⁹ publicou para apreciação da sociedade a Portaria 505/1998 que deu origem, no ano seguinte, a Instrução Normativa 07/1999. Esta é a primeira normativa sobre a produção orgânica no âmbito federal, bem como onde se usa pela primeira vez o termo “orgânico”. O objetivo do documento é “estabelecer as normas de produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e de certificação de qualidade para os produtos orgânicos de origem animal e vegetal” (BRASIL, 1999), considerando a demanda crescente por esses produtos no país e “obtidos por sistemas ecológicos, biológicos, biodinâmico e agroecológico” em que

se adotam tecnologias que otimizem o uso de recursos naturais e sócio-econômicos, respeitando a integridade cultural e tendo por objetivo a auto-sustentação no tempo e no espaço, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energias não renováveis e a eliminação do emprego de agrotóxicos e outros insumos artificiais tóxicos, organismos geneticamente modificados, OGM/transgênicos ou radiações ionizantes em qualquer fase do processo de produção, armazenamento e de consumo, e entre os mesmos, privilegiando a preservação da saúde ambiental e humana, assegurando a transparência em todos os estágios da produção e da transformação (BRASIL, 1999).

Percebe-se que a normativa considera como orgânicos produtos oriundos de sistemas produtivos com denominações diversas, desde que adotem tecnologias racionais para o uso dos recursos naturais visando a oferta de produtos saudáveis, isentos de contaminantes, a preservação da biodiversidade, a integração entre produtores e consumidores e a regionalização da produção e comercialização. A Instrução Normativa 07/99 não só define o

⁴⁹ Atualmente denominado Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.

que é um sistema produtivo orgânico, mas também o processo de controle da qualidade orgânica:

a certificação e o controle da qualidade orgânica serão realizados por instituições certificadoras credenciadas nacionalmente pelo Órgão Colegiado Nacional, devendo cada instituição certificadora manter o registro atualizado dos produtores e dos produtos que ficam sob sua responsabilidade, pois somente seria considerado orgânico o produto que fosse *certificado*. [...] as instituições certificadoras adotarão o processo de certificação mais adequado às características da região que atuam, desde que observadas às exigências legais que trata da produção orgânica (BRASIL, 1999, grifo meu).

Com a exigência de que somente instituições credenciadas pudessem realizar o processo de verificação da conformidade orgânica e de que os produtos passassem a ser certificados, as ONGs, associações e, sobretudo, os pequenos produtores, necessitaram reorganizar seus arranjos institucionais para se adaptarem a nova realidade do mercado de orgânicos. Uma das principais questões levantadas em relação à normativa era o não reconhecimento de outros mecanismos de controle da qualidade orgânica. Uma vez que era baseada nos critérios da ISO 65, que estabelecem a imparcialidade e independência do organismo de conformidade responsável pela condução do processo de certificação, a IN 07/1999 não reconheceu mecanismos como a certificação participativa. Além disso, nesse momento a certificação participativa ainda era objeto de disputas normativas e seus procedimentos de avaliação ainda não estavam sistematizados (FONSECA, 2005).

A partir daí, as disputas normativas passaram a girar em torno dos impactos que a adoção de um sistema de verificação único, e nos moldes de uma certificação por terceira parte de altos custos econômicos e complexidade, traria, principalmente, para os pequenos produtores⁵⁰. Durante a realização do Encontro Nacional de Agroecologia, em 2002, foi proposta a retomada das discussões sobre a regulamentação da produção orgânica com a criação de um grupo de trabalho eletrônico, o Grupo de Agricultura Orgânica (GAO), para avaliar possíveis reformulações na legislação em curso. A partir das discussões do GAO foi elaborada uma minuta de projeto de lei que conformou certo consenso em torno das questões que ainda eram objeto de disputas entre os atores envolvidos com a regulamentação da produção orgânica no Brasil.

Daí resulta a Lei 10.831, instituída em 2003 e conhecida como a Lei dos Orgânicos. Em relação à IN 07/1999, a Lei traz algumas modificações, cuja principal é a de tornar facultativo o uso de certificação por produtores que comercializem de maneira direta, sem intermediários.

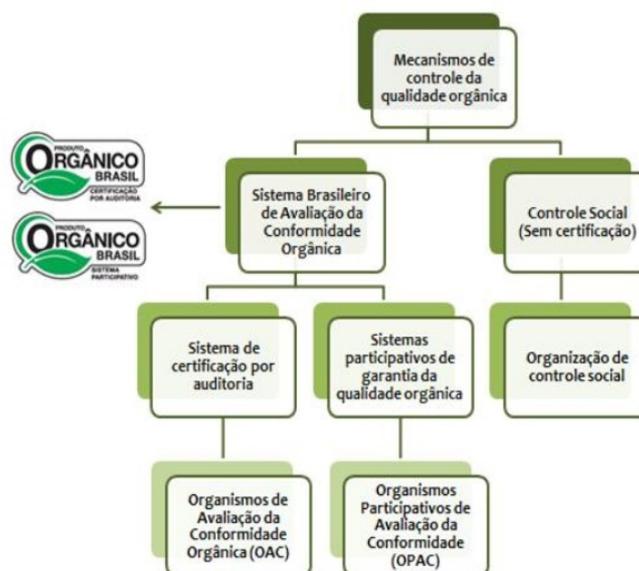
⁵⁰ Além disso, preocupava o CNPOrg o desconhecimento nacional sobre as normas de produção, a linguagem dos documentos, muitas vezes não acessível aos produtores, a não integração das entidades dos níveis federal e estadual e a banalização do uso do “orgânico” (MEDAETS; FONSECA, 2005).

No caso da comercialização direta aos consumidores, por parte dos agricultores familiares, inseridos em processos próprios de organização e controle social, previamente cadastrados junto ao órgão fiscalizador, a certificação será facultativa, uma vez assegurada aos consumidores e ao órgão fiscalizador a rastreabilidade do produto e o livre acesso aos locais de produção ou processamento (BRASIL, 2003).

Mesmo assim, a certificação participativa não foi reconhecida no instrumento legal e por essa razão permaneceram as discussões acerca do sistema de verificação da qualidade orgânica adotado no país. Em 2007 foi publicado o Decreto Federal 6.323 que regulamenta a Lei Federal 10.831/2003, criando o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SISOrg), composto por entidades da administração pública, bem como Organismos de avaliação da conformidade orgânica (OACs), credenciados pelo MAPA. As OACs são pessoas jurídicas, de direito público ou privado, com ou sem fins lucrativos, responsáveis por verificar a conformidade orgânica de acordo com regulamentos técnicos, fornecendo certificação e permissão para uso do selo de conformidade orgânica.

Uma das principais novidades deste Decreto foi instituir o Sistema participativo de qualidade orgânica que reconhece a atuação dos Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade Orgânica (OPACs) na verificação e controle da qualidade orgânica. Dessa forma, o estado brasileiro passa a reconhecer como mecanismos de controle da qualidade orgânica os Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica (representados pelas certificadoras por auditoria), os Sistemas Participativos de Garantia (SPG) e os Organismos de Controle Social, sem certificação, destinados aos casos de venda direta, como pode ser visto na Imagem 26.

Imagem 26 – Mecanismos de controle da qualidade orgânica no Brasil.



Fonte: BRASIL (2009a).
Elaboração própria.

É importante considerar que a regulamentação no âmbito da produção orgânica compõe o que Niederle e Radomsky (2017) denominam de dispositivos de regulação da atividade econômica, que alguns autores da sociologia econômica têm analisado como parte de uma forma de governança através de normas e padrões. Mais especificamente, trata-se de compreender como mecanismos institucionais, a exemplos de normas e padrões, associados a artefatos técnicos, como legislações e selos de certificação, “performam e ordenam as relações sociais e econômicas, classificam e estabilizam o mundo; criam trajetórias de inovação e desenvolvimento; constroem e, ao mesmo tempo, potencializam a ação social” (Ibid., p. 229). Em outras palavras, como determinados atores controlam os mercados por meio desses dispositivos.

O surgimento da regulamentação para a produção orgânica no Brasil, apesar das críticas dos movimentos ecologistas, forçou os produtores a alterar seus sistemas de produção, bem como de organização social e a submeterem-se aos sistemas de verificação da conformidade orgânica. Como mencionado, o reconhecimento de diferentes mecanismos de controle da qualidade orgânica no Brasil ocorreu após processos de disputa entre atores de diferentes segmentos, permitindo certa estabilização do mercado, no entanto, por trás dele, figuram ainda disputas de poder e conhecimento que envolvem estes diferentes mecanismos.

4.2.1 Conflitos em torno da institucionalização do mercado de orgânicos no Brasil

Ao tratar sobre a institucionalização da produção orgânica no Brasil, é importante considerar a ação dos mecanismos e artefatos técnicos que conformam esse processo, ou seja, os dispositivos que operam a transformação de alguns produtos em orgânicos ou em não orgânicos. Mais precisamente, trata-se de dar atenção para formas de dominação que se conformam a partir de governos por meio de dispositivos, normas e padrões, em que os mercados alimentares são um dos mais afetados (NIEDERLE; RADOMSKY, 2017).

Uma das questões mais evidentes em relação a construção, legitimação e estabilização das normas e padrões da produção orgânica no Brasil são as disputas políticas entre os diversos atores deste campo. Essas disputas representam embates entre diferentes dispositivos que buscam impor sua forma de ordenamento num dado mercado, a exemplo das discussões acerca de qual mecanismo de controle da qualidade orgânica deveria ser adotado no Brasil, conforme mencionei. Segundo um dos representantes da ECOCERT, entrevistado para esta pesquisa, um dos pontos iniciais dessas discussões foi a proposição por parte de alguns atores de uma certificação sem controle externo. No entanto, nem o MAPA, nem as certificadoras por auditoria concordaram com essas propostas o que acabou levando a criação das OPACs.

Na ocasião o entendimento do MAPA e das próprias certificadoras por auditoria foi que, como qualquer outra atividade ou produto ofertado a população, é preciso um controle externo, especialmente quando se trata de alimentos. Por isso, ao final, os três sistemas adotados no Brasil possuem, de uma maneira ou outra, algum tipo de controle externo do poder público, isto é, auditoria do MAPA. No caso das certificadoras por auditoria ainda há a acreditação do INMETRO. Ao regular/autorizar a comercialização de um serviço ou produto, o poder público assume igualmente responsabilidades perante os consumidores. Portanto, logicamente deseja assegurar-se que esses serviços ou produtos estão de acordo com a qualidade proposta e anunciada, pois esses produtos são autorizados a portar o selo oficial brasileiro de orgânicos. Isso implica que a cadeia de responsabilização deve ser abrangente para todos os agentes de certificação e/ou de comercialização. As certificadoras por auditoria entenderam na ocasião que os produtos certificados por elas, submetidos a todos os controles externos oficiais, seriam iguados a produtos sem controle oficial, ambos, portanto o selo nacional de orgânicos. Isso criaria um sistema assimétrico e não necessariamente justo do ponto de vista legal. A partir dessa discussão foi proposto o sistema das OPACs, aceito por todos e assim aprovado (Representante da ECOCERT, 2017).

Esse conflito se desdobra ainda mais quando os sistemas de acreditação adotados no Brasil são colocados frente ao mercado estrangeiro. De acordo com o representante da ECOCERT, desde 2007, o Brasil vem discutindo a possibilidade de equivalência entre o seu sistema de acreditação e o Europeu. A equivalência de normas facilitaria o comércio internacional do Brasil com países como Estados Unidos, Canadá, Japão e com a União Europeia. Segundo o representante da ECOCERT,

as certificadoras por auditoria alertaram por ocasião da regulamentação da Lei, que esses países ainda não se dispunham a aceitar o Sistema Participativo de certificação como equivalente aos seus próprios sistemas auditados. [...] Em 2013, participei, como consultor na Europa e no Brasil, de um exaustivo estudo das

legislações europeia e brasileira, no quadro de um acordo entre o Brasil e a UE, envolvendo o MAPA e a COMISSÃO EUROPEIA (Bruxelas), visando uma possível equivalência. Até o momento o assunto não evoluiu de parte a parte. Desta forma um produto composto, brasileiro, destinado ao mercado europeu, por exemplo, precisa que todos seus ingredientes sejam certificados segundo a norma europeia e vice-versa. Naturalmente, isso aumenta a dificuldade para os exportadores de ambas as partes. Por outro lado, os brasileiros ficam, por exemplo, em desvantagem em relação aos argentinos que, na ocasião, criaram seus regulamentos em estrita compatibilidade com os regulamentos europeus, tendo um acordo de equivalência assinado desde então, facilitando as trocas comerciais. [...] Percebi, entretanto, que dificilmente, nas condições atuais, haveria consenso sobre a equivalência do sistema de certificação participativa com o sistema de certificação auditada. Ocorre que pela nova lei europeia a equivalência das certificadoras precisa ser estabelecida para haver uma equivalência de certificação. E o regulamento europeu é extremamente detalhado sobre esse assunto e, por consequência, sobre o processo de acreditação das certificadoras. [...] Mas espero que as conversações sejam retomadas e se possa chegar a um consenso. Não obstante minha concordância que o mercado interno brasileiro seja prioridade, creio que uma equivalência seria positiva para todos os produtores brasileiros, mesmo os produtores de tipo familiar; gerando incremento nas trocas comerciais e benefícios mútuos. (Representante da ECOCERT, 2017).

Os trechos acima demonstram que diferentes atores (empresas de certificação por auditoria e organismos participativos) entram em conflito acerca da regulamentação da produção orgânica, sobretudo quando se levanta a equivalência entre normas nacionais e estrangeiras. A fim de priorizar o mercado interno, o Estado brasileiro opta, naquele momento, por manter mais de um sistema de verificação, com isso, frente ao mercado estrangeiro, os produtos “deixam de ser orgânicos”, por não estarem alinhados aos padrões internacionais e, portanto, passam a enfrentar entraves para a exportação. Questões como o “deixar de ser orgânico” são também traduzidas na fala de um dos representantes da Rede Ecovida de Agroecologia no Rio Grande do Sul:

[...] eu acho o seguinte, o produto que vai pra feira é ecológico? É. Então ele é ecológico pra qualquer mercado, ele não é ecológico só pra feira. Porto Alegre tem uma coisa interessante, você sabe que você pode vender o produto só como OCS na feira [...] então lá em Porto Alegre tem uma OCS que faz uma baita de uma feira, lá no bairro Tristeza, então do outro lado tem um supermercado Zaffari, que vende produto ecológico, mas não pode comprar deles. Quer dizer o produto deixou de ser orgânico, isso pra mim é um mau senso danado. Eu sempre digo podemos discutir longamente qual o método que garante a OCS, qual método que garante que aquele produto é orgânico, se ele gera credibilidade ou não. Vamos discutir isso. Certificadores vão dizer que não, eu vou dizer que sim, estudos vão dizer que sim, outros vão dizer que não, a hora que a gente decidir que ele gera credibilidade ele gera pra tudo quanto é mercado, não posso decidir que ele gera credibilidade e botar uma barreira de quilômetros ou mecanismos. Esses em Porto Alegre eu adoro aqui ele é, atravessou a rua ele deixou de ser. Então não pode ser um equipamento de comercialização, não pode ser a distância geográfica, o perfil do consumidor que vai determinar a credibilidade ecológica do produto, porque o que determina isso é a maneira como ele foi produzido. (Representante da ECOCERT, 2017).|

A fala demonstra que os produtos orgânicos são construídos, significados e ressignificados ao longo de sua trajetória: um produto controlado por meio de uma OCS

torna-se orgânico em determinados contextos (feira de rua), mas ao atravessar a rua para ser vendido em um supermercado deixa de ser orgânico, pois não foi acreditado e certificado pelos mecanismos (empresas de certificação por auditoria e organismos participativos) que, naquele espaço, lhe confeririam o *status* de produto orgânico.

É importante considerar que o processo de produção de bens simbólicos, como os orgânicos, perpassa um processo de disputas normativas que irão se estabilizar em torno de normas, padrões e regulamentações que passam a definir, a partir de critérios técnicos e impessoais, o que é um produto orgânico, se ele pode ou não “atravessar a rua”. Desta forma, algo que aparentemente envolve avaliações técnicas possui um caráter valorativo, eminentemente político e moral, pois tais disputas normativas se caracterizam como lutas por justificação (BOLSTANKI; THÉVENOT, 1991), em que diferentes atores buscam legitimar a escolha e o uso dos dispositivos, mecanismos e artefatos que melhor lhes representa.

Ao analisar o que denomina de novas formas de dominação gestonária do capitalismo, Boltanski (2013) observa a atuação desses dispositivos que supõem-se serem neutros e legitimados pela ciência e pela técnica, mas que articulam mecanismos de controle e ordenamento social e mascaram processos sociais e políticos envolvendo disputas normativas na construção de normas, regras, leis e índices, a exemplo dos padrões para a produção orgânica. Mesmo que se materializem na prática dos indivíduos, esses dispositivos se propõem a manter a impessoalidade e neutralidade de modo que se tornem os ordenadores sociais⁵¹.

De acordo com Bolstanki (2013), ao invocar a impessoalidade e neutralidade, legitimados pelo conhecimento científico e pela técnica, os dispositivos permitem que a vontade dos atores seja subordinada às leis, regulamentos e padrões. Nesse sentido, se as vontades não estão submetidas às ações arbitrárias de um indivíduo, ou grupos de indivíduos, mas a dispositivos, mecanismos e artefatos supostamente impessoais, se estaria diante de cenários democráticos, visto que todos os atores passam a ser regulamentados e auditados a partir das mesmas normas e parâmetros. Segundo o autor, a coerência necessária ao funcionamento desse sistema é dada justamente pelo quadro contável e jurisdicional que o envolve, o que Thévenot (1997) denomina de governo pelas normas. Por meio desse quadro contábil e jurisdicional a crítica aos dispositivos é incorporada e reinterpretada.

Ela, então, entra nas disputas entre *expertise* e *contra-expertise*, nas quais a *contra-expertise* está necessariamente dominada, e na maioria das vezes derrotada, uma vez que só pode procurar alcançar a *expertise*, isto é, se tornar admissível ou

51 O véu da impessoalidade e da neutralidade acaba por esconder os detentores do poder por trás destes dispositivos, dificultando sua identificação, bem como assegurando, ao mesmo tempo, movimentos de crítica e as assimetrias sociais que questionam, agora sustentadas na impessoalidade técnica dos dispositivos (BOLTANSKI, 2013).

simplesmente audível, se submetendo aos formatos de provas estabelecidas por esta última. Ou seja, adotando os formalismos e, de uma forma geral, os modos de codificação da realidade (BOLTANSKI, 2013, p. 456).

É justamente isso que acontece aos produtos orgânicos, isto é, ou aqueles (*contra-experts*) que mobilizam críticas à imposição dos sistemas de controle da qualidade orgânica os aceitam, ou o produto orgânico não *atravessará a rua*, não será considerado orgânico. Apesar de o que se possa compreender por um produto orgânico, o mesmo se tornará um a partir do momento em que se submeter aos padrões legalmente estabelecidos e for avaliado por meio de mecanismos reconhecidos pelo Estado. Para ser considerado um produto orgânico é necessário submetê-lo “aos formatos das provas estabelecidas” pelos *experts*, aqueles que, sob a justificativa da impessoalidade técnica, dominam os dispositivos.

A institucionalização em nível mundial desses dispositivos é acompanhada por um fenômeno de interiorização que a naturaliza e a torna parte de nossas vidas, conectando, assim, as dimensões globais ao comportamento cotidiano. [...] o processo de incorporação dos dispositivos ao mundo da vida revela uma verdadeira “naturalização” das classificações e princípios de julgamento social, de modo que o grande triunfo do “pensamento institucional” é tornar os dispositivos completamente invisíveis. Uma vez construídos, os dispositivos se desprendem dos atores e passam a operar como se fossem um “constructo natural”, afirmando uma realidade inquestionável (NIEDERLE, RADOMSKY, 2017, p. 240).

Como aponta Boltanski (2013), este modelo de governança espera que os indivíduos sejam *realistas*, aceitem como inquestionável a impessoalidade e neutralidade técnica dos dispositivos. Desta forma, quem questionaria a importância que há em tornar transparente aos consumidores a procedência dos produtos? Quem questionaria que a melhor forma de verificar a qualidade orgânica de um produto é através de um controle por terceira parte que garante a impessoalidade? Quem questionaria que a melhor forma de informar que o produto está adequado a um conjunto de normas é através da sua certificação?

Ao operar como construtos inquestionáveis, os dispositivos criam constrangimentos institucionais para alguns atores, como pequenos agricultores, que se apresentam distantes de formas de governança por dispositivos formais e impessoais. É por esta razão que o movimento ecológico reagiu à imposição de certos padrões e mecanismos de verificação da qualidade orgânica.

O sistema global de certificações é uma construção social e sua história mostra que países e atores privilegiados tiveram mais poder para constituir normas e formatos de controle, inclusive instituindo a “ciência” (moderna e ocidental) como princípio legitimador dos valores e interesses que os dispositivos incorporam. Países como o Brasil não constituíram as normas para os alimentos orgânicos (e a respectiva política de certificações) sem que tivessem sido firmados acordos internacionais, e foi, inicialmente, por pressão externa que o país articulou esforços para a regulação deste mercado (NIEDERLE; RADOMSKY, 2017, p. 245–246).

Com a aprovação das regulamentações para a produção orgânica, os pequenos produtores ecológicos e as associações passaram a se adequar a processos de acompanhamento e fiscalização com os quais não estavam acostumados: contratação de quadro técnico de profissionais, confecção de cadastros, registros em cadernos de campo, procedimentos contábeis e técnicos, criação de mecanismos de transparência, organização de reuniões e de visitas periódicas a propriedades. Os produtores ficam submetidos à necessidade de regras rígidas acerca da denominação e verificação da qualidade orgânica, pressões estas que levam muitos produtores a abandonarem o projeto de certificação orgânica para permanecerem trabalhando apenas em feiras livres, por meio de OCS, onde as fiscalizações são menos frequentes, ou acabam por comercializar os produtos como convencionais.

Se, por um lado, isso lhes coloca obstáculos para o uso do selo ‘orgânico’ e, portanto, para comercializar em mercados mais extensos, por outro, lhes retorna o controle sobre a produção de suas vidas (práticas, identidades e subjetividades) (NIEDERLE; RADOMSKY, 2017, p. 259).

A própria concepção sobre o que é um produto orgânico ou um sistema de produção orgânico é inicialmente questionada pelos representantes dos movimentos ecológicos, pois estaria embebida em uma concepção tecnocientífica de qualidade e em conhecimentos e dispositivos estranhos à maior parte dos pequenos produtores (NIEDERLE; RADOMSKY, 2017). Dessa forma, tais movimentos tentaram, no âmbito de disputas normativas, deslegitimar essa concepção e impor a ideia de “agroecologia”, o que acaba levando a outras disputas, como será visto adiante. Apesar dessas mobilizações não desarmarem os dispositivos que então se instalavam, conseguiram impor algumas mudanças sutis na legislação, a exemplo da certificação participativa, das OCSs e do reconhecimento de terminologias como biodinâmico, permacultura e biológico. Isso garantiu que muitos dos pequenos produtores não ficassem à margem do mercado.

Essas proposições dos movimentos ecológicos demonstram que mesmo que a crítica tenda a ser absorvida e desarmada, sempre existem atores desafiantes que articulam visões e ações alternativas que permitem a criação de espaços alternativos, como é o caso da certificação participativa e da OCS, em que os atores experimentam certa autonomia para manejar os dispositivos e seus respectivos mecanismos e artefatos (NIEDERLE, RADOMSKY, 2017). Atores como a Rede Ecovida de Agroecologia tem desenvolvido um importante papel na construção de novas infraestruturas institucionais e técnicas e no remanejamento de identidades sociais que possibilitem a construção de novos mercados (Ibid.).

Apesar disso, como Niederle e Radomsky (2017) apontam, os atores dominantes tentarão desarmar a crítica desqualificando-a como *irrealista* ou tentarão apropriá-la para

enfraquecê-la e torná-la incapaz de produzir mudanças. Isso fica claro com o exemplo dado por Laércio Meirelles, representante da Rede Ecovida de Agroecologia: mesmo que as OCSs sejam reconhecidas como mecanismo de controle da qualidade orgânica, os produtos oriundos destas não são considerados orgânicos perante supermercados, por exemplo. A crítica acaba sendo incorporada mas incapaz de produzir qualquer mudança no sistema de classificações então imposto.

Nesse sentido, é importante considerar que os sistemas de avaliação da conformidade orgânica, sejam as empresas certificadoras ou os organismos participativos, atuam como operadores de eficácia, já que realizam o controle da qualidade orgânica a partir de padrões estabelecidos, ao contrário das OCS, que também realizam a fiscalização com base na legislação mas de uma forma que se considera mais pessoal e menos rigorosa, por esta razão acaba tendo seu escopo de comercialização mais limitado. Não da mesma forma que a assinatura do costureiro apontada por Bourdieu e Delsaut (2008), mas ainda assim em certa medida, tais mecanismos e artefatos simbolizam a transformação de alguns produtos em orgânicos ou em não orgânicos.

Traçando um paralelo com a operação ritualística mencionada por Bourdieu e Delsaut (2008), pode-se dizer que essa transformação é sustentada pela crença coletiva que legitima o ato das empresas certificadoras e sistemas participativos e os confere a capacidade de definir o que é um produto orgânico, ao contrário de uma OCS que tem um círculo de crença mais microlocalizado e/ou regionalizado. Ao *atravessar a rua*, o produto sofre um processo de transformação, adquire novos referenciais de qualidade, antes considerado ecológico ou orgânico, agora perde sentidos e adquire outros, expande ou decresce seu valor simbólico, status ou prestígio e passa a poder circular ou não por determinados lugares.

Em relação ao processo de produção dos bens simbólicos no âmbito de um governo por dispositivos, é importante considerar a atuação de artefatos como selos de certificação. Os selos de certificação podem ser considerados *dispositivos de confiança* por simbolizarem padrões de referência que orientam os consumidores, reduzindo suas incertezas no mercado. De acordo com Karpik (2007), a incerteza com relação à qualidade dos bens e/ou serviços é uma das principais características da economia das singularidades o que leva à criação de dispositivos de confiança que permitam as operações no mercado. Segundo o autor, estes dispositivos podem ser pessoais, quando as relações de confiança se estabelecem de forma direta entre produtores e consumidores levando em conta fatores como as reputações e a relação de proximidade estabelecida, ou impessoais, cuja autenticidade de um produto é atestada por um sistema de certificação, um *intermediário de confiança*, que emite o selo de certificação.

Junto às empresas certificadoras e os organismos participativos, os selos de certificação são importantes artefatos no processo de transferência de valor que torna um produto orgânico ou não. Os selos foram criados por conta do uso indiscriminado de nomenclaturas que passaram a ser utilizadas na identificação de produtos como orgânicos. Isso acabava confundindo os consumidores que se viam atraídos por diversas nomenclaturas associadas a questões de saúde e preservação ambiental: produto orgânico, ecológico, natural, biodinâmico, saudável, artesanal, colonial, entre outros. Considerando que as diferenças entre um produto convencional e um orgânico não são facilmente identificadas pelos aspectos físicos, cor, aroma ou sabor, os orgânicos podem ser compreendidos como *bens de crença* em que a certificação é utilizada como um processo “que tem sido justificado para que a confiança nestes produtos se torne menos passível de engano e cujo selo é o operador que exerce eficácia de tentar remover as dúvidas dos consumidores” (RADOMSKY, 2015, p. 32).

Em 2009, foi publicada a instrução normativa 50/2009, do MAPA, que institui o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica e estabelece os requisitos para a sua utilização. A partir da publicação dessa normativa somente os produtos cujas propriedades são controladas por organismos de avaliação da conformidade orgânica registrados junto ao MAPA podem portar o selo. O sistema de avaliação da conformidade orgânica a qual se vincula o produto (certificação por terceira parte ou participativa) é informado na chamada área de respiro (Imagem 27).

Imagem 27 – Selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica.



Fonte: BRASIL (2009).

À esquerda o selo referente à certificação participativa e à direita o selo referente à certificação por terceira parte.

Além de seguir as normas e padrões da produção orgânica, os produtos e os atores envolvidos nas cadeias de produção e processamento precisam ser verificados por meio de organismos de controle para que então recebam um selo de certificação, só assim um produto passa a ser considerado orgânico. Essas foram questões que apareceram na minha dissertação de mestrado (LUCION, 2016) e que ainda se tornam pertinentes: se um selo de certificação tem a função de proteger os produtos contra as cópias e as imitações, que trajetórias tomam os produtos produzidos de forma orgânica mas que não são “assinados pelo mágico”?

Como já exposto, eles são considerados autênticos pelo seu círculo de crença, *do lado de cá da rua*, mas *não atravessam a rua*, pois são considerados falsos ou inautênticos pelos atores que compartilham de outros círculos de crença, assim, para serem reconhecidos, necessitarão adequar-se aos mecanismos e artefatos definidos pelos dispositivos que operam o mercado. Isso leva a crer que a singularidade do produto não se constrói apenas pelas suas características materiais, mas também, e, sobretudo, pelos elementos simbólicos que criarão bases de diferenciação entre os produtos orgânicos e os produtos convencionais ou os *falsos* produtos orgânicos.

4.3 AS BANANAS ATRAVESSAM A RUA

Quando os produtos orgânicos passaram a ser alvo de processos de regulamentação, formalização, certificação e adentraram no comércio global, as bananas atravessaram a rua: da produção realizada por pequenos produtores e, na maioria das vezes, compartilhada com outras culturas, essas bananas passam a ser produzidas por grandes produtores visando um mercado em específico. Alvo de processos de regulamentação, essas bananas passam a ser também certificadas. Com a certificação, elas passam a alcançar outros mercados e canais de comercialização, incluindo os estrangeiros. Das feiras de rua, onde a comercialização é feita de maneira informal e direta, essas bananas, agora certificadas como orgânicas, passaram a adentrar nas lojas de produtos naturais, a ser vendidas por *sites* na internet ou em grandes redes de supermercado, entre outros pontos de varejo.

A aposta em novos atributos como o orgânico, por grandes produtores e empresários, tem por objetivo alçar tais bananas a status diferenciados e a novos referenciais de qualidade que irão se reverter em lucros materiais e simbólicos, como boa reputação para as empresas por preocupações socioambientais. Das grandes empresas produtoras de banana, a Dole foi a primeira a iniciar a produção orgânica em fazendas de Honduras nos anos 1990, chegando, posteriormente, até Colômbia, Equador, Costa Rica e México. Segundo o *site* da empresa⁵², ela é líder mundial na produção de bananas orgânicas certificadas e distribuídas nos Estados Unidos, Canadá, Europa e Japão. A Dole também produz abacaxis orgânicos e atualmente também compra outras produções, como morangos e verduras orgânicas, que embala e rotula com a sua marca. Essa postura acompanha as estratégias de marketing adotadas por grandes empresas em torno dos orgânicos, conforme mencionado nos capítulos anteriores.

Um pouco mais tarde, a concorrente e maior empresa exportadora de banana do mundo, a *Chiquita Brands International*, também passou a investir na produção orgânica, que

⁵² Link para acesso: <https://www.dole.com/> Acessado em janeiro de 2020.

atualmente responde por 9% das vendas da empresa. A principal diferença entre a Dole e a Chiquita é que a última investe massivamente em publicidade e o elemento “orgânico” soma-se a imagem “divertida e saudável” que a empresa deseja transmitir. É interessante notar como a ascensão das questões socioambientais e da produção orgânica na bananicultura entram em conflito com o histórico da produção de banana ao longo do século XX, levado a cabo por grandes empresas multinacionais como a Dole e a Chiquita, duas das principais empresas atuantes no cenário da banana a nível mundial e que cresceram envolvidas em conflitos políticos, trabalhistas e ambientais. As críticas éticas e estéticas e sua incorporação pela bananicultura levaram as bananas a experimentar novas trajetórias, uma nova biografia cultural em que passam a assumir novos significados e qualificações.

De um fruto exótico a *commodity*, fruto popular e político, a banana passou a ser também orgânica. Como Niederle e Wesz Jr. (2018) apontam, entre uma condição e outra existem diversas movimentações físicas e simbólicas responsáveis por transformar a banana homogênea e padronizada do século XX, numa banana saudável, ecológica e orgânica no século XXI. Como mencionei na introdução, foi ao me deparar com experiências de bananas orgânicas e singularizadas que tive a atenção despertada para as questões que mobilizam essa tese. Ao comparar estas bananas com as bananas comuns, convencionais, ou as orgânicas comercializadas em feiras de rua, percebi que, por questões materiais e simbólicas, não se tratava das mesmas bananas.

Essas bananas diferem, primeiramente, pelo local de venda: as bananas orgânicas e certificadas são, em regra, comercializadas em supermercados, lojas especializadas em produtos orgânicos e naturais, e em sites de venda na internet. Por serem certificadas, estas bananas precisam ser embaladas de modo que o rótulo identifique sua origem, quem as produz e o selo de certificação. Nesse sentido, elas são, visualmente, diferentes como pode ser percebido nas imagens abaixo, feitas numa grande rede de supermercado da cidade de Porto Alegre/RS (Imagem 28). Na sequência, a Imagem 29 também traz exemplos de bananas embaladas e rotuladas para serem comercializadas em varejos como supermercados.

Imagem 28 – Bananas orgânicas comercializadas num mercado varejista (supermercado) em Porto Alegre/RS.



Fonte: Arquivo pessoal.

Imagem 29 - Bananas orgânicas embaladas e rotuladas.



Fonte: Sites dos varejos Angeloni e Carrefour.

Mesmo que produzidas por pequenos produtores, estas bananas precisam ser apresentadas de uma forma diferente daquela das feiras de rua para cumprir com a regulamentação da produção orgânica. As bananas demonstradas na Imagem 28 são produzidas pelos mesmos produtores das bananas da Imagem 25. No entanto, para serem

comercializadas no supermercado necessitam de outra apresentação, possuem também outros preços, maiores que os da feira e são apreciadas por outro público consumidor. Apesar de materialmente tratar-se das mesmas bananas, simbolicamente se está diante de bananas diferentes: apresentadas de forma diferente, para um público diferente, com um preço diferente⁵³.

Ao contrário das feiras de rua, em supermercados, lojas especializadas e *e-commerces*, as relações entre produtos e consumidores são intermediadas por uma série de atores. Os espaços onde estas bananas estão oferecidas são, em regra, construídos para receber produtos orgânicos e identificá-los como tal, num cenário que muitas vezes imita uma feira de rua, buscando construir um espaço “tradicional” (a fim de despertar nos consumidores lembranças e associações com espaços mais informais), mas ainda assim distante do cenário que se vê em feiras. É o caso de supermercados que utilizam caixotes e estandes de madeira para expor produtos orgânicos, porém organizados esteticamente de forma diferente de uma feira de rua.

Diferentemente das feiras de rua, esses espaços são marcados por linguagens mais formais e posturas impessoais e por isso mecanismos de certificação, rastreabilidade e acreditação são fundamentais, assim, todos os produtos são embalados, rotulados e certificados. É por meio destes artefatos que os consumidores obtêm informações sobre os produtores, por esta razão, a confiança se estabelece de maneira formal e é intermediada pelo organismo certificador o selo de certificação.

Nesses canais de varejo não se encontram as mesmas redes de sociabilidade, informação e interconhecimento mencionadas por Cassol e Schneider (2017) e que caracterizam e singularizam as bananas orgânicas vendidas em feiras de rua. Talvez seja por essa razão que muitos atores enxergam na aproximação das grandes empresas com o mercado de orgânicos apenas uma oportunidade de nicho de mercado que despe a produção orgânica de seus sentidos originais (LUCION, 2016). Como Niederle e Radomsky (2017) apontam:

Nos mercados dominados pelas grandes redes varejistas predominam valores industriais e mercantis que sustentam concepções qualitativas que destacam a sanidade e a inocuidade do produto, os quais são incorporados aos parâmetros das empresas de auditoria. Enquanto isso, nas feiras livres o mercado é conformado, sobretudo, por valores domésticos e cívicos que se ancoram nos laços de proximidade entre produtores e consumidores (p. 251).

Pelo cenário apresentado, afirmo que se está diante de uma nova singularidade na trajetória das bananas orgânicas, agora certificadas, atravessam a rua e passam a circular por novos espaços, públicos e regimes de valor. Assim, o ato de atravessar a rua representa muito

⁵³ Em relação ao público consumidor, lembro mais uma vez do trabalho de Guivant (2003) acerca dos consumidores de produtos orgânicos em redes de supermercados em que a autora considera que podem não se tratar de consumidores ativistas sociais ou identificados filosoficamente com os novos movimentos sociais ambientais ou da agricultura orgânica, tendência identificada como *ego-trip*.

mais do que oportunidades de mercantilização, mas sim novos significados para os produtos orgânicos. Um produto controlado por uma OCS, aquele que não precisa ser certificado para ser comercializado, é orgânico em determinados contextos (feira de rua), mas só continua sendo orgânico diante de um supermercado se for acreditado e certificado por mecanismos que lhe conferem o status de produto orgânico (empresas de certificação por auditoria e organismos participativos).

Assim se está diante da construção de bens simbólicos em que disputas normativas se estabilizam em torno de normas e regulamentações que definem o que é um produto orgânico, se ele pode (e em que condições) ou não atravessar a rua e ser comercializado em um supermercado. Apesar de o que diferentes atores possam compreender sobre o que é um produto orgânico, o mesmo se tornará um a partir do momento em que se submeter aos padrões legalmente estabelecidos e for avaliado por meio de mecanismos reconhecidos pelo Estado, caso contrário, atravessará a rua para ser comercializado enquanto produto convencional, como será visto adiante.

Em certa medida, mecanismos de controle da qualidade orgânica e artefatos como embalagens, rótulos e selos de certificação simbolizam a transformação das bananas. Essa transformação é sustentada pela crença coletiva que legitima empresas certificadoras e sistemas participativos para definir o que é um produto orgânico, ao contrário das OCS. Assim, o processo de produção de uma banana orgânica não se limita a sua produção material, caso contrário a banana vendida na feira de rua em Torres/RS poderia ser comercializada com a mesma apresentação nos supermercados de Porto Alegre/RS.

Diante disso, há que se considerar que os produtores com maior acesso a recursos econômicos têm investido em programas de certificação orgânica e socioambiental, em rótulos e embalagens, em publicidade, enquanto parte dos pequenos produtores ainda enfrenta dificuldades para obter a certificação orgânica e por isso muitos acabam vendendo seu produto como convencional. Assim, ao longo da sua trajetória e dependendo dos atores e contextos pelos quais circula, a banana orgânica vai assumindo outros significados que vão se sobrepondo ao orgânico (sem glúten, sem conservantes, sem lactose, etc.) ou até mesmo deixando de ser orgânica, quando é comercializada como convencional. O caso da banana orgânica, principalmente levando em conta os exemplos que serão dados adiante, colabora com o entendimento de que os produtos orgânicos foram recentemente desviados de suas rotas originais, tomando novas trajetórias sociais, assumindo diferentes formas e usos e passando por outros regimes de valor, assim, estando os desvios no caminho passíveis de se tornarem novas rotas, de inspirar múltiplos desvios ou retornos a rotas antigas.

4.4 ROTAS, DESVIOS E INAUTENTICIDADE

Diante das questões apresentadas, que não se esgotam aqui, trago ainda uma última discussão a fim de encerrar este capítulo. Assim, relembro da minha pesquisa de mestrado que versava sobre a certificação participativa de produtos orgânicos tendo como sujeitos pequenos produtores familiares, em que foi possível perceber um conflito entre estes grupos quando o sentido do seu trabalho era posto em tela.

Os produtores apontavam que o termo “orgânico”, ao contrário de “agroecológico”, remetia a um sistema de produção que busca, prioritariamente, a lucratividade em um nicho de mercado, sendo considerado uma espécie de *convencionalização* da produção orgânica porque incorpora os princípios ecológicos e os explora através de estratégias de marketing (LUCION, 2016). Assim, haveria uma diferença entre o produtor orgânico e o agroecológico: enquanto o último busca desenvolver e cultivar uma “relação com o meio ambiente”, o primeiro vê nessa produção apenas um nicho de mercado lucrativo, transformando a linguagem ecológica em argumento comercial.

Conforme afirmado anteriormente, com o passar do tempo, a produção de orgânicos deixou de ser uma concepção filosófica, ligada a um modo de vida, para se tornar um nicho de mercado e como Boltanski e Chiapello (2009) apontam, os processos de mercantilização provocam “novas formas de inquietação sobre a autenticidade das coisas ou das pessoas, por não se saber se elas são ‘autênticas’ ou ‘inautênticas’, espontâneas ou reconfiguradas para fins comerciais” (p. 450). A crítica feita pelos produtores busca fundamentar a indissociabilidade dos vínculos entre os aspectos técnicos, ecológicos e socioculturais.

No momento em que a regulamentação da produção orgânica ganha corpo no Brasil, definida por padrões impessoais e tecnocientíficos, a crítica dos movimentos ecológicos se concentra nos atores que representam a convencionalização da produção orgânica e, que se apropriam desta para adequar como lhes convém as normas e padrões de produção de modo que “tudo mude para continuar exatamente igual” (NIEDERLE; RADOMSKY, 2017). No entanto, a crítica dos movimentos ecológicos, contra uma visão técnica e racionalista, passa a ser acusada de não-objetividade e irrealismo e acaba perdendo força.

Os atores envolvidos com a produção orgânica na sua concepção tecnocientífica passam a controlar também as identidades sociais, visto que os demais atores (agroecológicos, biodinâmicos, biológicos, entre outros) se veem obrigados a adotar as novas gramáticas impostas ou estarão à margem do mercado, deixando de ser “orgânicos”. É por essa razão que

se observa em algumas falas de produtores uma tensão entre a produção orgânica e agroecológica, sendo a primeira considerada inautêntica porque não produz um produto singular, mas sim reproduz uma diferença com fins comerciais. Conforme pode ser visto pelos trechos abaixo, de acordo com os produtores entrevistados, tratar-se-ia de dois modelos de produção que dizem respeito a produtos com diferentes significados:

[...] porque hoje o agronegócio produz alimentos orgânicos, mas não cumpre todas as funções que deveria cumprir; não é simplesmente: nós não somos produtores orgânicos, nós somos produtores ecológicos, é muito mais que ser orgânico, é toda uma relação com o meio ambiente, com as pessoas, com os animais que o produto orgânico não tem, tem cargas de informação junto a esse produto que o alimento orgânico não tem (LUCION, 2016, p. 134).

[...] no caso o sistema da lei orgânica, só não bota químico, isso não basta, pode ter uma monocultura extensiva aí e tá legal? Será que tá legal? Que equilíbrio é esse de tu ter lavoura de citrus de mil hectares, não sei se tem, mas digamos, não tem equilíbrio nenhum, mas é orgânico, tá dentro da lei (LUCION, 2016, p. 134).

*[...] o conceito de produto ecológico corresponde ao de produto orgânico, **porém traz embutido aspectos** referentes a equidade social, solidariedade, associativismo, valorização cultural; autonomia das comunidades locais, respeito aos ecossistemas, entre outros, **que não se restringem aos aspectos técnico-produtivos** (REDE DE AGROECOLOGIA ECOVIDA, 2004, p. 16, grifo meu).*

Como é enfatizado nesses trechos, os dois produtores diferem porque um é orientado por padrões tecnocientíficos, enquanto o outro funda sua ação na indissociabilidade das questões produtivas e sociopolíticas. Ao passo que um busca desenvolver e cultivar uma “relação com o meio ambiente”, o outro utilizaria o elemento “ecológico” ou “orgânico” como argumento comercial, o que os primeiros julgam como inautêntico.

A tensão entre a verdade do original e a artificialidade daquilo que foi "fabricado" à sua imagem orienta o significado da qualificação de autêntico numa direção que faz menos referência ao objeto em si do que às *intenções* daquele de quem o recebemos: é então autêntico aquilo que foi feito sem segundas intenções estratégicas, ou seja, sem outra intenção além da intenção de fazê-lo (em oposição à intenção de vendê-lo, como no exemplo dos produtos ecológicos) (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009, p. 453).

No caso em tela, o inautêntico passa a ser o produto orgânico que desperta suspeita em relação às intenções da sua produção, que soa como um simulacro e que, no entanto, se cumprir todos os ritos legais e for certificado, será considerado um produto orgânico.

Neste caso, reafirma-se uma crítica que ataca as contradições inerentes aos discursos sobre a economia verde, a responsabilidade social, a sustentabilidade ambiental e a domesticação do capitalismo. No centro dessa crítica, parece haver uma tentativa de *reconstrução da imagem dos bens alimentares como conjuntos coerentes de valores sociais*. O objetivo fundamental é evitar que os bens sejam simplesmente segregados em representações parciais, por meio de dispositivos como selos e certificações, que, valorizando, por exemplo, a qualidade orgânica do alimento, poderiam omitir as condições precárias de trabalho nas quais ele foi produzido; ou, então, indicando o local de origem, poderiam esconder os processos de produção que colocam em risco a reprodução dos recursos naturais (NIEDERLE, 2014, p. 166, grifo meu).

Como aponta Appadurai (2008), os produtos circulam pelas rotas esperadas, mas podem ser destas desviados. Esses desvios podem ser de várias ordens, no exemplo em questão, ao longo do processo de regulamentação e institucionalização da produção orgânica, os produtos passam a ser mercantilizadas, seus princípios passam a ser explorados comercialmente, e isto é visto pelos “pioneiros” como um caminho arriscado e moralmente ambíguo, talvez porque os produtores ecológicos insistam na sua relação com a natureza e fiquem na expectativa de que os demais produtores reconheçam essa relação, ao contrário dos atores da cadeia secundária que podem estar correndo atrás de outros atributos para esses produtos pela necessidade de inovação que o mercado exige.

Como argumenta Kopytoff (2008), esses conflitos são esperados, na medida em que, quanto mais complexas são as sociedades, mais elas se singularizam e se mercantilizam, coexistindo produtos singulares que não deveriam ser mercantilizadas e a tendência de que acabem se mercantizando. No caso dos produtos orgânicos, as mudanças recentes no mercado têm mostrado que esses produtos foram desviados de suas rotas originais, tomando novas trajetórias sociais, assumindo diferentes formas e usos e passando por outros diferentes regimes de valor⁵⁴.

Tentei demonstrar neste capítulo que os produtos orgânicos perdem e incorporam atributos, atravessando redes de significados que os classificam e reclassificam socialmente. Por essa razão, meu objetivo nesta pesquisa não é o de identificar características perenes dos produtos, mas de desvendar suas transformações e compreender por que estas ocorrem.

Pela sua própria materialidade, os objetos perpassam contextos culturais diversos e sucessivos, sofrendo reinserções que alteram sua biografia e fazem deles uma rica fonte de informação sobre a dinâmica da sociedade (transformações nos modos de relacionamento com o universo físico; mudanças nos sistemas de valores etc.) (REDE, 1996, p. 276).

Quando se fala nas rotas reguladas e nos desvios motivados dos produtos orgânicos, transparece uma crítica estética ligada à perda de “sentido” desses produtos, que passaram a ser *convencionalizados*, mercantilizadas, alvo de operações de marketing. Como aponta Rede (1996), em vez de lamentar a perda dos traços originais dos produtos, deve-se tomar essa perda como objeto de estudo e questionar-se sobre o porquê a sociedade operou

54 Essa é uma das críticas que alguns atores mobilizam em torno da imposição de sistemas de controle da qualidade orgânica e da adoção de certificações por auditoria para os produtos orgânicos: a certificação institucionalizaria o vínculo entre produtores e consumidores através de um selo que reflete determinados padrões e uma qualidade que deles é reflexo, rompendo-se com uma concepção mais ampla do que seria a chamada agroecologia. Modelos de reconhecimento participativos, por outro lado, atuam buscando integrar ao produto dimensões que vão além das normas técnicas de produção (tradição, localidade, solidariedade, troca de experiências, etc.), mesmo reconhecendo ser impossível transmitir para um selo a amplitude dos valores da produção agroecológica.

transformações nas formas, funções e sentidos dos produtos? Essa parece ser a principal chave de compreensão e importância dessa pesquisa.

Com certeza a constituição do SISOrg se deu num amplo campo de negociação. A regulamentação de produtos orgânicos no Brasil é fruto de um compromisso entre diferentes ordens de grandeza, como a mercantil, a industrial, a doméstica e cívica, que constrói um modelo legal, baseado em certificação, que reconhece três diferentes mecanismos de verificação da conformidade orgânica com atuação da sociedade civil. Mesmo que se trate de um arranjo normativo híbrido, fruto de mecanismos e artefatos, as vezes irreconciliáveis, a criação de um compromisso foi fundamental para a estabilização desse mercado. É importante considerar que este compromisso trouxe uma flexibilidade maior aos atores envolvidos, sobretudo a partir do reconhecimento de três diferentes sistemas de verificação da qualidade orgânica, ao mesmo tempo em que protagonizou uma nova rota na trajetória dos produtos orgânicos.

A coexistência de diferentes mecanismos de certificação pode se tornar, no entanto, um desafio para a estabilidade do sistema. Muitos produtores têm feito uso tanto da certificação por auditoria como da participativa, buscando atender diferentes mercados, o que gera conflitos entre diferentes ordens valorativas. Além disso, produtos certificados de maneira participativa, que antes não eram encontrados com tanta facilidade nos mercados convencionais, circulam cada vez mais por supermercados, lojas especializadas e *e-commerces*. Ao mesmo tempo que isso pode ser visto como uma forma de desarmar o discurso tecnocientífico, que credita à certificação por auditoria mais rigor e confiança e por esta razão deve ser o modelo de certificação adotado para os mercados convencionais, e também, de aumentar a participação de produtos oriundos de pequenas produções nesses espaços, alguns atores ligados ao movimento ecológico questionam se isto não colabora para desarmar a crítica sobre o processo de convencionalização da produção orgânica.

5 FORA DO CACHO – QUALIFICAÇÕES E DISTINÇÕES DA *MUSA* ORGÂNICA NO BRASIL

Conforme já mencionei, recentemente os produtos orgânicos passaram a ser incorporados pelo mercado como forma de responder às críticas éticas, principalmente em relação às questões ambientais. Esses momentos de crise, principalmente na década de 1990, acontecem justamente quando a produção orgânica começa a passar por processos de formalização e regulamentação com a entrada de novos atores nos canais de produção e comercialização (como as grandes redes varejistas) e a criação de mecanismos formais e externos de controle da qualidade orgânica e dos sistemas de certificação de produtos. Por essa razão, as grandes empresas produtoras de bananas se apropriam rapidamente deste novo nicho de mercado que vinha conquistando consumidores na América do Norte e Europa.

No caso da bananicultura isso é tão evidente que, na escassa literatura que trata sobre o tema, referências à produção orgânica de banana só são encontradas quando os relatos históricos chegam aos momentos de crise da produção e a produção orgânica é vista como uma das formas de responder às críticas e diferenciar os produtos diante de um mercado competitivo. Levando em conta estas questões, o presente capítulo tem por objetivo apresentar algumas singularidades presentes na bananicultura brasileira, em especial, na bananicultura orgânica enquanto uma nova rota na trajetória da banana. Como mencionado no capítulo anterior, quando as bananas atravessaram a rua, tornando-se orgânicas, novas rotas se abriram na trajetória dessa fruta. Não falo aqui apenas dos novos canais de comercialização em que esses frutos passaram a circular, mas também dos novos significados que passou a assumir desde então.

Ao longo de sua trajetória as bananas assumiram diferentes qualificações até se tornarem orgânicas. Porém, se assiste agora a outra mudança nesta trajetória, por muitos considerada um desvio: essas bananas sofrem novas singularizações em que não são mais apenas orgânicas, o que produz novas bases de diferenciação entre bananas orgânicas e bananas *lights*, por exemplo. Desta forma, se em algum momento da sua trajetória as bananas se tornaram mais que simples bananas, figurando como *bens* (*goods*), hoje estas bananas podem estar se tornando novamente produtos convencionais, de modo que são outras características a elas associadas que lhes conferem um grau de demanda ou interesse maior, requalificando-as simbolicamente, mais uma vez, e colocando-as em novas rotas ou desvios. É por esta razão que Kopytoff (2008) propõe que, para entender o significado de um objeto ou produto, se pergunte de onde ele vem e quem o fabricou, qual foi sua carreira até o momento,

qual a carreira é considerada ideal para esse produto e como mudam seus usos ao longo do tempo.

Essas são as perguntas que tentarei responder aqui, considerando principalmente a experiência do Grupo MJ Maciel Agro, que surgiu em 1987 com a associação de dois irmãos para amadurecimento e distribuição de bananas em São Paulo/SP. Em entrevista ao programa “Pra frente sempre” da IG⁵⁵, Marcos Maciel, presidente da empresa, relata que trabalhou como feirante vendendo banana durante quatro anos quando então passou a investir no amadurecimento e distribuição da fruta. De acordo com os dados disponíveis no site da empresa, esta é atualmente um dos maiores distribuidores de bananas do país e não trabalha apenas com armazenamento e distribuição, mas também com produção convencional de banana-nanica, prata, maçã, terra e ouro, e produção orgânica de *BanaLight*, *BanaLeve* e a banana-nanica orgânica, ou Cavendish orgânica. O grupo possui três fazendas localizadas em Jacupiranga/SP e Sete Barras/SP (sendo duas de produção orgânica) e adquire frutos de outros produtores para suprir as vendas de banana convencional. A empresa distribui seus produtos nos estados de Santa Catarina, Paraná, Distrito Federal e São Paulo, estando neste último a maior parte dos seus clientes.

Antes de adentrar nos elementos que dizem respeito à banana orgânica, me dedico na primeira parte deste capítulo a apresentar algumas singularizações da banana levadas a cabo pela MJ Maciel, em relação às bananas convencionais. Como será demonstrado, o Grupo objetiva promover-se num mercado de bananas diferenciado onde a bananicultura orgânica se torna mais um dos elementos a serem explorados. Nesse sentido, apresentarei alguns exemplos como as bananas da Linha Baby e Patati Patatá. Na sequência, passo a tratar da experiência da *Banaleve* e da *Banalight*, uma banana orgânica *light*, considerada a “evolução da banana”. Entre outros elementos em destaque, darei atenção aos processos de construção da singularidade dessas bananas e as questões relacionadas à distinção social no âmbito deste mercado.

Os dados aqui apresentados foram gerados por meio de fontes secundárias, como o site e redes sociais da empresa (Facebook e Instagram) e matérias e entrevistas encontradas na internet tratando sobre o Grupo MJ Maciel Agro. A partir deles busco compreender quais são as movimentações físicas e simbólicas que tornam bananas materialmente iguais (orgânicas) em produtos simbolicamente diferentes, levando-as a diferentes rotas e significados; também questiono sobre o que acontece com as bananas que “atravessam a rua”, por que se tornam mais valorizadas ou deixam, em alguns casos, de ser consideradas orgânicas; por que algumas são consideradas evoluções, mais saborosas ou saudáveis que outras. Nos exemplos que

⁵⁵ Link para acesso: <https://www.facebook.com/watch/?v=1347654878603951> Acesso em 18 de maio de 2020.

apresentarei, as diferenças entre essas bananas e aquelas comercializadas em feiras de rua se tornam ainda mais evidentes, tanto que algumas são consideradas “evoluções”.

5.1 PREMIUM, BABY E PATATI PATATÁ – NEW BANANAS NO CENÁRIO BRASILEIRO

O surgimento de produtos diferenciados no âmbito da bananicultura integra o processo de apropriação das críticas ético-cívicas, ético-ecológicas e estéticas feito pela ordem industrial de produção e consumo, sendo uma das características mais importantes deste processo a introdução de novos nichos de mercado que busquem responder às demandas dos consumidores por produtos mais saudáveis, limpos, sustentáveis etc. e ao mesmo tempo manter o sistema de produção existente. Os exemplos citados nesta tese, mostram que estas críticas podem ter superado a si próprias e dado origem a novas significações e singularizações em relação aos produtos alimentares.

Em regra, essas ressignificações ocorrem por meio de codificações, ou seja, a introdução de novos elementos nos produtos que permitem diversas combinações e o surgimento de *new bananas*. Tais movimentações físicas e simbólicas dão origem à diferentes bananas ou criam singularidades, como a banana Chiquita, “diferente de todas as outras”. Isso remete à importância da reputação das empresas, da construção da sua marca e do papel que a publicidade desempenha na construção dessas singularidades⁵⁶.

Como demonstrado no terceiro capítulo, na construção da sua singularidade, a Chiquita não criou um novo produto que ainda não estava no mercado, mas ampliou a fatia num mercado em que já participava, o de bananas. Suas bananas são comparáveis às demais, são bananas como quaisquer outras, no entanto, a empresa opera uma reconfiguração dos dispositivos sociocognitivos que ligam as pessoas aos produtos, isto é, uma repaginação dos produtos com apelo a novos valores, novos adesivos que diferenciam suas bananas, novas publicidades que transformam uma banana comum e massificada na “Chiquita”. Já não se trata mais de qualquer banana. Esse novo status simbólico e econômico é obtido pelos ciclos de consagração pelos quais o produto passa. Adesivos diferentes, parcerias com designers, artistas, estilistas, programas de certificação, participação em eventos do setor, em eventos esportivos e investimentos em pesquisas são exemplos dos ciclos de consagração pelos quais uma banana passa até se tornar uma Chiquita.

Os exemplos que vou descrever a seguir, acerca da experiência do Grupo MJ Maciel Agro, demonstram algumas dessas operações na bananicultura brasileira e apontam para processos similares. São

⁵⁶ Pesquisadores da área do *marketing*, definem marca como “um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-lo da concorrência” (KOTLER, 2000, p. 426). Shimp (2009) aponta que “uma marca existe quando um produto, ponto do varejo ou serviço recebe seu próprio nome, termo, sinal, símbolo, design ou qualquer outra combinação específica desses elementos” (p. 54). Os pesquisadores da área consideram que sem uma marca, um produto, como bananas, é tão somente uma simples *commodity*.

criações de mercados diferenciados, de singularização de produtos, dentro de uma categoria massificada. A questão que se deve ponderar é que, diferentemente do caso da Chiquita, no cenário brasileiro ainda não contamos com uma empresa cuja reputação seja reconhecida pelo seu nome e marca. Nesse sentido, o objetivo aqui é o de pensar sobre essas singularizações que criam *new bananas* no cenário brasileiro, em especial em relação à banana orgânica.

A partir das pesquisas realizadas em fontes secundárias, principalmente *site*, Facebook e Instagram do Grupo MJ Maciel Agro, foi possível identificar que, de maneira similar ao que ocorre com os adesivos azuis fixados nas bananas Chiquita, os produtos da empresa levam o selo *Premium* que se refere a produtos diferenciados e de alta qualidade, do plantio à venda, e distribuídos em embalagens diferenciadas (Imagem 30).

Imagem 30 – Selo Bananas premium do grupo MJ Maciel.



Fonte: *Site* e redes sociais do Grupo MJ Maciel Agro.

No site, são apontados como diferenciais das bananas MJ Maciel o processo de seleção, lavagem, higienização, climatização e controle de qualidade de embalagem⁵⁷, a padronização e controle de todos os procedimentos, o treinamento dos promotores de vendas e o fornecimento de displays exclusivos para a exposição das bananas. Em relação aos diferenciais, é importante mencionar que a empresa investe em diferentes apresentações para os produtos, como as embalagens desenvolvidas para quantidades diferenciadas de banana, de acordo com a demanda de cada cliente: caixas de 1,2 quilogramas, 5kg, 8kg, bananas despencadas em embalagens de 600 gramas e bananas em cachos menores envoltas com uma fita que porta as identificações da empresa.

Em outras palavras, a empresa preza pela sua diferenciação no mercado, pois ao se deparar com as bananas expostas, o consumidor consegue identificar quais são as bananas MJ

⁵⁷ No site do Grupo MJ Maciel Agro são mencionadas as nove etapas de produção das bananas MJ Maciel: embalagem das bananas; seleção de bananas para embalagem; armazenamento em câmaras frigoríficas; sistema de buquê e limpeza da coroa; Envio para o processo de selagem; Cicatrização das bananas; Processo de embalagem; Armazenamento em câmaras de resfriamento; Distribuição das bananas. Em relação às etapas de produção, não é feita diferenciação entre bananas convencionais e orgânicas.

Maciel e quais são as bananas “comuns”. Pelas imagens abaixo (Imagem 31) é possível perceber que até em relação às bananas “convencionais”, a empresa investe num suporte diferenciado onde constam informações sobre a empresa. Em relação às bananas singularizadas, é perceptível a diferença entre as bananas MJ Maciel e às demais, sobretudo pela apresentação das embalagens em que comumente não vemos bananas embaladas. *“Mais uma vez estamos mudando conceitos e paradigmas na forma de apresentar e vender bananas, agregando mais valor, qualidade, segurança e praticidade aos consumidores”*, é relatado em uma das publicações feitas no Facebook da empresa (17/08/2018), onde se evidencia o investimento feito nas embalagens como um dos diferenciais da empresa na construção de um mercado mais seletivo. Note-se que o Grupo MJ Maciel Agro destaca que está *“mudando conceitos e paradigmas”* no âmbito da bananicultura.

Imagem 31 – Apresentações das bananas do Grupo MJ Maciel Agro em supermercados.



Fonte: Site e redes sociais do Grupo MJ Maciel A/gro.

Esses investimentos representam, por si só, inovações no âmbito de um mercado massificado como o da banana. Segundo a entrevista fornecida ao programa “Pra Frente Brasil”⁵⁸, o grande desafio da empresa é diferenciar-se num mercado de *commodities*.

No mercado a banana é uma commodity. Hoje você vai num supermercado, você chega lá e compra banana, você não sabe de quem é, você não sabe quem produz, você não sabe de onde vem. Eu sou do tempo que vendia ¼ de café, arroz vendia de saquinho, hoje não, o arroz tem marca, o café tem marca, a carne tem marca, mas fruta não tem. [...] O meu sonho é que o meu produto seja conhecido na gôndola, que na hora que o consumidor for consumir o produto ele saiba de quem, qual a origem, quem produz, quem planta.

É por meio de determinadas qualificações, como o selo *Premium*, diferentes embalagens, apresentações e publicidades, que a MJ Maciel, assim como a Chiquita, busca ampliar sua participação dentro de um mercado massificado como o da banana, e se impor como uma marca. A busca pelo reconhecimento como marca, o saber “de quem é a banana, qual a sua origem, quem produz, quem planta”, representa não apenas um reconhecimento no mercado, mas um reconhecimento simbólico, a exemplo do que acontece com a Chiquita. Como será visto mais adiante, não estaríamos falando de qualquer banana, mas da *Banalight* ou *Banaleve*.

De certa forma, isso representa um reconhecimento social da marca que passa a ter agenciamento. Sampaio (2002) aponta que as marcas são mais que representações dos produtos ou serviços, elas se transformam com o tempo no próprio corpo dos bens e serviços. Assim, não apenas organizam um produto de “dentro-para-fora”, ou seja, expressam o que ele representa, mas também passam a definir um padrão a ser esperado e exigido pelos consumidores, um processo de “fora-para-dentro”, que acaba orientando a prática dos produtores e dos concorrentes que também precisam alcançar este padrão⁵⁹.

Assim, as marcas são capazes de influenciar no controle de sistemas, redes e processos e, desta forma, se impõem e sobrevivem na medida em que possuam maior poder de agenciamento, o que no âmbito alimentar pode significar sua capacidade de produzir novos conceitos sobre os alimentos e novas formas de consumi-los. Um grande poder de agenciamento do Grupo MJ Maciel Agro poderia se dar na medida em que as suas inovações no âmbito da apresentação e da venda de bananas, em embalagens de 600g ou na simples identificação dos produtos por meio de um adesivo ou fita identificadora, se tornem novos paradigmas neste mercado.

58 Com Marcos Maciel, presidente do Grupo MJ Maciel Agro. Link para acesso: <https://www.facebook.com/watch/?v=1347654878603951> Acesso em 18 de maio de 2020.

59 É por esta razão que, assim como Callon e Muniesa (2003) apontam, a ligação dos consumidores com os produtos estão em constante ameaça devido à concorrência de outras empresas.

Na construção das singularidades, o Grupo MJ Maciel Agro age em duas frentes: criando um novo espaço ao oferecer produtos que ainda não estão no mercado, como é o caso da *Banalight*, e ampliando seu espaço de atuação no mercado de *commodities* de banana, criando diferenciações como bananas *Premium* ou a linha *baby*. À exceção da *banalight*, as demais bananas oferecidas pela empresa, sejam convencionais ou orgânicas, são como qualquer outra, não possuem nenhuma característica que as torne únicas. No entanto, o Grupo MJ Maciel Agro opera, como mencionado, uma reconfiguração dos dispositivos sociocognitivos que ligam as pessoas aos produtos (CALLON; MUNIESA, 2003): são repaginações, novos focos estratégicos, novos públicos-alvo, novas embalagens, personagens a eles associados, selos, expositores diferenciados, diferentes apresentações dos produtos que transformam uma banana qualquer, massificada, numa banana *Premium*, *Baby*, do Patati Patatá ou *light*.

Como a Imagem 32 demonstra, as bananas são oferecidas ao consumidor final, em regra, de três diferentes formas: em pequenos cachos, envoltos por uma fita com identificação da empresa e informações sobre a procedência do produto, despencadas em embalagens plásticas com 600g ou em embalagens de papelão de 1,2kg. A preocupação da empresa, conforme expus anteriormente, é de criar novas formas de oferecer e vender banana que, obviamente, deixem claro quem a produz e a distribui, e diferencia-se das apresentações mais tradicionais, típicas de um mercado massificado, onde o produto não contém identificações e quando não exposto com o devido cuidado acaba “machucado”, a casca escurecida e se torna “feia”, esteticamente indesejada. Essas diferenciações em relação à apresentação dos produtos podem ser capazes de influenciar novas formas de vender e consumir bananas.

Imagem 32 – Apresentações das bananas do Grupo MJ Maciel Agro em diferentes embalagens destinadas aos consumidores finais.



Fonte: Redes sociais do Grupo MJ Maciel.

Assim como no caso da linha orgânica, que será melhor explorada adiante, dois produtos do Grupo MJ Maciel Agro chamam a atenção em relação à construção desses

diferenciais e singularidades: a linha *Baby* e as bananas Patati Patatá, ambas voltadas para o público infantil. A linha *Baby* (Imagem 33), recentemente criada pelo grupo, segundo informações disponibilizadas no Instagram do Grupo MJ Maciel Agro (publicadas em 02/07/2020), “foi desenvolvida para atender as crianças que iniciam com a alimentação sólida, por este motivo, além da qualidade, fornecemos as bananas em tamanhos ideais para uma alimentação balanceada na medida certa”.

Imagem 33 – Linha *Baby* banana.



Fonte: Site e redes sociais do Grupo MJ Maciel Agro.

As informações sobre a linha *Baby* disponibilizadas no site e redes sociais do Grupo são escassas, mas atenção um pouco maior receberam as Bananas Patati Patatá (Imagem 34). De acordo com o informe publicitário (publicado no *site* da empresa), as Bananas Patati Patatá “vêm soltas da penca, facilitando a criança a manusear o produto; as Bananas são selecionadas em tamanhos que cabem na mão de uma criança e ela consiga comer sem desperdício”; além da imagem dos personagens impressa nas embalagens, todas as bananas vêm com o selo Patati Patatá para motivar as crianças a consumirem, uma estratégia parecida com a da Chiquita.

Imagem 34 – Anúncios publicitários das Bananas Patati Patatá.



Fonte: Site e redes sociais do Grupo MJ Maciel Agro.

Da mesma forma que a Chiquita, a empresa também utiliza no material publicitário *hashtags*, como a #ComaBananaComAlegria. As bananas Patati Patatá e da linha *Baby* são acondicionadas em embalagens de plástico de 600g ou 650g e encontradas em alguns sites de venda no valor de R\$ 9,49, o que equivale a R\$ 15,80 por quilograma; nos supermercados é vendida a preços mais baixos como R\$ 4,99 ou R\$ 5,99, o que equivale a R\$ 9,15 por quilograma, em média. Estas linhas não são orgânicas.

Estas diferenciações e singularizações estão diretamente ligadas a estratégias de mercantilização e *lógicas de enriquecimento* que criam novas narrativas e construções simbólicas sobre os produtos, repaginando-os por meio de novas embalagens e componentes publicitários. Como visto, tal enriquecimento depende de uma narrativa que selecione características pertinentes de um produto e que devem ser privilegiadas nos discursos que acompanham sua circulação, a fim de que o produto se torne diferente e interessante, como por exemplo o referido anúncio das Bananas Patati Patatá “*vem solta da penca facilitando a criança a manusear o produto; as Bananas são selecionadas em tamanhos que cabe na mão de uma criança e ela consiga comer sem desperdício*”. Essas características vão colocar em evidência as bases de diferenciação entre essas bananas e as bananas comuns, criando uma mais-valia simbólica que irá se reverter em preços diferenciados.

De acordo com os anúncios do site da empresa, o Grupo MJ Maciel Agro foi a primeira empresa a licenciar um personagem na banana, o Patati e Patatá - uma estratégia que representou um dos seus primeiros passos rumo à diferenciação dos produtos, sobretudo pelo enfoque em um público-alvo específico, o infantil. O licenciamento de personagens infantis para produtos não é uma novidade, sobretudo no âmbito agroalimentar. Em muitos casos, os personagens são utilizados para divulgação dos produtos, mas é muito comum que venham a

aparecer não somente no âmbito da publicidade, mas nas próprias embalagens, isto porque a embalagem faz parte da maior parte dos produtos e nos pontos de venda é um dos principais atrativos. Além disso, as embalagens também apontam o público e o mercado alvo daquele produto. Como é apresentado por muitos pesquisadores da área do marketing, as embalagens influenciam os consumidores durante as compras (SOARES et al., 2013) e é por esta razão que cresce a utilização de personagens infantis em embalagens e publicidades de produtos agroalimentares.

De acordo com algumas pesquisas (SOARES et al. 2013), as crianças podem influenciar em 70% das decisões de compra familiares e, quando esse recorte é feito em relação aos produtos alimentares, esse poder de influência pode chegar a 90%. Como os personagens infantis ou mascotes são facilmente reconhecidos pelas crianças, o uso desses personagens como estratégia de diferenciação pode se apresentar como uma vantagem em relação à concorrência.

Um estudo realizado em 2009, e citado na edição de fevereiro de 2014 da revista Hortifruti Brasil⁶⁰, demonstrou que as crianças começam a tomar decisões de compra a partir dos três anos de idade, antes disso, as compras para este público são feitas com base nas escolhas dos pais e responsáveis. Dos três aos sete anos as escolhas das crianças são fortemente influenciadas pelos personagens com que têm afinidade e, geralmente, as crianças desta faixa etária possuem uma só marca como representação ideal sobre um produto, o que torna a inserção desses personagens em embalagens um grande potencial de atração deste público.

E talvez seja por essa razão que o Grupo MJ Maciel Agro desenvolveu duas linhas de produtos voltadas para o público infantil com produtos praticamente idênticos, mas com um apelo e embalagens diferentes: a linha *Baby* parece estar voltada para a primeira faixa etária aqui mencionada, até três anos de idade, cujo público-alvo são os pais, enquanto as Bananas Patati Patatá parecem ser destinadas ao público infantil que tem de três a sete anos e que já consegue identificar personagens que influenciarão nas suas preferências.

Em maior número são os exemplos de uso de personagens para produtos industrializados, mas no cenário brasileiro há diversos exemplos de empresas que, assim como o Grupo MJ Maciel Agro, têm investido no licenciamento de personagens infantis para frutas e hortaliças. Segundo a reportagem “*Os hortifrutis e as crianças*”, publicada na edição de fevereiro de 2014 da revista Hortifruti Brasil, para a qual foram entrevistadas cinco empresas do setor que licenciam personagens infantis, a idealização das linhas de frutas e

⁶⁰ Link para acesso: <https://www.hfbrasil.org.br/br/revista/os-hortifrutis-e-as-criancas.aspx> Acesso em 04 de março de 2020.

hortaliças voltadas para o público infantil teve por objetivo a agregação de valor aos produtos de calibre miúdo, como frutas, ou de conquistar o nicho de mercado de tipo *baby* ou *mini*, no caso de legumes e hortaliças. Em regra, um dos diferenciais desses produtos é de serem embalados, de manuseio mais prático e protegidos do contato com agentes externos, e serem pré-lavados. Segundo consta na reportagem, nenhuma das empresas é voltada exclusivamente para o público infantil, o que parece indicar que a idealização destas linhas tenha com a necessidade de se construir diferenciais em mercados massificados onde, tradicionalmente, a procedência do produto não é identificada.

Dentre os exemplos no cenário brasileiro são conhecidas as maçãs da Turma da Mônica, da Looney Toones e do Senninha. Na entrevista ao programa “Pra frente Brasil” da IGTV, anteriormente citada, o diretor do Grupo MJ Maciel Agro menciona a experiência dessas empresas por conseguirem diferenciar-se num mercado de *commodities*, “*são empresas que fizeram um ótimo trabalho. A Fischer fez um ótimo trabalho com a maçã, de penetração no mercado, de identidade visual da Turma da Mônica*”. Atualmente, no Brasil há outra empresa do ramo bananeiro, a Frutas Fava, que também está investindo no licenciamento de personagens nas bananas. A empresa lançou as “Bananas Minions”, também vendidas em embalagens plásticas de 600g (Imagem 35)⁶¹.

Imagem 35 – Bananas Minions da Frutas Fava.



Fonte: Site e redes sociais da Frutas Fava.

61 Assim como o Grupo MJ Maciel Agro, a Frutas Fava vem investindo em novas apresentações e singularizações para as bananas. No site da empresa, o representante declara: “*eu sempre lutei para ser diferente e não para ser mais um no mercado. A gente tem que diferenciar o produto*”. Como é possível perceber pelos materiais encontrados no site, além das bananas Minions, a empresa investe em diferenciações “da produção ao ponto de venda”, oferece displays diferenciados, que reduzem os danos ao fruto, embalagens e apresentações diferenciadas; e atualmente também conta com uma linha de bananas orgânicas.

A construção de uma marca, como as maçãs da Turma da Mônica ou Bananas Patati Patatá, traz para as empresas benefícios que vão além das funcionalidades dos produtos, pois, a partir do momento em que possui uma marca, uma banana, por exemplo, passa a remeter ao universo dos consumidores e aos valores que estimam: ser divertida, ser saudável, orgânica, etc. Então a relação estabelecida com os produtos deixa de ser puramente objetiva (cumprir a função de alimentar) para ser também subjetiva. Nesse aspecto, é impossível deixar de notar o poder que o uso de personagens pode exercer no resgate das lembranças individuais de adultos, que se tornam também potenciais consumidores destes produtos. Não apenas os personagens, mas as apresentações, os valores que representam e que remetem à memória dos consumidores, “como a minha avó fazia”, “como era vendido no mercadinho próximo da minha casa” etc.

É importante frisar novamente que a qualidade dos produtos não é dada apenas de forma objetiva a partir de elementos presentes numa ordem industrial, mas de forma associada, dando ênfase a outros atributos agregados às imagens socialmente construídas sobre eles, como imagens sobre a infância, por exemplo. No caso em questão, a qualidade não pode ser exatamente mensurada, se trata de um acordo coletivo sobre os produtos e que se traduz em seu preço, que, por sua vez, reflete o processo de negociação dos atores que fazem parte desse acordo.

Os elementos e estratégias citadas são parte das movimentações físicas e simbólicas que tornam bananas comuns em *Premium* ou Patati Patatá. São movimentações sociais que criam *new bananas*, bananas diferenciadas e singulares, que terão a partir de então novas rotas na sua trajetória. Da mesma forma que apresentado em relação à Chiquita, os exemplos aqui mencionados apontam para estratégias de diferenciação que surgem em decorrência de novos valores levantados pelos consumidores associados à saturação do mercado de *commodities*. Como será visto adiante, a partir do exemplo da *Banalight*, são convenções domésticas, cívicas e/ou estéticas utilizadas por produtores no âmbito da bananicultura para afirmar que seus produtos são alegres, *lights*, ecológicos, mais doces etc.

5.2 BANALIGHT E BANALEVE – “A EVOLUÇÃO DA BANANA”

No Brasil, o atual mercado de banana orgânica é representado por três principais grupos de atores: pequenos produtores que, entre outras culturas, também produzem bananas; pequenos produtores que produzem exclusivamente banana; e médios e grandes produtores de banana convencional que têm investido na produção orgânica por enxergarem nisso um bom

nicho de mercado a se explorar. Desta forma, os últimos não migram completamente para o sistema de produção orgânico, mas apenas parte da produção que é comercializada, em regra, em redes de supermercado e lojas virtuais.

Considerando os objetivos desta pesquisa, mencionei exemplos da realidade brasileira acerca do processo de singularização da bananicultura, levando em conta elementos inéditos e o trabalho de construção de uma marca para a banana, algo inovador no mercado brasileiro. Para tal, destaquei a atuação do Grupo MJ Maciel Agro que, além das singularizações anteriormente elencadas, também investe na produção orgânica de banana, sobre a qual explanarei agora a fim de avançar na compreensão das novas rotas assumidas pela banana orgânica no Brasil.

Como mencionei, o Grupo MJ Maciel Agro está no mercado bananeiro desde 1987 e, recentemente, a empresa passou a investir na produção orgânica, possuindo hoje duas fazendas orgânicas no Vale do Ribeira/SP com mais de 140 hectares de produção de banana orgânica. De acordo com seu site, a empresa produz e comercializa três tipos de banana orgânica: *BanaLight*, *BanaLeve* e *Nanica Orgânica*, também conhecida como *Cavendish Orgânica*. Segundo o Diretor da empresa, em entrevista ao programa “Pra frente Brasil” da IG TV (publicada em 27/05/2017, no perfil da empresa no Facebook), a MJ Maciel Agro tem investido na produção orgânica o que hoje representa metade das bananas distribuídas pela empresa: *“A nossa empresa, dentro da distribuição, nós estamos 50% orgânica e 50% convencional, mas o nosso objetivo até 2020 é ser 100% orgânico. A nossa produção é toda voltada para a sustentabilidade, para um produto mais natural, mais saudável”*.

Segundo uma entrevista com o presidente da empresa, Marcos Maciel, publicada na Revista Supervarejo de outubro de 2016, a motivação para a MJ Maciel Agro produzir bananas orgânicas foi a de obter uma diferenciação no mercado, oferecendo um produto novo, uma “valorização comercial da fruta”. Conforme mencionei, a empresa preza, de modo geral, pela sua diferenciação no mercado, dado que seu objetivo é que o produto *“seja conhecido na gôndola, que na hora que o consumidor for consumir o produto ele saiba de quem, qual a origem, quem produz, quem planta”*. O mercado da banana é majoritariamente caracterizado pela padronização, mas iniciativas como da MJ Maciel Agro têm por objetivo construir diferenciações nesse mercado, agregando, assim, valor aos produtos.

Essas diferenciações se dão sobretudo pela forma de exposição dos produtos nos diferentes varejos e pelas embalagens utilizadas, conforme imagens apresentadas anteriormente, em que é perceptível a diferença entre as bananas “comuns” e as MJ Maciel, bananas “fora do cacho”, sobretudo porque comumente não se vê bananas embaladas. Note-se

que o Grupo MJ Maciel Agro destaca que está “*mudando conceitos e paradigmas*” no âmbito da bananicultura, por esta razão, além dos diferenciais apresentados, a empresa também investe em bananas singularizadas: bananas *Premium*, Patati Patatá, linha *Baby*, *Banaleve* e *Banalight*.

Esses investimentos representam inovações de um mercado massificado como o da banana, em que um dos principais desafios é diferenciar-se num mercado de *commodities*. Conforme mencionei na introdução deste trabalho, foi ao conhecer as singularidades construídas pela MJ Maciel que as mudanças na trajetória dos produtos orgânicos passaram a chamar minha atenção, pois até tomar contato com o universo de elementos que venho apresentando nesta tese, uma banana era apenas uma banana. No momento, eu não tinha conhecimento sobre os processos de singularizações que as bananas orgânicas estavam passando no Brasil, levando-as a outras rotas em que se aproximam do padrão beleza-saúde-forma, da mesma forma que as bananas Chiquita, apresentadas anteriormente.

A singularização das bananas orgânicas aparece na descrição do site da MJ Maciel Agro: “*Na linha Orgânica inovamos e trouxemos para o mercado um novo conceito de se comercializar e consumir bananas, com a linha embalada que comercializamos com nossa marca*”. E este é justamente um fator de diferenciação, um dos primeiros que me chamou a atenção ao conhecer o estande do Grupo MJ Maciel Agro na BIOFACH em 2017: as bananas estavam embaladas em caixas plásticas de 600g. Isso me fez refletir sobre a trajetória física que as bananas de feiras de rua e bananas como da MJ Maciel passam e questionar para onde vão, onde são comercializadas e a que públicos se destinam.

No site, a MJ Maciel informa que “*pensando em uma alimentação mais saudável*”, foi em busca de uma variedade de banana com redução de calorias e maior concentração de potássio. Foi encontrada a BRS – Thap Maeo, uma variedade Tailandesa muito consumida na Ásia, que possui 58 calorias em cada 100g, metade do que se encontraria numa banana-nanica comum. De acordo com a entrevista do Diretor da empresa ao programa “Pra frente Brasil” da IG TV (2017),

A Banalight é a característica da banana que está dentro da bandeja, pelo fato da sua composição nutricional. Essa banana não é comercialmente conhecida, é uma variedade nova, ela leva esse nome de Banalight pelo fato da sua composição nutricional. Essa banana chega a ter 50% menos calorias que qualquer outra banana pelo DNA da fruta. É uma fruta que contém menos calorias, menos carboidrato e mais potássio. Entre as bananas mais consumidas no país, essa é a mais light, ela é uma banana com menos calorias, mais saudável, mais digestiva. Todo consumidor quando come uma banana, ele fica lembrando dela um bom tempo às vezes, depende do organismo, de uma uma hora até o dia inteiro. Essa banana ela tem uma peculiaridade, quando você come ela você sente um sabor diferenciado e quando você termina de comer você não lembra mais dela.

Do acordo com o site do Grupo MJ Maciel Agro,

além de ser a mais light entre todas, a Banalight também contém o dobro de fibras, essenciais para o bom funcionamento do intestino. E também é resistente às três principais doenças que afetam a bananicultura mundial. Assim conseguimos ter uma plantação saudável e cultivada como um produto orgânico sem afetar a saúde humana e o meio ambiente.

Lançada junto à *Banalight*, a *Banaleve* também é orgânica e ganha destaque no site da empresa, porém nada em específico é mostrado em relação a ela além de imagens. Não foram encontradas informações ou descrições do produto. Apesar de ter as mesmas informações nutricionais que a *Banalight*, trata-se de apresentações diferentes (Imagem 36).

Imagem 36 – Apresentações da *Banalight* e *Banaleve*.



Fonte: Site de redes sociais do Grupo MJ Maciel Agro.

Os elementos evidenciados nos materiais publicitários da *Banalight* e da *Banaleve* são próprios de qualquer banana, ou de qualquer banana orgânica, independentemente de serem produzidas pela MJ Maciel Agro ou não. O diferencial da empresa está em se apropriar desses elementos produzindo bases de diferenciação entre suas bananas e as demais de forma simbólica, uma alquimia social que torna produtos iguais em produtos diferentes por meio de um enriquecimento cultural que transforma bananas comuns em *Banalights* e *Banaleves*. Assim, as campanhas publicitárias visam atrair certos consumidores interessados em produtos inovadores e/ou saudáveis.

A *Banalight* chegou no mercado em 2015, apresentada como “A evolução da banana”, conforme folheto de apresentação do produto demonstrado na Introdução desta tese (Imagem 1), que coletei na BIOFACH: “Descubra essa novidade, *Banalight*, um produto orgânico e

muito mais saudável de sabor inigualável, com menos calorias e mais fibras alimentares, disponível em embalagem Pet com 600g, com frutas de tamanho ideal para o consumo". Ao me deparar com o estande na BIOFACH e o respectivo folheto, a "evolução da banana" foi o elemento que mais me interessou nesse universo: que evolução é essa? Material ou simbólica? Como o anúncio relata, há uma diferenciação material entre essas e outras bananas, mas o que me chama a atenção é que há, sobretudo, uma diferença simbólica que destaca essas bananas.

No terceiro capítulo foi dito que, com a criação de um mercado de singularidades na bananicultura, criam-se novas bananas, *new bananas*, simbolicamente diferentes, sendo essa criação parte de um processo de construção, qualificação e singularização. Desta forma, a *Banalight* mesmo que possua algumas características físicas que lhes são próprias, é também uma construção simbólica, uma *new banana*, uma evolução construída por meio de narrativas, anúncios publicitários e embalagens diferenciadas.

Assim, mais do que uma diferença material, a banana passa por uma movimentação simbólica que a torna singular. Como é relatado por outro produtor de BRS – Thap Maeo, em entrevista ao programa Nosso Campo (07/06/2015): *"toda penca vai dentro de um saquinho fechado, é embalada em caixa de papelão [...] não só a variedade, mas a maneira como a gente trabalha ela, transforma numa fruta diferenciada"*. O relato aponta que são movimentações simbólicas por meio de processos de qualificação que tornam estas bananas singulares, que *"man makes a banana"*. Essas movimentações vão desde as campanhas publicitárias aos elementos enfatizados (sem glúten, saudável) até as formas de apresentação do fruto, "fora do cacho".

Da mesma forma que as informações disponíveis no site da Chiquita, a descrição apresentada no site da MJ Maciel Agro traz poucas informações em relação aos aspectos éticos ou ambientais relacionados à produção e consumo de produtos orgânicos. Importam mais os elementos do tripé beleza-saúde-forma. Isso também é observado nas embalagens da *Banalight* e Banaleve, cuja única referência ao produto ser orgânico é o selo do SisOrg. No entanto, as embalagens enfatizam outros elementos como "produto natural", "não contém glúten" e "saúde é vida". Outro exemplo de como a empresa se aproxima do discurso em torno da saúde é o do *Snack Organic* de banana. Ele integra a linha de Frutas Liofilizada da MJ Maciel Agro produzida com a banana orgânica. Na embalagem do produto, além do elemento orgânico, ganha destaque os elementos "produto 100% natural", "não contém glúten", "saúde é vida" (Imagem 37)⁶².

62 Do mesmo modo que ocorre com o fruto *in natura*, o *snack* orgânico também informa sobre as diferentes trajetórias da banana orgânica, principalmente porque representa sua entrada num novo nicho de mercado, o dos produtos orgânicos ultraprocessados. Isso será mais bem aprofundado no último capítulo a partir desse e de outros exemplos.

Imagem 37 – Embalagem do *Snack Organic* produzido pelo Grupo MJ Maciel Agro.



Fonte: Redes sociais do Grupo MJ Maciel Agro.

A partir disso, é possível observar como o discurso aliado à saúde se aproxima do elemento orgânico e contribui para a construção da singularidade destas bananas. A MJ Maciel Agro também produz bases de diferenciação entre suas bananas e as demais, principalmente pela apropriação do elemento “light”, tornando-se o elemento orgânico secundário nas campanhas publicitárias, pois o que aparentemente atrai mais os consumidores é o fato da banana ser light e não orgânica. É importante ter em mente que estas estratégias publicitárias que buscam enfatizar o quanto a *Banalight* é saudável, uma evolução, e por isso vale a pena investir na sua compra, se associam a uma mudança na trajetória dos alimentos que passaram por um processo reducionista ao longo do século XX, pois o surgimento dessas bananas singulares caminha em conjunto com um processo de apropriação da crítica estética à ordem industrial de produção e consumo, por meio da qual se introduzem novos nichos de mercado que respondem às demandas dos consumidores por alimentos mais saudáveis. Por meio de processos de codificação, bananas que, aparentemente, são iguais ou parecidas em tamanho, cor, sabor e aroma, passam por movimentações físicas e simbólicas que dão origem às diferentes e singularizadas bananas, como a *Banalight* e a *Banaleve*, *new bananas*. A seguir, avançarei um pouco mais nesta análise trazendo exemplos sobre os ciclos de consagração que alçam tais bananas ao status diferenciados.

5.3 A BANANA COMO BEM DE CRENÇA – CICLOS DE CONSAGRAÇÃO DA *BANALIGHT*

Como Bourdieu e Delsaut (2008) apontam, é parte da produção material de um produto o trabalho coletivo que produzirá o valor e o interesse por este produto, ou a crença

no seu valor e na sua singularidade, através dos ciclos de consagrações. De acordo com os autores, um produto passa por diversos ciclos de consagração até adquirir um novo capital simbólico e econômico, até se tornarem uma Banana Patati Patatá ou uma *Banalight*, neste caso. As bananas do Grupo MJ Maciel Agro passam por diversos ciclos de consagração até se singularizarem.

É importante destacar que não são apenas os elementos evidenciados em relação às bananas, como ser light, que constroem sua singularidade, mas também outros investimentos feitos pela MJ Maciel Agro e que representam inovações no âmbito de um mercado massificado como o da banana. É por meio de publicidades, parcerias com outras empresas, embalagens diferenciadas, entre outras estratégias que serão exploradas a seguir, que a MJ Maciel Agro constrói o ciclo de consagração das suas bananas orgânicas e busca ampliar sua participação dentro de um mercado massificado de *commodities*, impondo-se como uma marca.

Note-se que até mesmo entre as bananas orgânicas produzidas pela MJ Maciel Agro há diferenças, visto que, a *Banalight* e a Banaleve possuem apresentações diferenciadas. Assim, ao deparar-se com tais bananas, o consumidor consegue identificá-las e diferenciá-las das bananas “comuns”. Como é relatado em uma publicação no perfil da empresa no Facebook: “*estamos mudando conceitos e paradigmas na forma de apresentar e vender bananas, agregando mais valor, qualidade, segurança e praticidade aos consumidores*”.

Conforme o Diretor da MJ Maciel Agro informou na entrevista ao programa “Pra Frente Brasil” da IG TV (publicada no Facebook da empresa em 27/05/2017) “*eu lancei duas marcas no mercado, a Banalight e a Banaleve*”. A busca pelo reconhecimento como marca, saber *de quem é a banana, qual a sua origem, quem produz, quem planta* representa não apenas um reconhecimento no mercado, mas um reconhecimento simbólico, a exemplo do que acontece com a Chiquita. Ter reconhecimento como *Banalight* representa um reconhecimento social e simbólico da empresa, nesse sentido não se fala de qualquer banana, mas da *Banalight* ou Banaleve.

Como mencionei, as marcas são mais que representações dos produtos, podem se transformar no seu próprio corpo, passando a definir um padrão a ser esperado e exigido pelos consumidores, orientando a prática dos fabricantes e concorrentes em busca deste padrão. Por essa razão, as marcas podem influenciar em sistemas, redes e processos envolvidos nos produtos, por isso se impõem e sobrevivem na medida em que possuam poder de agenciamento, o que significa, no caso em questão, a capacidade de produzir novos conceitos sobre bananas e novas formas de consumi-las.

Como é evidenciado várias vezes nos materiais coletados, a MJ Maciel Agro deseja produzir um “novo jeito de consumir bananas”, bananas “fora do cacho”. Desta forma, o grande poder de agenciamento da empresa pode se dar na medida em que as suas inovações acerca da apresentação e venda de bananas se tornem novos paradigmas neste mercado. As embalagens diferenciadas, mais práticas e que permitem identificação por código de barras, deixam claro quem produz e distribui tais bananas, diferenciando-se das apresentações mais tradicionais, típicas de um mercado massificado. Essas diferenciações em relação à apresentação dos produtos podem ser capazes de influenciar novas formas de vender e consumir bananas.

É importante notar que a construção de uma marca, como a *Banalight*, traz benefícios que vão além das funcionalidades dos produtos, pois a partir do momento em que essa banana passa a remeter ao universo dos consumidores por elementos qualitativos (ser orgânica, light e ter sabor inigualável, por exemplo), a relação estabelecida com os produtos deixa de ser puramente objetiva (cumprir a função de alimentar) para ser também subjetiva, como um *good*.

Pelos materiais disponíveis, principalmente nas redes sociais do Grupo MJ Maciel Agro, é possível perceber que a partir do momento que a *Banalight* surge, as Bananas Patati Patatá vão ganhando menos espaço e atenção. Apesar de ainda serem distribuídas pela empresa, elas não possuem mais o mesmo destaque, talvez porque, como aponta Neumeier (2009, pág. 58), “as marcas certamente ganham um incentivo a mais quando são impulsionadas pelas tendências”. Neste caso, a tendência e ascensão do mercado de produtos orgânicos e *fitness* pode impulsionar o mercado da *Banalight*, abandonando “outras bananas”, como a Banana Patati Patatá. Porém, é importante mencionar que a empresa lançou uma nova linha *Baby*, mas de bananas orgânicas (Imagem 38), o que parece realmente indicar que a empresa vem investindo no mercado de orgânicos e pretende se impor como referência no mesmo.

Imagem 38 – Linha *Baby* banana orgânica.



Fonte: Redes sociais do Grupo MJ Maciel Agro.

Os processos de singularização de que são alvo tornam essas bananas incomensuráveis, dando-lhes bases de diferenciação em relação às bananas comuns expressas nas embalagens, rótulos e selos, e justificando preços mais altos de acordo com cálculos morais e não objetivos. Por essa razão, a produção dessas bananas não se limita à produção material, mas, como produção de bens que são simbólicos, passa pelo trabalho de instituições que produzirão a crença no valor e na singularidade do produto.

Como Bourdieu e Delsaut (2008) apontam, um produto como uma banana passa por diversos ciclos de consagração até adquirir um novo capital simbólico e econômico e se tornar uma *Banalight*. Nos ciclos de consagração, a participação em eventos para a divulgação dos produtos é uma das principais estratégias utilizadas pela MJ Maciel Agro para construir a singularidade do produto e atrair consumidores. Nesses eventos, uma das principais estratégias utilizadas é a degustação de produtos e, no caso das bananas Patati Patatá, a presença dos personagens, estratégias que atraem os potenciais consumidores, público tanto adulto, quanto infantil. Como já mencionado, um dos principais eventos que a empresa participa é a BIOFACH, porém ela também participa de outros, como o Gluten Free da América Latina, a FeiBanana, a APAS Show e o evento da Associação Paulista de Supermercados, realizados em São Paulo/SP.

É importante citar também os investimentos realizados pela empresa em relação aos supermercados. Além dos diferentes displays oferecidos, o Grupo MJ Maciel Agro investe na oferta de degustações nesses espaços e faz divulgações dessas atividades nas suas redes

sociais (Imagem 39). Esta é uma questão interessante pois aponta para o reconhecimento social destas redes de supermercado como Pão de Açúcar, Carrefour e Zaffari, e *e-commerces* como o Mercado orgânico.Com. São estabelecimentos conhecidos e importantes elementos no ciclo de consagração da *Banalight* devido ao seu reconhecimento junto aos consumidores.

Imagem 39 – Participação do Grupo MJ Maciel Agro em eventos e redes de supermercado.



Fonte: Redes Sociais do Grupo MJ Maciel Agro.

Outro elemento importante em relação aos ciclos de consagração é o uso das *hashtags*, muito utilizadas pelas empresas atualmente. Algumas das principais *hashtags* utilizadas pela MJ Maciel nas suas redes sociais são *#grupomjmaciel* *#yesnostemosbanana* *#babybanana* *#saborinigualavel* *#bananaspatatipatata* e *#comabanacomalegria* *#bananaorgânica* *#bananabiologica* *#saude* *#banalight* *#banaleve* *#bananaprataorganica* *#bananananicaorganica* *#bananalightorganica* *#bananaleveorganica* *#snackorganico* e *#yesnostemosbananaorganica*.

De acordo com Pinent (2015) *hashtags* são marcas gráficas que servem como mecanismos de busca em redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, centralizando todos os resultados que cite uma mesma *hashtag*. Ao utilizar estas marcas e incentivar os consumidores a utilizarem também, o Grupo MJ Maciel Agro tem por objetivo centralizar e visualizar o que os consumidores relatam sobre suas bananas e, obviamente, publicar os comentários positivos, divulgando assim o produto. Considerando que alguns desses consumidores são chefs de cozinha, nutricionistas ou *influencers* com milhares de seguidores nas redes sociais, o alcance de divulgação e consagração das bananas, aumenta.

Esse é o caso dos quatro exemplos que apresento a seguir (Imagem 40). Ao buscar pelas *hashtags* referentes à banana orgânica mencionadas acima no Instagram, encontrei menções delas em perfis de *influencers* digitais e lojas de produtos naturais que contribuem para a divulgação do produto e para a construção do seu círculo de crença. O primeiro exemplo é o da Eliane Contreras (@eliane_contreras), com 20 mil seguidores na rede social, editora da Revista VegMag voltada para flexitarianos, vegetarianos e veganos. O perfil da Eliane é descrito como “alimentação saudável, culinária criativa, saúde e bem-estar” e fez uma postagem sobre a *Banalight* em 2015 relatando que a mesma “*tem quase metade das calorias de uma banana-nanica e uma dose maior de potássio. Tb gostei do sabor docinho e bem mais suave*” (publicado em 22/10/2015). A publicação é acompanhada de uma imagem com parte de um cacho de banana-verde e embalagens da *Banalight*.

Imagem 40 – Publicações na rede social Instagram sobre a *Banalight*.





nutridaniellenapolitano • Seguir ...
São Paulo, Brazil

nutridaniellenapolitano Opção simples e saudável de lanche: banalight orgânicas 🍌🍌🍌 Não dá trabalho para carregar; 🍌 Fácil de consumir; 🍌 Pouco calóricas, você pode adaptar a quantidade necessária com facilidade; 🍌 Gostosas; 🍌 Nutritivas.

#banalight
#bananaorganica #organica #banana #fruta #nutricionista #nutricionistaclinica #nutricionistaesportiva #nutricao #naturaltech #natural

45 sem

Curtido por **cidafernandes61** e outras 32 pessoas

13 DE JUNHO DE 2019

Adicione um comentário... [Publicar](#)



quinoanatural • Seguir ...

quinoanatural Combinação perfeita: granola @flaviopassos.puravida com banana light orgânica @grupomjmaciel.

#quinoanatural #mercadosaudavel #mercadoorganico #puravida #banalight #sunday

148 sem

kariacarbosa @ivaniaecloves @cikarla
148 sem Responder

grupomjmaciel Delícia
148 sem Responder

Curtido por **renata.sgcosta** e outras 154 pessoas

18 DE JUNHO DE 2017

Adicione um comentário... [Publicar](#)



felipecaputo • Seguir ...

felipecaputo Cachorro quente do Tio Fé versão mediterrânea louca vegetariana psicopata: Banana Light Orgânica@grupomjmaciel, tahine @sesamoreal, hommus de chocolate e café @gingertemperosbr e gergelim mix! TÁ MARAAAAA

45 sem

+

lilasvilasboas Demais!!!
45 sem Responder

dehborina Aiiiiii que lindooooo 🍌🍌🍌

Curtido por **roberta_fagundes_galizzi** e outras 861 pessoas

8 DE JUNHO DE 2019

Adicione um comentário... [Publicar](#)

Fonte: Contas do Instagram mencionadas⁶³.

63 Respectivamente, de @eliane_contreras (publicado em 22/10/2015), @nutridaniellenapolitano (publicado em 13/06/2019), @quinoanatural (publicado em 18/06/2017) e @felipecaputo (publicado em 08/06/2019).

O segundo exemplo é o da nutricionista clínica e esportiva Danielle Bera (@nutridaniellenapolitano), cujo perfil é descrito como “Por uma nutrição mais leve!” e tem 1.387 seguidores. O perfil fez uma postagem sobre a *Banalight* em 2019 mencionando-a como uma opção simples e saudável de lanche, pois “*não dá trabalho para carregar; fácil de consumir; poucas calorias [...]; gostosas; nutritivas*” (publicado em 13/07/2019). A publicação tem na imagem que a acompanha, bananas soltas, mas não a embalagem da *Banalight*. Já a Quinoa Natural é uma loja de produtos saudáveis e orgânicos cujo perfil do Instagram (@quinoanatural) tem 17,4 mil seguidores; em 2017 a loja fez uma publicação no seu perfil sobre a *Banalight* em que o perfil do Grupo MJ Maciel foi marcado. Por fim, o exemplo do Felipe Caputo, chef de cozinha funcional e mediterrânea, cujo perfil no Instagram (@felipecaputo) tem 82,6 mil seguidores; Felipe participou da BIOFACH em 2019, onde produziu o “*Cachorro quente do Tio Fê versão mediterrânea louca vegetariana psicopata*” com produtos que estavam sendo expostos na Feira, entre eles a *Banalight*. O chef publicou uma foto do prato e marcou o perfil do Grupo MJ Maciel Agro. A publicação tem 861 curtidas. Até onde foi possível observar, esses perfis não são contratados pelo Grupo MJ Maciel Agro no âmbito de estratégias de *marketing* digital da empresa, mas realizaram um trabalho de divulgação e endosso⁶⁴ espontâneo.

Apesar das pesquisas sobre o assunto serem recentes e muitas ainda pouco conclusivas, elas vêm mostrando que o endosso de produtos e serviços por meio de celebridades e influenciadores digitais despertam mais atenção e disseminam mais informação do que conteúdos produzidos por empresas e publicados em perfis institucionais (SILVA; TESSAROLO, 2016; ALMEIDA et al., 2018). Segundo Portilho (2020), os chefs de cozinha passaram a ter destaque em pesquisas acerca do ativismo alimentar no Brasil, por isso, no âmbito dos produtos orgânicos, perfis das redes sociais como dos chefs de cozinha Paola Carosella, Renato Callefc, Alex Atala e Bela Gil são capazes de influenciar o consumo de produtos orgânicos e definir tendências e estilos de vida.

De tal modo que, mesmo que os perfis mencionados não possuam muitos seguidores a ponto de serem considerados formadores de opinião, ainda é notável a possibilidade de influência que esses perfis podem ter ao selecionar conteúdos e os recomendar ao seu nicho de seguidores, mesmo que pequeno. Isto chama a atenção, como Niederle e Wesz Jr. (2018) mencionam, para os dispositivos sociotécnicos, como aplicativos para *smartphones* e redes

64 De acordo com Almeida et al. (2018) o endosso é uma técnica mercadológica em que um indivíduo dotado de reconhecimento público empresta essa vantagem a um produto ou serviço. Essa técnica vem sendo amplamente utilizada no marketing digital, onde muitas empresas recorrem à prática do endosso em redes sociais virtuais como forma de atrair atenção para seus produtos ou serviços.

sociais, que passam a compor as novas práticas alimentares e integrar os ciclos de consagração dos produtos, como da *Banalight*.

Dentre os artefatos que influenciam cotidianamente as decisões dos consumidores acerca das suas escolhas alimentares estão as revistas com conteúdo de saúde e bem-estar. Dentre estas, uma das mais famosas do Brasil é a Revista Boa Forma, que na edição 353 de março de 2016 fez menção à *Banalight* na seção “Menos calorias”, onde consta uma nota intitulada “#SUPERINDICO”. Nesta, são indicados três produtos, entre eles a *Banalight*: “tem 58 calorias em 100g – metade do valor da nanica, além de oferecer o dobro de fibras” (Imagem 41).

Imagem 41 – Publicação sobre a Banalight na Revista Boa Forma (2016).

AMENOS CALORIAS dieta

#SUPERINDICO

ADOCANTE NATURAL
O Xylitol, Rakhaa, é 100% natural e adoça com o mesmo poder do açúcar da cana, mas com um terço a menos de calorias. A grande vantagem: o produto (50 reais, 300 g) tem baixo índice glicêmico.

COTTAGE COM SAL
O sal rosa do Himalaia ganha fãs por sua alta concentração de minerais e menor teor de sódio. A Verde Campo inclui o ingrediente no queijo Cottage (11 reais o pote de 200 g), que tem 50% menos sódio e poucas calorias: 64 cal a cada 90 g.

BANANA LIGHT
O tipo Thap Maeo, vindo da Tailândia, tem 58 calorias em 100 g – metade do valor da nanica, além de oferecer o dobro de fibras. A Banalight custa 9 reais (600 g) na versão orgânica.

amigas, amigas, dietas à parte

Nem tente entender por que sua amiga emagrece seguindo a dieta X e você não. Diferentes corpos reagem de maneira distinta a alimentos iguais, aponta um estudo do Instituto Weizman de Saúde, em Israel. Segundo o levantamento, o mesmo índice glicêmico pode causar um aumento maior ou menor de açúcar no sangue de cada pessoa. “Esse índice é um indicador da velocidade com que o açúcar de um alimento vai parar na corrente sanguínea”, diz a médica especialista em terapia ortomolecular e emagrecimento Sara Bragança, do Rio de Janeiro. Variações na glicemia alteram o desenvolvimento das boas bactérias intestinais, que ajudam a controlar o peso e a absorção de nutrientes. Então, antes de copiar o cardápio de alguém, procure um profissional para traçar um plano de acordo com o seu metabolismo.

batalha de CALORIAS

196 cal*
Churro recheado e coberto com doce de banana

X
* Calorias fornecidas pelo Churros da Si (churroses).

310 cal*
Churro recheado e coberto com doce de leite

54 | BOA FORMA | março 2016

Fonte: Revista Boa Forma, n. 353 (p. 54, 2016).

A aparição do produto em revistas como a Boa Forma também é elemento do ciclo de consagração da *Banalight*, colaborando para a construção do seu círculo de crença já que o trabalho de produção da *Banalight* não é nada sem o trabalho coletivo de produção do seu

valor e do seu interesse. Trata-se, portanto, de *ciclos de consagrações* compostos por “objetos sagrados e, ao mesmo tempo, consumidores convertidos, dispostos a abordá-los como tais e pegar o preço, material e simbólico, necessário para deles se apropriarem” (p. 169).

Ao final da nota da revista Boa Forma, menciona-se que “*a Banalight custa 9 reais (600 g) na versão orgânica*”. Em outras palavras, a *Banalight* se torna independente e o “orgânico” vira uma versão do produto. Isso endossa a hipótese desta tese de que ao longo da sua trajetória os produtos orgânicos vão assumindo outros significados, para além do orgânico em si. O elemento ecológico é visto como apenas um dos elementos e significados que um produto possui. Os elementos e estratégias citadas são parte das movimentações físicas e simbólicas que tornam bananas comuns em *Banalight*. São movimentações sociais, físicas e simbólicas que criam *new bananas*, bananas diferenciadas e singulares, que terão a partir de então novas rotas na sua trajetória. O exemplo da *Banalight* aponta para uma estratégia de diferenciação que surge em decorrência de novos valores levantados pelos consumidores, associado à saturação do mercado de *commodities*.

5.3.1 Das distinções sociais no âmbito da bananicultura orgânica

Até o momento, as apresentações feitas reforçam a ideia apresentada no segundo capítulo de que *os alimentos e os hábitos alimentares são construídos socialmente, ou seja, possuem diferentes significados em diferentes tempos, espaços e contextos sociais*. Há, no entanto, ainda outros elementos a serem observados em relação à bananicultura orgânica brasileira: as questões relacionadas à distinção social, status e prestígio envolvidos com o processo de construção de bananas singulares. Nesse sentido, vou explorar outra ideia igualmente importante para compreender a trajetória da banana, sua “evolução” e singularização, a de que os alimentos e hábitos alimentares são produtores e reprodutores de distinções sociais, isto porque são utilizados para comunicar distinção social e reforçar posicionamentos de superioridade e inferioridade entre grupos. Assim, o gosto é fruto de condições objetivas diferentes e propagam diferenças (BOURDIEU, 2007), é uma aversão ou intolerância às preferências dos outros, por isso utilizado como uma forma de distinção social.

A partir do estudo de Barreiros e Mazzon (2017) sobre o consumo de produtos orgânicos em Florianópolis/SC, compreende-se que o consumo desses produtos não envolve apenas capital econômico, mas também capital cultural.

[...] pode-se imaginar que códigos culturais específicos sejam necessários para o consumidor, de modo que ele possa decodificar os valores subjacentes e distintivos de tal classe de produtos. Perceber como os alimentos orgânicos estão alinhados com uma visão, em si mesma abstrata, de mundo sustentável, requer capital cultural. É,

provavelmente, necessário que o agente seja exposto a esse esquema cognitivo da sustentabilidade no consumo para que o consumidor descortine a cadeia produtiva da qual faz parte o produto por ele escolhido (Ibid., p. 150).

Como Bourdieu (2007) aponta, o grau de distinção associado à posse de um objeto, a exemplo da *Banalight*, se dá em função de sua raridade e da competência que exige para sua escolha. Além do preço, que por ser maior pode indicar diferentes pontos sobre a trajetória das bananas orgânicas, outros elementos como a linguagem e a embalagem utilizada também podem informar sobre o acesso destes produtos a diferentes espaços comerciais e público consumidor.

Pela necessidade de que os produtos sejam embalados, etiquetados e certificados e pelas informações trazidas nas embalagens, consumir um produto orgânico é também acionar um código cultural que permita decodificar os valores, as singularidades distintivas de tais produtos. Sem o acesso a esse código cultural não se consegue nem mesmo decifrar e decodificar as informações da *Banalight*. A embalagem traz informações como o termo “orgânico”, o selo de certificação do SisOrg, o QRCode, as expressões “produto selecionado”, “produto natural”, “não contém glúten”, além da própria marca, *Banalight*, que já traz embutida no seu nome elementos que requerem decodificação. É somente quando consegue decifrar e compreender essas informações que o consumidor percebe o valor social e simbólico dos produtos e julga se o preço é condizente com o que é oferecido e se ele está disposto a pagar por isso.

O *Snack* Orgânico também aponta na direção de distinções sociais. Ao utilizar a palavra “liofilizada”, e não uma palavra mais “simples”, restringe a um determinado público a compreensão sobre esse produto. De tal modo, a própria nomenclatura utilizada nesses produtos dá indicativos de diferentes trajetórias e de distinções sociais, já que a linguagem é um dos mecanismos utilizados para fazer as marcações entre “um mundo e outro”. Como mencionei, a linguagem das feiras de rua, onde em regra os produtos não são embalados e a comunicação entre produtores e consumidores tende a ser direta, a linguagem utilizada é mais informal e simples.

Como Barreiros e Mazon (2017) sinalizam, o traço linguístico é central para nortear os agentes do mercado em torno de um “exotismo alimentar”. Isso pode ser observado em relação a publicação do chef Felipe Caputo, demonstrada anteriormente, que diz respeito ao “*Cachorro quente do Tio Fê versão mediterrânea louca vegetariana psicopata*”: são exigidos, além de um humor “etário” típico do meio virtual, códigos culturais específicos para compreendê-lo que fogem do cotidiano da maioria da população. É necessário deter

conhecimentos mínimos sobre culinária mediterrânea e vegetarianismo para compreender a proposta do prato, isto

demanda a capacidade de compreender a combinação dos alimentos [...] uma vez que as combinações não são tradicionais, mas sim correspondentes a determinadas crenças construídas e compartilhadas pelos agentes que compõem esse mercado. Esses fatores não são aleatórios, mas indicativos do senso de distinção presente (BARREIROS; MAZON, 2017, p. 158).

A distinção social, no que tange aos produtos orgânicos, pode se desdobrar na diferença entre onde e quais produtos são consumidos pelas diferentes classes sociais. Diferentes bananas orgânicas comercializadas em lojas especializadas, supermercados e feiras livres ganham destaque não necessariamente do ponto de vista material, mas simbólico: as formas de apresentação, os locais onde estão dispostos, quem os comercializa e compra, os preços, o padrão de qualidade exigido, a linguagem mobilizada, as embalagens utilizadas, entre outros aspectos, tornam singular a experiência de consumi-los e, com isso, distinguem e classificam os indivíduos.

Os processos de distinção social falam muito sobre as diferentes trajetórias das bananas orgânicas. A *Banalight* é encontrada, sobretudo, em supermercados, pequenas mercearias, mercados especializados em produtos naturais e orgânicos ou em lojas online a preços que variam, mas que podem chegar a 9 reais a embalagem com 600g. Bananas convencionais ou bananas orgânicas comercializadas em feiras de rua são vendidas por até quatro vezes menos que esse valor. Pela diferença de preço entre um produto orgânico e um convencional, ou entre uma *Banalight* e uma banana orgânica “comum”, algumas classes sociais não consumirão, ou consumirão em menor volume, esses produtos.

É muito provável que quando indivíduos pertencentes às classes mais populares consumirem bananas orgânicas, eles as adquiram em feiras livres ou diretamente com os produtores, não somente porque são mais baratas, mas porque nesses lugares pressupõe-se um capital cultural mais simples, pois ao contrário das bananas vendidas em supermercados ou em lojas especializadas, não são obrigatoriamente embaladas, rotuladas ou certificadas, e o produtor está disponível para tirar quaisquer dúvidas e fornecer informações aos consumidores⁶⁵. Com isso é possível perceber que o mercado de produtos orgânicos é marcado por distinções sociais, seja porque o preço dos produtos é mais elevado, ou porque se percebe distinções nos espaços onde eles são vendidos, ou pelo próprio produto e o capital necessário para decodificá-lo. Com isso, poderia haver uma possível restrição do consumo de

65 A pesquisa sobre o mercado consumidor de produtos orgânicos no Brasil, realizada pela Organix em 2017 (ORGANIX, 2017) mostrou que nas compras realizadas em feiras, 59% dos consumidores informaram que ficaram sabendo que o produto era orgânico pelo local de compra ou informações prestadas pelo vendedor e apenas 22% observaram ou deram importância ao selo de certificação. Em outras palavras, consumir um produto orgânico é também acionar um código cultural que permita decodificar valores, singularidades e distinções desses produtos.

produtos orgânicos às classes mais altas, o que preocupa alguns movimentos que objetivam que toda a população tenha acesso aos produtos.

Os exemplos vão de encontro a ideia de efeito *trickle down*, desenvolvido por George Simmel, por meio do qual se entende que as classes populares tendem a reproduzir os comportamentos das elites, um movimento que ocorre de cima para baixo (PINENT, 2015). Pinent (2015) ao analisar as mudanças na trajetória das sandálias Havaianas, percebe que esse efeito ocorre num sentido inverso, *bubble up*: em que produtos como bananas orgânicas, originalmente consumidas por classes populares, passam a representar status e prestígio social, sendo consumidas pelas classes média e elite, representando uma mudança na trajetória dos produtos que exigirá novas linguagens, recursos narrativos, embalagens, selos, entre outros artefatos que representam distinções sociais.

Entre o estado de “banana”, “banana orgânica” e “*Banalight*” estão ciclos de consagração que alçam tais produtos ao estado de bens (*goods*) e justificam preços maiores. Esses preços evidenciam que associados aos processos de singularização encontram-se mercantilizações que agregam valor aos produtos por meio de repaginações, novas embalagens e novos apelos comerciais. O efeito *bubble up* parece ser aplicável à análise do mercado de produtos orgânicos quando me volto para as mudanças de trajetória que os produtos assumem, saindo de redes informais de produção e consumo, para um comércio formal, global, regulado e permeado de inovações que apontam para elementos de status e prestígio social.

Os exemplos citados demonstram que as bananas orgânicas circulam por diferentes espaços e atores e que mudam de significado ao longo dessas rotas. A guinada na trajetória da banana orgânica apresentada aqui a afasta da sua rota inicial como concepção filosófica, e mais tarde como um estilo de vida, e as leva a desvios que vão se tornando novas rotas, onde os produtos orgânicos atenderão a novos estilos de vida, muitas vezes contrastantes com os dos “pioneiros”. Aparentemente, o objetivo atual do mercado é atender a um conceito de saúde em que os alimentos estão por melhorar certas funções corporais ou reduzir o risco de doenças e não propriamente, ou somente, por alimentar. Além disso, em certa medida, o caráter político ligado ao ato de alimentar vai se dissipando e dando lugar às preocupações beleza-saúde-forma.

Ao contrário dos “pioneiros”, os novos produtores de orgânicos, a exemplo do Grupo MJ Maciel Agro, investem nesses produtos como uma forma de responder as críticas éticas e estéticas ou como um novo nicho de mercado a partir de atributos de beleza e saúde incorporados aos produtos. Assim, os produtos deixam de ser convencionais para se tornarem

orgânicos, mas com o passar do tempo se tornam também *light*, sem glúten, sem lactose etc., onde o “orgânico”, que em outros momentos foi um *good*, se torna um mero elemento, um mero produto, no processo de qualificação de outros *goods*.

Produtos como bananas orgânicas não têm um valor econômico absoluto, são fruto de uma demanda, do mesmo modo que seu significado, o qual também considera os seus ciclos de consagração, os processos de singularização e enriquecimento cultural que as tornam mais ou menos desejadas, mais ou menos singulares, mais ou menos caras, de acordo com os atores, contextos e locais pelos quais circula.

Todas as coisas possuem valor e são produzidas com vistas à produção de valores sociais, no entanto, em determinados momentos, esses valores simbólicos tornam-se também valores econômicos, o que transforma tal produto em uma mercadoria, isso aconteceu com os produtos orgânicos: de uma possibilidade de crítica e alternativa à ordem industrial de produção e consumo alimentar, os produtos orgânicos se tornaram parte desta ordem, seus princípios foram, junto com os produtos, mercantilizados, deslocando-se, em muitos casos, dos seus significados originais.

[...] a mesma coisa pode ser tratada como uma mercadoria numa determinada ocasião, e não ser em outra. [...] a mesma coisa pode, ao mesmo tempo, ser vista por uma pessoa como uma mercadoria, e como uma outra coisa por outra pessoa. Essas mudanças e diferenças nas circunstâncias e nas possibilidades de uma coisa ser uma mercadoria revelam uma economia moral subjacente à economia objetiva das transações visíveis (KOPYTOFF, 2008, p. 89).

A economia moral subjacente à economia objetiva faz com que os produtos circulem entre o que Appadurai (2008) denomina de rotas socialmente reguladas (a trajetória esperada dos produtos) e desvios competitivamente motivados (aura moralmente ambígua). Como tentei demonstrar até aqui, com a regulamentação da produção orgânica, a entrada das grandes empresas no setor e o desenvolvimento de um mercado formal e global para os produtos orgânicos, estes foram desviados de suas rotas originais, tomando novas trajetórias sociais, assumindo novas formas e usos e passando por novos regimes de valor (APPADURAY, 2008). Os desvios, que se tornam costumeiros, acabaram constituindo novas rotas para os produtos orgânicos e inspirando, por sua vez, novos desvios ou retornos às rotas antigas.

Ao tratar sobre a *Banalight* já não falo da mesma banana convencional que apresentei na introdução. Essas bananas percorrem diferentes caminhos desde a produção até a comercialização, são comercializadas de diferentes formas, em diferentes lugares, para diferentes públicos, com diferentes linguagens e significados. As singularizações apresentadas demonstram que não se trata mais de uma banana comercializada numa feira de rua, mas de uma banana orgânica, certificada, que alça novas trajetórias e que assume novos significados

onde muitas vezes o orgânico passa a ser secundário. Como havia mencionado, para muitos isso representa a perda de sentidos originais, um desvio na sua trajetória, para outros representa novas rotas, oportunidades e evoluções da banana orgânica.

Desta forma, como propõe Kopytoff (2008), para entender o significado e as trajetórias dos produtos orgânicos precisei me voltar para a sua biografia cultural, perguntando de onde vieram, quais mudanças sofreram até aqui, quem os produzia e quem os produz hoje e sob que circunstâncias; depois, quem os comercializa e de que forma e para quais públicos; e ainda, quais os significados que possuíam e possuem hoje. Pela ideia de trajetória busquei compreender os produtos orgânicos, em especial a banana, como entidade culturalmente construída, dotada de significados e classificada e reclassificada de diversas formas: convencional, exótica, popular, orgânica, produzida ao som de música clássica, light, entre outras. Em resumo, busquei compreender como uma banana singularmente sem valor, “a preço de banana”, passa à esfera do que é singularmente caro, a exemplo da *Banalight*.

No próximo capítulo encerro essas discussões trazendo novos elementos para compreender a trajetória da banana orgânica, considerando a entrada dos produtos orgânicos nas grandes redes de distribuição e comercialização, como supermercados, o surgimento de feiras de negócio com foco nos produtos orgânicos, a criação de mercados de produtos orgânicos virtuais, de produtos orgânicos não alimentares, do advento dos produtos orgânicos ultraprocessados e sua aproximação com outras singularidades, como os produtos veganos, diets e lights. Assim, analisarei inovações que acabam por ressignificar o conceito de produto orgânico, que aparenta se tornar apenas mais um elemento que agrega valor a produtos associados ao tripé beleza-saúde-forma.

6 NOVAS TRAJETÓRIAS E SINGULARIDADES DOS PRODUTOS ORGÂNICOS NO SÉCULO XXI

Conforme mencionei nos capítulos anteriores, uma das formas de visualizar a trajetória dos produtos orgânicos é compreendendo que estes circulam por rotas reguladas e desvios motivados que representa para muitos a ideia de que os produtos orgânicos, ao longo de sua trajetória, perderam seu “sentido” ou afastaram-se dos seus princípios fundamentais. Nas novas rotas dos produtos orgânicos se destaca a regulamentação e institucionalização da sua produção e também a sua entrada no mercado global e inserção em grandes empresas alimentares e varejistas.

A entrada dos produtos orgânicos nesses espaços traz à tona o advento dos produtos orgânicos ultraprocessados, o surgimento de feiras de negócio com foco nos produtos orgânicos, a criação de mercados de produtos orgânicos virtuais (*e-commerce*), o surgimento de cosméticos, produtos de limpeza, produtos de alimentação e higiene para animais, entre outros, também orgânicos, e sua aproximação com outras singularidades, como os produtos veganos, diets, lights. Essas inovações acabam por ressignificar o conceito de produto orgânico, se tornando um novo ponto de conflito entre diversos atores acerca da circulação desses produtos em rotas reguladas e por desvios motivados.

Por essa razão, para parte do movimento ecológico, essas entradas representariam elementos de um processo de *convencionalização* dos produtos orgânicos, e também um problema do ponto de vista da estabilização desse mercado, conforme mencionei no terceiro capítulo. Não se trata de lamentar a perda dos traços originais desses produtos, ou a forma como os elementos “ecológico” e “orgânico” foram apropriados pelo mercado, mas de tomar essa apropriação como objeto de estudo e questionar-se sobre o porquê ocorreram transformações nas formas e sentidos dos produtos orgânicos.

Boa parte dessa apropriação ocorreu visando atender a crítica estética, de posições mais individualizadas, por parte de consumidores preocupados com a sua saúde e imagem pessoal, o que Guivant (2003) denomina de *ego-trip*, consumidores que buscam se preservar e se promover “de acordo com seu ambiente: beleza, saúde e forma” (Ibid., p. 77). Os consumidores *ego-trip* impulsionaram o mercado de produtos veganos, orgânicos, fitness, proteicos, diet, light, funcionais, entre outros, abrindo espaço para uma imensa variação e combinação de dietas alimentares em que os produtos acabaram tendo elevação nos preços, devido ao aumento da demanda e prestígio social que passaram a ter. Esse conjunto de

elementos parece ter mobilizado diversas transformações no mercado de produtos orgânicos que serão objeto de análise neste capítulo.

Para exemplificar, menciono as pesquisas realizadas pela Organics Brasil⁶⁶, nos anos de 2017 e 2019, com o objetivo de avaliar o consumo de produtos orgânicos no Brasil, identificar o perfil do público consumidor, em especial aquele que vive em capitais e regiões metropolitanas, avaliar os produtos e conceitos mais associados aos orgânicos e os critérios de escolha dos consumidores (marcas, lojas, embalagens, entre outros). Em 2017, 64% das pessoas entrevistadas informaram que consumiam produtos orgânicos por preocupações com sua saúde e 18% por preocupações ambientais. As preocupações com a saúde subiram para 84% na pesquisa realizada em 2019, enquanto as preocupações ambientais caíram para 9%⁶⁷.

Em entrevista a esta pesquisa, o representante da Organics Brasil menciona que a busca por alimentos mais saudáveis é o fator responsável pelo crescente interesse nos produtos orgânicos⁶⁸.

O consumidor orgânico é o consumidor que não compra só orgânico, mas um consumidor preocupado com o que ele está levando para casa, sendo assim é um consumidor que vai ler os ingredientes, ele está muito preocupado em saber de onde vem. E tem coisas que vão além do orgânico, você pega, por exemplo, uma lata de tomate pelado orgânico, normalmente vem da Itália, é orgânico, mas é sustentável? Não é local, o ideal seria que fosse um produto local, menos ingredientes possíveis, menos sódio (Representante da Organics Brasil, 2019).

É possível perceber que o consumo de produtos orgânicos remete a preocupações individuais (saúde, estéticas) e a preocupações coletivas (meio ambiente) que podem se traduzir em um estilo de vida (*ecological-trip* ou *ego-trip*) que vai chamar a atenção das grandes empresas do setor agroalimentar e varejista. Quando questionado sobre as transformações que essas empresas trouxeram para o mercado de orgânicos, o representante da Organics Brasil responde que

o orgânico começou a crescer quando uma visão mais empresarial viu uma oportunidade no orgânico e muita gente critica isso, eu acho positivo, prefiro uma pessoa que tenha um pé de orgânico do que uma pessoa que não tenha nenhum. Melhor uma Unilever que esteve no orgânico do que nunca esteve no orgânico. Se a gente quiser imaginar um mundo cada vez mais orgânico, não temos como pensar

66 O Organics Brasil é um programa de fomento que teve início em 2005, a partir de uma iniciativa da Apex-Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos. Ele foi implementado através de um convênio com o IPD – Instituto de Promoção do Desenvolvimento – e recursos do Ministério da Indústria e Comércio. Seu objetivo é promover os produtos orgânicos brasileiros e estimular a geração de negócios no mercado internacional. Link para acesso ao site do programa: <http://organicsbrasil.org/>. Acesso em: 20 de julho de 2019.

67 Apesar da preocupação prioritária com saúde, a pesquisa identificou que os consumidores de produtos orgânicos se preocupam mais com áreas verdes, separam mais o lixo e compram mais produtos biodegradáveis em relação aqueles que não consomem produtos orgânicos.

68 Ainda sobre os dados de 2017, 15% das pessoas informaram que consumiam produtos orgânicos porque estes eram representados na mídia como produtos saudáveis ou eram indicados por médicos e/ou nutricionistas (3%). Importante notar aqui o papel da mídia e dos profissionais da área da saúde como operadores de eficácia nesse campo.

com essas empresas de fora. Você via poucos produtos orgânicos, numa loja, numa feirinha, um processado, mas com o passar do tempo eles foram crescendo não só quantitativamente, mas qualitativamente, muito pelas embalagens, parece que criou uma linguagem, um olhar jovem. Em grandes mercados, como na Europa, o orgânico está lá convivendo com outros, com o diet, com o light, do ponto de vista do marketing ele é um qualificativo por isso ele já faz parte dessa “paisagem”, apesar do percentual pequeno (Representante da Organís, 2019).

Em consonância com o trecho apresentado, Ming Liu, presidente da Organís Brasil, menciona em entrevista dada à Revista Globo Rural em 2016⁶⁹ que são as mudanças no estilo de vida que alavancam o setor dos produtos saudáveis, como os orgânicos:

essa pessoa não apenas vai se alimentar melhor, mas também, por exemplo, comprar produtos químicos que não afetem a natureza, móveis com madeira legalmente rastreada ou roupas de empresas preocupadas com direitos trabalhistas [...] Esse consumidor tem instigado as grandes indústrias a entrarem no mercado de produtos saudáveis. Se a Coca-Cola, por exemplo, produzia antes apenas refrigerantes, hoje ela está mais preocupada em se diversificar, vendendo sucos, águas e chás. A última tendência dessas empresas é substituir as bebidas de néctar, com apenas 30% de suco, para opções integrais (MING LIU, 2016).

De acordo com Lima et al. (2019), embora o consumo de produtos orgânicos no Brasil ainda não tenha valores e volumes expressivos comparado aos da América do Norte e Europa, grandes corporações multinacionais do setor agroalimentar e orgânico estão ampliando investimentos no país. Tais empresas estão reformulando seus produtos para atender a demanda dos consumidores por alimentos mais saudáveis e estão adquirindo outras empresas menores, já estabelecidas no mercado dos produtos orgânicos ou se aproximando de *startups* e *e-commerces* para inserir mais rapidamente seus produtos no mercado.

No Brasil, um dos exemplos mais conhecidos sobre como estas empresas têm atuado no mercado de orgânicos é a aquisição da empresa brasileira Mãe Terra pela Unilever em 2017. Diversas das grandes empresas do setor agroalimentar lançaram entre 2018 e 2019, e pretendem continuar lançando, linhas de produtos orgânicos no mercado brasileiro. Em 2018, por exemplo, a Quaker e a Nestlé lançaram linhas de aveia orgânica e a última lançou também o chocolate Talento Terruá, seu primeiro chocolate orgânico da linha Garoto, a linha orgânica de papinhas para bebês NaturNes e o leite em pó Ninho orgânico. A Nestlé, por exemplo, investiu nos últimos dois anos mais de R\$ 23 milhões em um laboratório de controle da qualidade com foco nos produtos orgânicos (LIMA et al., 2019). Em 2019, a Seara lançou uma linha de frangos orgânicos com 14 apresentações diferentes.

Diante dessas considerações, esse capítulo se debruça sobre questões atuais e pertinentes ao mercado dos produtos orgânicos, enfatizando as recentes transformações e singularidades que permeiam sua trajetória. Nesse sentido, num primeiro momento será

⁶⁹ Link para acesso: <http://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2016/06/popularizacao-dos-organicos-passa-por-uma-questao-educacional.html> Acesso em 24 de novembro de 2017.

analisada a inserção dos produtos orgânicos em grandes redes varejistas e o surgimento de novas linhas de produtos orgânicos, os mercados virtuais e as feiras de negócio destinadas ao setor. Ao final do capítulo será evidenciado o advento dos produtos orgânicos processados, ultraprocessados e suas contradições a fim de refletir em que medida os produtos orgânicos vão deixando de ser apenas orgânicos e se tornando também veganos, etc., sendo visto como mais um elemento que agrega valor comercial aos produtos.

6.1 OS PRODUTOS ORGÂNICOS EM GRANDES REDES DE SUPERMERCADO

No Brasil, até a década de 1960, a comercialização de alimentos se resumia aos armazéns, mercearias, padarias, feiras livres, vendedores ambulantes e lojas de secos e molhados, em regra, empreendimentos familiares que não tinham muita variedade de produtos. Com a urbanização e a industrialização crescente, esses pequenos comércios passaram a ser insuficientes para atender as novas demandas de consumidores e por isso se assiste ao advento dos supermercados.

A partir da década de 1970, os supermercados, baseados no conceito norte-americano de *self-service*, surgiram em função da capacidade de utilizar menos mão de obra e ofertar uma grande variedade de produtos a preços baixos, sobretudo os alimentares que passaram a ter uma vida útil maior devido ao processo de industrialização⁷⁰. Por isso, na década de 1990, o setor supermercadista passou a assumir um papel central nos processos de abastecimento de alimentos, sobretudo dos produtos *in natura* que começam a ser adquiridos nesses varejos. O setor passa a ter papel fundamental na transformação do consumo alimentar, principalmente devido a sua capacidade de apresentar novas opções de consumo. Entre estas estão os alimentos “verdes” com apelo ambiental, ecológico ou orgânico e, neste sentido, os supermercados passaram a assumir um importante papel dando conta de uma economia cada vez mais globalizada, mas cujos consumidores requerem alimentos singulares e seguros.

Em relação aos produtos orgânicos, se antes os produtos *in natura* como frutas, vegetais e legumes estavam restritos às redes locais de produção e consumo, hoje eles podem ser facilmente encontrados em gôndolas de supermercados. A importância do setor para o mercado de produtos orgânicos é significativa de forma que “os países onde a maioria dos produtos orgânicos é vendida por meio de redes de supermercados tendem a ser aqueles cujas participações do mercado orgânico são também as mais altas” (OOSTERVEER; GUIVANT; SPAARGAREN, 2010). Em países como a França, onde o movimento da produção orgânica,

⁷⁰ Um pouco mais tarde surgem também os hipermercados, com grandes áreas, e que incorporam à oferta de alimentos os eletrodomésticos, roupas, praças de alimentação, entre outros, oferecendo uma variedade maior de itens.

bem como os movimentos críticos à produção moderna mais se proliferaram, os supermercados já são responsáveis pelas vendas de metade dos produtos certificados como orgânicos no país.

Conforme as pesquisas de mercado projetam, caso o consumo de produtos orgânicos continue crescendo, as pequenas lojas e feiras locais não conseguirão dar conta da demanda e, por essa razão, os supermercados passarão a ser o *locus* principal de compra desses produtos, sobretudo nas grandes cidades. De acordo com a pesquisa da Organix realizada em 2017, os supermercados são o principal canal de compra dos produtos orgânicos no Brasil (64%), seguidos pelas feiras (26%)⁷¹. Por essa razão, pesquisas apontam os supermercados como agentes centrais para a expansão do consumo de produtos orgânicos, porém

a tendência predominante é a de que os supermercados abordem o setor de alimentos orgânicos como parte de uma estratégia mais ampla, voltada a apelar aos consumidores interessados em consumo verde [...] (OOSTERVEER; GUIVANT; SPAARGAREN, 2010, p. 52).

De acordo com Escola e Laforga (2005), as grandes redes de supermercado tem dado espaço aos orgânicos como elemento estratégico, visando abastecer a classe média e alta, de maior poder aquisitivo.

Na conquista desse mercado, movem-se atualmente os fortes interesses das indústrias de produtos de elevado valor agregado como a de bebidas, especialmente a de vinhos, de azeites, cosméticos, chás, castanhas, de salgadinhos empacotados e outras que conseguem ganhos qualitativos, tanto pela comprovada melhoria do paladar, por reforçar sabores e odores originais de seus produtos, ou pela agregação de serviços, tais como os de conservação ambiental. Além do relacionamento de marcas orgânicas com o conceito de segurança qualitativa alimentar desses produtos, busca-se garantir posições de mercado, conseguindo-se agregar valor nesses produtos, já por si diferenciado pelo teor ético do seu relacionamento com o consumidor. Os ganhos de qualidades organolépticas já eram conhecidos dos consumidores de produtos orgânicos, e passam cada vez mais a ser reconhecidos pelo público consumidor eventual (Ibid., p. 7).

Em alguns países como Holanda, Estados Unidos e Canadá alguns supermercados já estão produzindo orgânicos na sua área externa ou até mesmo dentro das lojas, objetivando proporcionar aos consumidores alimentos “cada vez mais frescos”⁷². Todas as dez maiores redes de supermercado do mundo comercializam produtos orgânicos (7 Elleven – 46.000 pontos de venda em 16 países, Spar – 13.500 pontos de venda em 35 países, Walmart – 11.000 pontos de venda em 12 países, Aldi – 10.300 pontos de venda em 18 países, Carrefour 10.100 pontos de venda em 23 países, Lidl – 10.000 pontos de venda em 28 países, Tesco – 6.700 pontos de venda em 12 países, Ahold Delhaize – 6.500 pontos de venda na Europa e nos

⁷¹ Em 2019, os números tiveram pouca variação, mas sendo possível observar o aumento de compras em outros espaços de varejo como lojas especializadas (17%) e *e-commerce* (1%).

⁷² “O supermercado canadense que vende alimentos produzidos em horta que fica no seu telhado”. Link para acesso: <https://thegreenestpost.com/supermercado-canadense-produz-alimentos-comercializados-em-seu-telhado-2/>. Acesso em 06 de outubro de 2019.

Estados unidos, BiM – 6.100 pontos de venda em 3 países, e CBA – 5.200 pontos de venda em 11 países europeus⁷³), conforme pesquisa que realizei em seus sites. A maior parte dos produtos em oferta é processada ou ultraprocessada, mas encontra-se também produtos orgânicos *in natura*.

De acordo com Lima et al. (2019), o setor varejista tem investido em marcas próprias de produtos orgânicos, como é o caso dos Grupos Pão de Açúcar e Carrefour, dois dos maiores varejistas do Brasil. De acordo com o meu levantamento, apenas Lidl, Ahold, BiM e CBA não possuem marcas próprias de produtos orgânicos. Apresento abaixo (Imagem 42) algumas das marcas próprias de produtos orgânicos das redes de supermercado mencionadas.

⁷³ Dados da Expo Supermercados, feira de negócios brasileira voltada ao setor supermercadista. Link para acesso: <https://www.exposupermercados.com.br/novidades/as-10-maiores-redes-de-supermercados-do-mundo> Acesso em 10 de outubro de 2019.

Imagem 42 – Marcas próprias de produtos orgânicos das oito maiores redes de supermercados do mundo.



“7 Select” da 7 Eleven



“Great Value Organic” da Walmart



“Carrefour Bio” da Carrefour



“Simply Nature” da Aldi



“Viver” da Carrefour Brasil



“Tesco Organic” da Tesco



“Spar enjoy” da Spar

Fonte: Sites das referidas empresas.

O Grupo Carrefour é uma das redes que mais tem apostado nos produtos orgânicos, não apenas pelas marcas próprias, mas também pelo programa *Act for food*, lançado em 2018. Através dele o Grupo propôs oferecer aos clientes “uma alimentação saudável a preço

justo”, “alimentos de maior qualidade, seguros, produzidos com responsabilidade socioambiental e a preços acessíveis, por meio de todos os formatos de lojas e canais, valorizando o estilo de vida de cada pessoa”. Além disso, o Carrefour tem o objetivo de se tornar o grupo varejista mais acessível para produtos orgânicos, expandindo constantemente a oferta desses produtos⁷⁴.

Por conta desses investimentos, Guivant (2003) aponta que os supermercados passaram a ter papel dominante em relação aos canais alternativos de comercialização e consumo, como as feiras locais, já existindo uma tendência internacional que coloca os supermercados como canais centrais na expansão do comércio de produtos orgânicos.

Segundo observado em pesquisas recentes, na maioria dos supermercados no contexto internacional, a orientação para este setor alimentar se dá fundamentalmente como parte de uma estratégia de apelar aos consumidores orientados para produtos considerados saudáveis. Empresas de *marketing* de prestígio reconhecido internacionalmente estão apontando a enorme potencialidade deste nicho, dentro de transformações no consumo de maior quantidade de frutas, legumes e verduras assim como de produtos *light/diet*. Frutas, legumes e verduras, não necessariamente orgânicas, cada vez mais são uma atração crucial dos consumidores para realizar compras frequentes nos supermercados, e passam a ter um papel de estímulo para aumentar as vendas de outros produtos, entre estes os orgânicos (GUIVANT, 2003, p. 79).

A “atração” que Guivant (2003) menciona é tão evidente que dificilmente os produtos orgânicos são apenas “orgânicos”, eles se tornaram também diets, lights, naturais, sem glúten, sem lactose, entre outros. Diante disso, retomo a minha hipótese de pesquisa ao considerar que, ao longo da sua trajetória, os produtos vão perdendo o sentido de “orgânicos” e assumindo outros que podem ser agregados aos anteriores ou não. Isso pode ser evidenciado pela fala do representante da Organix Brasil:

Eu sempre digo que a busca pelos orgânicos é uma locomotiva com vários vagões: sustentabilidade, orgânico, agroecológico, biodinâmico, produto com responsabilidade social, produto sem glúten, comida de verdade. [...] Em grandes mercados, como na Europa, o orgânico está lá convivendo com outros, com o *diet*, com o *light*. Do ponto de vista do *marketing* ele é um qualificativo por isso ele já faz parte dessa “paisagem”, apesar do percentual pequeno. (Representante da Organix Brasil, 2019)

Pela fala exposta é possível perceber o impacto que a entrada das grandes empresas trouxe à trajetória e significados dos produtos orgânicos. Se para os pequenos produtores a produção de orgânicos é vista de forma sistêmica, integrando produção e um modo de vida, para as grandes empresas, sobretudo aquelas atuantes na cadeia secundária, o orgânico pode estar sendo visto como um qualificativo a ser explorado e que atrai a atenção dos

⁷⁴ O Grupo tem investido no fortalecimento dos vínculos com os produtores e conta com 464 Selos de Garantia de Origem Carrefour e aproximadamente 25.000 produtores parceiros em todo o mundo, sendo considerado o grupo mais engajado no desenvolvimento do setor na França e um dos primeiros parceiros dos produtores na conversão para a produção orgânica no país.

consumidores, como menciona Guivant (2003), Escola e Laforga (2005). Enquanto os produtores ecológicos insistem na sua relação com a natureza e esperam que os demais produtores e consumidores reconheçam essa relação, outros atores da cadeia secundária, por outro lado, pela necessidade de inovação que o mercado exige, correm atrás de outros atributos para esses produtos, como *diets*, *lights*, com redução de sódio, de açúcares, entre outros.

Essas questões serão melhor exploradas adiante quando analisarei, especificamente, os produtos orgânicos ultraprocessados. Por hora, é importante mencionar aqui os elementos relacionados à distinção social. Guivant (2003), aponta que uma das principais consequências da entrada dos produtos orgânicos em grandes redes de supermercados é justamente a restrição do consumo às classes de maior poder aquisitivo. A pesquisa realizada pela Organics em 2017 concluiu que a população de renda e escolaridade mais baixas é a que menos tende a consumir produtos orgânicos. Isso poderia ser exemplificado com comparações entre produtos como a batata-doce da marca “Viver” da Carrefour Brasil, oferecida no site da empresa em embalagens de 600g por R\$ 4,89 (aproximadamente, R\$ 8,15 o quilograma), ao contrário da batata-doce convencional, cujo quilograma, no mesmo site, custa R\$ 1,99.

No entanto, de acordo com Barreiros e Mazzon (2017), o consumo desses produtos não envolve apenas capital econômico, mas também capital cultural:

[...] pode-se imaginar que códigos culturais específicos sejam necessários para o consumidor de modo que ele possa decodificar os valores subjacentes e distintivos de tal classe de produtos. Perceber como os alimentos orgânicos estão alinhados com uma visão, em si mesma abstrata, de mundo sustentável, requer capital cultural. É, provavelmente, necessário que o agente seja exposto a esse esquema cognitivo da sustentabilidade no consumo para que o consumidor descortine a cadeia produtiva da qual faz parte o produto por ele escolhido (Ibid., p. 150).

Conforme mencionei no capítulo anterior, pela necessidade de que os produtos sejam embalados, etiquetados e certificados, e pelas informações trazidas nas embalagens, consumir um produto orgânico é também acionar um código cultural que permite decodificar os valores, singularidades e distintivos de tais produtos. Sem o acesso a esse código cultural não se consegue nem mesmo decifrar as informações da embalagem. Um exemplo que se torna pertinente é o do *Yorgut plain*, da *Simply Nature* (Aldi), demonstrado nas imagens acima (Imagem 42). O produto em questão traz uma série de informações que requerem o acesso a determinados códigos culturais para serem decifradas como “*Organic*”: o selo de certificação, as expressões “*Non GMO*” (sem transgênicos), “*Grade a vitamin D added*” (Adição de vitamina D), além da própria marca, *Simply Nature*, que já traz embutida no seu nome e na sua logomarca elementos que requerem decodificação. É somente quando consegue decifrar e

compreender essas informações que o consumidor percebe o valor social e simbólico dos produtos e julga se o preço é condizente com o que é oferecido e se ele está disposto a pagar por isso.

Barreiros e Mazon (2017) investigaram uma loja especializada em produtos orgânicos em Florianópolis/SC, localizada num bairro de classe média alta, e concluíram que, desde a concepção do negócio até os objetos e práticas mais valorizados pelos agentes participantes, “a distinção social [...] é operada através da formação de gostos legítimos alcançáveis apenas por aqueles que dispõem de elevados montantes de capital econômico e cultural” (p. 152). Isso poderia ser observado pela arquitetura do estabelecimento, que remete a cultura europeia, pela procura por produtos singulares, raros e de linguagem pouco usual, e até mesmo pela valorização de marcas e produtos importados.

Do ponto de vista das distinções operadas a partir da escolha de determinados produtos, os autores trazem alguns exemplos como do cogumelo *in natura*. Uma das publicações analisadas na *fanpage* da loja é intitulada “*Esqueça aquele cogumelo em conserva, amarelado e com gosto de vinagre e leia a matéria da Folha de São Paulo sobre cogumelos frescos!*”. Para Barreiros e Mazon (2017), a chamada torna o cogumelo *in natura* um adversário do cogumelo em conserva, considerando que o gosto traz consigo um desgosto pelo gosto do outro, “só que tal rivalidade entre objetos, entre produtos, não existe entre eles, mas sim entre os grupos sociais que os apreciam. Enquanto os cogumelos *in natura* são acessíveis para poucos consumidores brasileiros, os em conserva podem ser encontrados mesmo em pequenos armazéns de bairro” (p. 155).

Conforme Bourdieu (2007), a valorização de uma estética alimentar, bem como o sabor dos alimentos exóticos, refere-se ao gosto “legítimo” das classes com maior capital econômico e cultural. São gostos “diferenciados” que destacam mais os aspectos abstratos que as funções básicas das coisas, neste caso, a função de alimentar. No caso em questão, Barreiros e Mazon (2017) mostram que até mesmo a linguagem utilizada pelo estabelecimento aponta para essas distinções. Expressões como “*menu du jour*”, “*salada vitalité*” e o “ninho de couve ao perfume de laranja”, que aparecem na *fanpage*, demonstram que esse traço linguístico é central para nortear os agentes do mercado em torno de um “exotismo alimentar”. Por essa razão, os autores apontam que, assim como a *fanpage*, o restaurante/cafeteria anexo ao estabelecimento é um importante espaço de socialização para os indivíduos que circulam por esse mercado a fim de que compreendam e apreendam os valores desses alimentos antes de comprá-los.

A exigência de códigos culturais específicos [...], que fogem do cotidiano da maioria dos habitantes de Florianópolis, ocorre em três sentidos. O primeiro encontra-se no

modo linguístico específico utilizado, o qual se caracteriza pelo uso da língua francesa (“*menu*” e “*vitalité*”) - um modo de comunicação que afasta os que não compartilham os códigos culturais específicos, ao mesmo tempo em que aproxima aqueles que já dispõem deles. O segundo é a valorização estética, a qual exige um considerável nível de abstração dos frequentadores (“ninho de couve”). O terceiro sentido demanda a capacidade de compreender a combinação dos alimentos (“arroz com gengibre tostado”), uma vez que as combinações não são tradicionais, mas sim correspondentes a determinadas crenças construídas e compartilhadas pelos agentes que compõem esse mercado. Esses fatores não são aleatórios, mas indicativos do senso de distinção presente (BARREIROS; MAZON, 2017, p. 158).

A distinção social, no que tange aos produtos orgânicos, pode se desdobrar na nítida diferença entre onde e quais produtos são consumidos pelas diferentes classes sociais. Produtos de lojas especializadas, de supermercados e de feiras livres são diferentes, não necessariamente do ponto de vista material, mas simbólico: as formas de apresentação, os locais onde estão dispostos, quem os comercializa e compra, os preços, o padrão de qualidade, a linguagem mobilizada, as embalagens utilizadas, entre outros aspectos, tornam singular a experiência de consumi-los, distinguem e classificam os indivíduos.

Pelos exemplos apresentados percebe-se que o capital cultural é tão importante aqui que o consumidor poderá não adquiri-los, mesmo que disponha de capital econômico para adquirir algum produto, ao não compreender o valor simbólico deles. A pesquisa da Organics de 2019 aponta que 75% dos consumidores de produtos orgânicos os percebem como mais caros que os convencionais, mas apenas 48% compreendem que essa diferença se justifica por se tratar de produtos mais saudáveis, por exemplo.

Pela diferença de preço entre um produto orgânico e um convencional, algumas classes sociais não consumirão, ou consumirão em menor volume, produtos orgânicos. É muito provável que quando consumirem produtos orgânicos, os indivíduos pertencentes às classes mais populares os adquiram em feiras livres ou diretamente com os produtores, não somente porque são estes mais baratos, mas também porque a aquisição de produtos nesses lugares pressupõe um capital cultural mais simples, já que, ao contrário dos produtos vendidos em supermercados ou em lojas especializadas, não são obrigatoriamente embalados, rotulados ou certificados e o produtor está disponível para tirar quaisquer dúvidas e fornecer informações aos consumidores.

A pesquisa da Organics de 2017 mostrou que, das compras realizadas em supermercados, 53% dos consumidores reconheceram que o produto era orgânico pelas informações contidas na embalagem e 55% perceberam e reconheceram o selo do SiSOrg. Já nas compras realizadas em feiras, 59% dos consumidores informaram que ficaram sabendo que o produto era orgânico pelo local de compra ou informações prestadas pelo vendedor, apenas 22% observaram ou deram importância ao selo de certificação. Esses dados

corroboram a ideia de que consumir um produto orgânico é também acionar um código cultural que permita decodificar singularidades e valores envolvidos com esses produtos.

O consumo de produtos orgânicos restrito a classes mais altas, devido à agregação de valor aos preços dos produtos, é uma das questões que mais preocupa o movimento da produção orgânica em relação à expansão da venda desses produtos em supermercados. Não só pela restrição do consumo, mas porque para atender a demanda de varejistas e consumidores, expande-se a produção de orgânicos em larga escala, bem como dos produtos orgânicos sintéticos, ultraprocessados. Para o movimento agroecológico isso representaria um processo de *convencionalização* que se fundamenta na “crescente especialização, no aumento de escala produtiva e na substituição de insumo sintéticos por outros de ‘origem orgânica’, sem abarcar, contudo, níveis mais complexos de transição agroecológica” (NIEDERLE; WESZ Jr., 2018, p. 281).

Os supermercados oferecem aos consumidores certas vantagens, pois ofertam diariamente os produtos que procuram, enquanto a maior parte das feiras orgânicas ou ecológicas ocorre apenas semanalmente ou quinzenalmente. Os produtores, por sua vez, ao venderem para os supermercados, reduzem os custos com as participações em feiras, que devem ser frequentes para gerarem bons ganhos. Para o movimento da produção orgânica, o risco é de que, ao se integrar aos circuitos e às lógicas econômicas hegemônicas, a produção orgânica, que representou uma alternativa a essas mesmas lógicas, perca sua essência, chegando a reproduzir as desigualdades do sistema convencional. Em outras palavras, trata-se mais uma vez das rotas esperadas e desvios motivados pelos quais os produtos circulam.

Apesar disso, Niederle e Wesz Jr. (2018) enfatizam que as grandes redes de processamento e distribuição são fundamentais para o crescimento do mercado de produtos orgânicos. Além destas, as transformações que atingem as cadeias agroalimentares, sobretudo as informacionais, também produzem impactos nesse mercado, vide o aparecimento dos *e-commerce*, ou mercados online de produtos orgânicos, bem como aplicativos de compra exclusivos para esses produtos, que permitem ao consumidor adquiri-los sem sair de casa e/ou correr o risco de não encontrar um produto que deseja na gôndola do supermercado.

A indústria de alimentos orgânicos já se tornou global e conta com a participação de grandes corporações multinacionais, como Coca-Cola, Heinz, Nestlé e PepsiCo, e grandes redes varejistas como Walmart e Carrefour, que exercem uma influência cada vez maior nesse mercado. Os exemplos e a trajetória analisados aqui demonstram a forma como a entrada de grandes empresas (sejam grandes produtores, certificadoras ou grandes redes de supermercados) modifica e reestrutura, a nível mundial, o mercado de orgânicos. Essa

influência só tende a aumentar devido à atenção que o setor vem ganhando e aos novos investidores desse mercado que entram em cena todos os dias, fato claramente observado durante as pesquisas de campo realizadas junto a Feira Internacional de Produtos Orgânicos e Agroecologia (BIOFACH), conforme será descrito a seguir.

6.2 FEIRAS DE NEGÓCIO E MERCADOS VIRTUAIS PARA PRODUTOS ORGÂNICOS

“*Vai começar o maior evento do setor de orgânicos do país*”, assim anuncia um artigo do Jornal Estadão de maio de 2019⁷⁵. O evento ao qual o artigo se refere é a *Bio Brazil Fair* ou Feira Internacional de Produtos Orgânicos e Agroecologia, a BIOFACH, evento internacional que conta com uma versão latino-americana, de ocorrência anual, que acontece na cidade de São Paulo/SP, no Brasil. O artigo segue mencionando que

a Bio Brazil Fair/Biofach América Latina já se firmou como o *principal evento do setor de orgânicos do País*, tanto para a *realização de negócios* quanto pelo fato de ser aberta ao público em geral, que pode conhecer e degustar vários dos produtos ali expostos. [...]. Assim, vão estar presentes empresas dos setores de frutas, de bebidas alcoólicas e não alcoólicas, de carnes orgânicas e certificadas – *cada vez mais marcas se aventuram nesse segmento* –, de açúcar, mel e outros produtos apícolas, *temperos e condimentos*, grãos, hortaliças, doces, massas, geleias, *biscoitos, chocolates, sorvetes, azeites, cafés, refrigerantes, energéticos, suplementos, chás, ovos, laticínios, snacks, produtos de limpeza e higiene, roupas* e uma infinidade de outros artigos orgânicos e certificados, prontos para degustação e até aquisição na hora da feira. *Cosméticos* são uma atração à parte, com várias marcas em exposição. Outra novidade é a tilápia orgânica e certificada (grifos meus).

Destaco esse trecho do artigo porque faz menção a elementos que me chamaram a atenção não só para a BIOFACH, mas para os objetivos dessa pesquisa. Conforme mencionei na introdução desse trabalho, quando justifiquei o porquê da trajetória cultural e econômica dos produtos orgânicos no Brasil se tornarem objeto de pesquisa dessa tese, a primeira visita que fiz à Feira, em 2017, é que me despertou para essas questões, pois ao conhecê-la percebi que outras questões eram mais pertinentes no mundo dos orgânicos do que a oposição entre certificação por auditoria e certificação participativa. Não que as questões apresentadas na tese desconectem-se destas, mas elementos mais interessantes e, sobretudo, inéditos no mundo dos orgânicos se fizeram presentes, como o surgimento de grandes feiras de negócios voltadas ao setor.

Este foi, com certeza, meu primeiro estranhamento em relação à pesquisa de campo que se abriu para mim. Ao entrar pela primeira vez na BIOFACH percebi que entrava num ambiente completamente diferente daqueles que conheci durante as pesquisas realizadas até então na minha trajetória acadêmica, principalmente a do mestrado, em que tinha como

⁷⁵ Link para acesso: <https://emails.estadao.com.br/blogs/alimentos-organicos/vai-comecar-o-maior-evento-do-setor-de-organicos-do-pais-a-biofach-america-latina/> Acesso em 20 de junho de 2019.

sujeitos de pesquisa pequenos produtores ecológicos e cujas entrevistas foram realizadas quase que integralmente em pequenas feiras de rua em cidades no interior do estado do Rio Grande do Sul. Com no máximo 10 produtores orgânicos (que além de produtores eram também os comerciantes), essas feiras eram compostas por barracas simples, de lona, mesas armadas em tripés de madeira, caixas e caixotes de plástico ou madeira que transportavam produtos como frutas, legumes, verduras, alguns produtos processados como geleias ou doces de frutas, flores, mudas de plantas, e contrastavam inegavelmente com os estantes da BIOFACH, cujo teor é de uma feira de negócios e onde a produção orgânica é tratada como um nicho de mercado e significada de uma forma diferente.

Além disso, outras questões que me chamaram a atenção foram a presença de grandes empresas na feira, bem como uma gama de produtos até então pouco visíveis para mim como orgânicos: temperos, condimentos, chocolates, sorvetes, café, refrigerantes, suplementos, *snacks*, produtos de limpeza e higiene, roupas e cosméticos. Era um novo mundo que se apresentava e que, conforme descreverei, tem considerável importância porque é como um quadro que sintetiza as novas trajetórias e singularidades dos produtos orgânicos no século XXI.

Conforme havia mencionado, a entrada dos produtos orgânicos em espaços “inéditos” acaba por reconstruir o que se entende por um produto orgânico, e pode se tornar um ponto de conflito entre diversos atores quando se considera que os produtos se afastam das suas rotas originais para circular por novas rotas que tenderiam a *convencionalizar* a produção orgânica. A fim de avançar nessa discussão, apresento aqui algumas dessas novas rotas como as grandes feiras de negócio voltadas à produção orgânica, o surgimento dos *e-commerces* para produtos orgânicos e o advento de uma série de produtos orgânicos não alimentares. Assim, como em todo este capítulo, busco desvendar algumas estratégias de mercantilização de que os produtos orgânicos são alvo e de como impactam na trajetória e nos significados que esses produtos assumem ou deixam de assumir.

Como dito, a BIOFACH é uma feira internacional e a edição latino americana é apenas uma das que ocorrem em todo o mundo. De acordo com o *site* alemão da BIOFACH⁷⁶, a primeira Feira Europeia de Alimentos Orgânicos contou com 197 expositores e 2.500 visitantes na Ludwigshafen Stadthalle em 1990, na Alemanha. Nove anos depois, a feira foi organizada em Nuremberg e reuniu 1.276 expositores e mais de 15.000 visitantes. Segundo o site, em 2019 foram 3.266 expositores e mais de 51.000 visitantes de 143 países.

Em 2001, os fundadores designaram sua organização para uma empresa de eventos que passou a disseminá-la para o resto do mundo, num total de sete feiras, conforme pode ser

⁷⁶ Link para acesso: <https://www.biofach.de/en> Acesso em: 28 de junho de 2019.

visto na imagem abaixo (Imagem 43). Desde então, a BIOFACH se tornou a principal feira mundial de alimentos orgânicos. Ao redor do mundo, as exposições abrangem alimentos e bebidas orgânicas, assim como produtos não alimentares orgânicos. Geralmente ocorrem em quatro dias onde, além das exposições nos estandes, expositores e visitantes podem participar de espaços de discussão sobre as últimas novidades na produção orgânica. As feiras objetivam ser um ponto de encontro para produtores, distribuidores, comerciantes e consumidores.

Imagem 43 – Mapa mundial de ocorrência da BIOFACH.



Fonte: BIOFACH.

No Brasil, a BIOFACH ocorre desde 2004 e atualmente é organizada pela Francal Feiras, responsável pela feira desde 2014. Segundo o site do evento, caracterizado como “o grande encontro anual do mercado orgânico no Brasil”, a feira é o maior evento de negócios de produtos orgânicos da América Latina e tem como objetivo fornecer aos produtores e fabricantes a oportunidade de alavancar vendas, captar compradores e disseminar os benefícios dos produtos orgânicos. O público-alvo são os produtores, indústrias, entes governamentais, fornecedores, certificadoras e consultores do setor de orgânicos.

É bom ressaltar que, nos dois anos que fiz trabalho de campo na feira (2017 e 2018), os expositores eram, em regra, pertencentes à cadeia secundária; observei poucas bancas de produtores primários e, mesmo com uma iniciativa inédita da Secretaria Especial de Agricultura Familiar e do Desenvolvimento Agrário em 2017, de oportunizar a participação de dez cooperativas/associações de produtores familiares, os empreendimentos escolhidos

aparentavam ser de médio ou grande porte, muito bem organizados e que tinham como expositores representantes comerciais ou funcionários responsáveis pelo setor de vendas e marketing.

A feira se organiza em quatro setores de exposição: *Bio alimentos* (alimentos e bebidas), *Bio moda* (bijóias, confecções, tecidos e acessórios), *Bio cosméticos e higiene* (aromas e essências, produtos para higiene corporal, cosméticos e para limpeza em geral) e *Bio produção e serviços* (insumos, fertilizantes, equipamentos e maquinário para a produção orgânica, certificadoras, empresas de embalagens, energia solar, entre outros).

Segundo depoimentos dos expositores, disponíveis no site do evento, uma das principais razões para estarem na feira é a visibilidade que a mesma traz e a possibilidade de entrar em contato com fornecedores, distribuidores e compradores. No material de divulgação da BIOFACH 2020, os organizadores mencionam que a feira “*é um mercado emergente que atrai visitantes profissionais e público com alto poder de compra, fiel às marcas conectadas ao mundo sustentável e comprometida com gerações futuras*”. Com foco nos expositores, ocorre durante a feira a Rodada de Negócios, encontros pré-agendados entre empresas expositoras e potenciais compradores, nacionais e estrangeiros, oportunizando as negociações em locais e horários reservados para tal, por essa razão, em alguns horários a circulação na feira é exclusiva para expositores e comerciantes. Além dos compradores (lojistas, varejistas e demais atividades que portem CNPJ), integram o público visitante da feira os profissionais da saúde (como nutricionistas, gastrônomos e *chefs* de cozinha), fornecedores de produtos e serviços para o setor, imprensa, produtores, estudantes e pesquisadores, agentes públicos e consumidores finais. Segundo a empresa organizadora do evento, de 2014 para 2019, o número de visitantes nas edições quase triplicou: de 15.000 para 44.000.

Além dos estandes, o público visitante pode participar de espaços que ocorrem simultaneamente ao evento como palestras especiais, ciclo de palestras com expositores, o Fórum Internacional da Produção Orgânica e Sustentável, o Encontro com Produtores Orgânicos para o fornecimento na Alimentação Escolar, o *Thinking Green* e o Painel de Cosméticos Orgânicos e Naturais, que receberá melhor atenção adiante. Concomitante à BIOFACH ocorre a *Natural Tech*, também organizada pela Francal Feiras. A *Natural Tech* não tem como foco os produtos orgânicos, pois busca fortalecer o mercado de produtos naturais, probióticos e integrais, fitoterápicos e complementares. Segundo o site do evento, ele envolve todo universo da área de alimentos funcionais, suplementos, nutrição esportiva e estética, buscando disseminar a cultura de uma vida saudável. Da mesma forma que a BIOFACH, é uma plataforma de negócios (Imagem 44).

Imagem 44 – Espaços da BIOFACH.



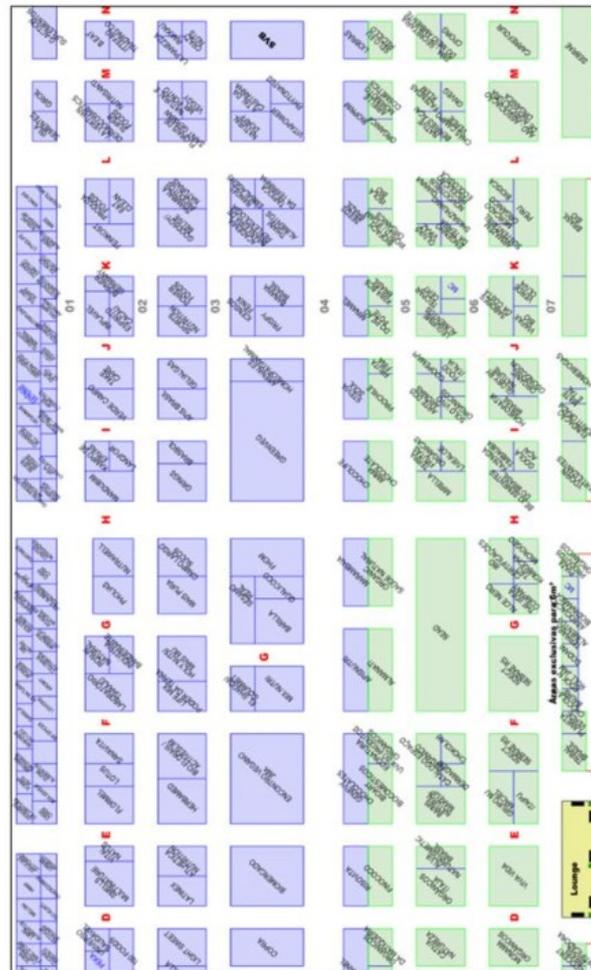
Fonte: Site da BIOFACH⁷⁷.

Como mencionei, o foco da *Natural Tech* não são os produtos orgânicos, no entanto, alguns dos produtos nela oferecidos também são orgânicos. Isso representa uma sobreposição de sentidos em que os produtos orgânicos convivem com produtos diets, lights, naturais, sem glúten, sem lactose, veganos, entre outros, e com eles compartilham significados. Essa sobreposição pode ser observada pela distribuição dos estandes. A imagem abaixo (Imagem 45) mostra o mapa da feira que ocorreu no Anhembi em 2018 com a distribuição dos estandes: ao atravessar a feira da direita para a esquerda, saindo da BIOFACH (representada

⁷⁷ Link para acesso: <https://biobrazilfair.com.br/home/> Acesso em: 02 de julho 2019.

pela cor verde) para a *Natural Tech* (representada pela cor azul), o elemento “orgânico” ia sumindo, dos tapetes verdes mudava-se para tapetes azuis, e os estandes de produtos orgânicos davam lugar aos produtos veganos, sustentáveis, naturais, entre outros.

Imagem 45 – Mapa dos estandes da BIOFACH 2018.



Fonte: Site da BIOFACH (2018).

O surgimento de grandes feiras de negócio voltadas para o setor orgânico e a forma como se configuram, ao que se propõem e como os produtos orgânicos nelas se apresentam, demonstram alguns dos processos de mercantilização de que os produtos orgânicos são alvo. Conforme será visto adiante, esta mercantilização é capaz de ressignificar os sentidos assumidos pelos produtos nas suas rotas originais, ligadas aos movimentos da produção orgânica. Em outras palavras, são mudanças de rotas que impactam na trajetória, nos sentidos e nos regimes de valor que os produtos assumem, vide o caso dos produtos expostos na NaturalTech onde os orgânicos se tornam apenas um dos elementos ali presentes.

Em relação a isso, destaco o caráter performativo que as feiras de negócio possuem no âmbito de um determinado mercado, mais especificamente como o mercado de produtos orgânicos performa o que se entende por um produto orgânico. A ideia de performatividade é aqui compreendida a partir do entendimento de Callon (2007) de que um discurso é performativo na medida em que suas ideias contribuem para a construção de uma dada realidade. Neste sentido a BIOFACH torna-se performativa na medida em que contribui com a construção do que é um produto orgânico e/ou de quais elementos compõe o universo dos orgânicos, principalmente para aqueles indivíduos desconhecedores deste universo. Mais do que expor produtos, a BIOFACH indica perspectivas, sentidos e significados sobre o que é um produto orgânico.

Quando relata sobre as feiras de casamentos, Pinho (2017) destaca que muitos futuros noivos (principalmente noivas) procuram tais feiras justamente para “descobrir do que um casamento precisa” visto se encontrarem diante de um mercado não familiar e onde tais feiras cumprem um importante papel de criar perspectivas sobre o universo dos casamentos, orientando preferências e escolhas, “esse universo oferece às noivas balizas sobre como se mover no terreno desconhecido” (PINHO, 2017, p. 148).

As observações, conversas informais com consumidores ou comentários que os escutei fazendo durante a BIOFACH expõe exatamente esse caráter. Para ingressar na feira em 2018, por exemplo, utilizava um transporte coletivo que era oferecido pelo evento e que buscava os participantes na estação de metrô mais próxima, o veículo circulava durante todo o dia, buscando e levando participantes. Nas viagens de volta ao fim do dia, todos ficavam numa fila aguardando a entrada no veículo. Tanto neste momento quanto no interior do veículo ouvia consumidores que eu percebia pelos comentários como “de primeira viagem”, detinham poucos conhecimentos sobre o universo dos orgânicos e a BIOFACH cumpria um grande papel ao lhes performar sobre o que seria esse universo.

Lembro de numa determinada conversa entre duas consumidoras ter pensado se elas faziam ideia de que produtos orgânicos não eram apenas os processados que estavam sendo oferecidos na feira. Por esses comentários percebi também que o entendimento acerca de produto orgânico se vinculava com questões de saúde a partir do padrão beleza-saúde-forma, muito provavelmente pelos demais conceitos vinculados na feira que extrapolam o orgânico, conforme mencionei. Isso indica o caráter performativo que estes espaços podem ter acerca do significado de um produto orgânico.

Da mesma forma que Pinho (2017) entende que “introduzidas nesses agenciamentos, as noivas são progressivamente familiarizadas com uma perspectiva normativa sobre como

devem ser as festas de casamento” (p. 148), entendo que a BIOFACH (não somente ela, mas demais instituições, dispositivos, mecanismos e artefatos citados nesta tese) introduz o público em geral a uma perspectiva igualmente normativa sobre o que é um produto orgânico, o que irá produzir mudanças na trajetória dos produtos.

Em consonância com as ideias já expostas, os *e-commerces* também representam um importante elemento na trajetória dos orgânicos. Os mercados online de produtos orgânicos, bem como os aplicativos de compra exclusivos para esses produtos, permitem que o consumidor realize compras sem sair de casa, podendo adquirir produtos de qualquer lugar do país⁷⁸. Na sessão de notícias do site da BIOFACH, por exemplo, se encontram diversas notícias sobre os mercados virtuais, pois aparentam ser uma tendência no mercado de orgânicos. David e Guivant (2020) apontam que os *e-commerces* se apresentam como novos arranjos de fornecimento e distribuição de alimentos orgânicos, embora outros canais como as feiras e os supermercados continuem a ter papel central nesse mercado. Para as autoras, o surgimento desses novos arranjos é consequência da expansão e profissionalização do setor de produtos orgânicos nos últimos anos.

Na pesquisa de campo realizada em 2017 na BIOFACH não identifiquei nenhum expositor de *e-commerce*, já em 2018 pude conversar e coletar material com vários deles, como o Mercado Orgânico.Com, visando intermediar a conexão entre produtores e consumidores por meios digitais. Além destes sites, se proliferam as feiras virtuais comandadas pelos próprios produtores (principalmente os pequenos), que de forma individual ou via cooperativas e associações utilizam sites ou redes sociais para comercializar os produtos. Também se proliferam os sites que vendem produtos orgânicos processados e *in natura*, sejam os *e-commerces* com marcas variadas, sejam as lojas virtuais das próprias marcas, e também os programas de assinaturas de produtos orgânicos em que o consumidor se torna assinante e recebe uma cesta mensal de produtos, como pode ser visto nas imagens abaixo (Imagem 46).

⁷⁸ É interessante considerar que o surgimento das redes alternativas de produção e consumo esteve atrelado ao desejo de aproximar produtores e consumidores, fomentando as produções familiares e garantindo que se conhecesse a procedência dos produtos. Com a experiência dos *e-commerces*, aumenta-se a distância entre produtores e consumidores e a importância dos organismos de certificação que atestam a qualidade e procedência dos produtos. Isso remete, mais uma vez, a forma como os produtos orgânicos circulam por rotas e desvios que os levam a mudanças de trajetória e a sua adequação a novos regimes de valor, mais próximos de uma ordem industrial e mercantil.

Imagem 46 – Exemplos de sites que oferecem assinaturas de cestas de produtos orgânicos.



Fonte: Sites Clube orgânico e Organomix.

Para David e Guivant (2020), o uso da internet é uma estratégia barata e eficiente para a promoção do serviço das empresas do setor de orgânicos. Além disso, plataformas como o Facebook e o Instagram são mídias que fortalecem as relações com os consumidores, pois proporcionam maior visibilidade, diversificação do público e facilidade de acesso. A fim de conhecer um pouco mais sobre o mercado virtual de produtos orgânicos, realizei uma entrevista em abril de 2020 com o proprietário da Só Orgânicos, de Vitória/ES, que possui loja física e virtual. O empresário informou que passou a trabalhar com produtos orgânicos em 2000 como representante e distribuidor, no entanto, devido ao desconhecimento acerca dos produtos orgânicos na época, ele teve dificuldade de inserir os produtos no mercado. Em 2002, ele conheceu a feira de orgânicos do Barro Vermelho, que iniciava na Grande Vitória/ES, onde passou a comercializar numa banca os produtos que então distribuía, arroz, açúcar e suco de laranja. Em seis meses, com as relações que estabeleceu na feira, o

empresário voltou a tentar inserir os produtos em supermercados e investiu na abertura de uma loja, que veio a falir. Em 2010, o empresário reabriu a loja, a Só Orgânicos, que em pouco tempo passou a contar também com um site de vendas.

No site, os clientes se cadastram, escolhem os produtos, optam por retirá-los na loja física ou receberem em casa e também podem ser assinantes de um programa mensal de cestas fixas de produtos com percentual de desconto. Segundo o empresário, o investimento no *e-commerce* se deu a partir da crença de que os canais digitais de venda e comunicação estariam cada vez mais presentes nos negócios. O proprietário menciona que as vendas aumentaram com a criação do site, mas que representavam apenas 10% das vendas antes da pandemia do COVID-19. Com a pandemia e a restrição de acesso à loja física, as vendas pela internet passaram a corresponder de 80% a 90% do volume comercializado pela loja, *“no atual momento (Covid 19), os consumidores estão evitando de sair as ruas, então eles fazem uma pesquisa pela internet, e se o lojista tem o sistema de entregas acabam comprando por este canal. Outra percepção que temos, é que temos um mix muito grande de orgânicos, e isto, acredito faz que os clientes acabem comprando conosco”*. Além disso, com as vendas pela internet a comercialização teria se tornado mais dinâmica, *“vendemos para outras regiões do país (desde que os produtos escolhidos não sejam perecíveis) e a grande maioria para nossa região metropolitana (Grande Vitória – Capital mais os municípios vizinhos, Vila Velha/Serra e Cariacica)”*, diz o empresário em entrevista realizada em abril de 2020.

De acordo com o proprietário da Só Orgânicos, a empresa comercializa mais de mil itens sendo que frutas, verduras e legumes são os responsáveis pelo maior volume de vendas, na sequência aparecem os grãos, farinhas, temperos desidratados, molhos e conservas. A empresa adquire os produtos de dois produtores locais além de outros quatro que são acionados como “reserva” ou “plano B”, sendo todos os produtores certificados. Em relação aos produtos orgânicos processados, as marcas mais conhecidas com as quais a empresa trabalha são Ecobio, Volkmann, Native, Novocitrus, AECIA, Mãe Terra, Minamel e Jatobá, e outras menos conhecidas, de caráter local. Segundo o empresário, são marcas preferidas pelos consumidores: *“os frangos da Korin, o açúcar da Native, os Gãos da Ecobio. [...] por não haver diversidade de produtores, no Brasil, fica fácil para o consumidor identificar uma marca ‘boa, confiável etc.’”*.

Com relação ao perfil de consumidores do *e-commerce*, o empresário sinaliza que é o mesmo daqueles que frequentam a loja física: em geral, pessoas em busca de uma alimentação saudável, casais novos (com idade entre 25 e 35 anos) e com filhos. De acordo com o proprietário o público tem uma característica singular: *“do tipo terem alergias ou com*

restrição alimentar por excesso de conservantes ou outra ‘tranqueira’ que tem os produtos convencionais (não orgânicos). [...] Para os pais destas crianças, eles não querem dar aos filhos/as a mesma coisa que consumiram quando crianças [...]”. Isso parece indicar a associação já mencionada entre o consumo de produtos orgânicos e preocupações com questões de saúde.

Quando tratei sobre a *Natural Tech*, uma feira que tem como foco os produtos voltados à saúde, mencionei que os produtos orgânicos são apenas um dos produtos dispostos naquele nicho e que estes poderiam assumir outros significados, junto *aos lights, os diets, sem glúten* etc. Essa discussão será melhor aprofundada a seguir, mas trago as imagens abaixo para demonstrar que talvez os novos significados assumidos pelos produtos orgânicos se tornem mais evidentes nos comércios virtuais quando o consumidor tem mais possibilidades para filtrar os produtos que deseja. Abaixo estão exemplos de dois *e-commerce* de produtos orgânicos (Imagem 47). No primeiro é possível observar que os produtos são separados em duas categorias orgânicas (alimentos e bebidas) e depois novamente separados como produtos veganos, sem glúten, sem lactose e sem açúcar. Essa separação pode evidenciar que o consumidor de orgânicos também está interessado em outras singularizações, onde apenas o “orgânico” não basta.

Imagem 47 – Exemplos de sites de vendas de produtos orgânicos.



Fonte: Sites Raiz Nativa Orgânicos e Natue.

Na segunda imagem (Imagem 47) trata-se de um site que não vende apenas produtos orgânicos e onde esses se tornam uma categoria entre os demais “estilos de alimentação” (*low carb*, vegano, paleo, sem glúten, sem lactose e orgânico). Mais uma vez, os significados assumidos contrastam com as rotas originais desses produtos onde prevalecia uma visão sistêmica relacionada aos princípios da saúde, cuidado, ecologia e justiça, e onde os orgânicos eram integrados a um modo de vida e não a um “estilo de alimentação”. O que se torna evidente é que essa visão se desintegra e abre caminhos para desvios que formam novas rotas e que passam a vislumbrar nas estratégias econômicas dos agentes desse mercado, como pode ser observado num dos trechos da entrevista realizada em data com a Só Orgânicos:

Trabalhar só com o orgânico não basta? Para ter uma sustentação financeira no negócio, eu falo que não, é importante agregar outros segmentos que as pessoas procuram ou tenham necessidades por ideologia (vegano/vegetariano) ou restrição alimentar (sem glúten, sem lactose) (Representando da empresa Só Orgânicos, 2020).

Apesar de evidenciar que o principal interesse dos seus clientes é nos produtos orgânicos, o proprietário da Só Orgânicos considera que o investimento em diferentes segmentos se torna uma oportunidade de mercado. O interesse crescente dos consumidores nesses produtos, muito associado a preocupações de beleza-saúde-forma, parece indicar uma mudança na trajetória dos produtos orgânicos, que passam a se associar a outros significados que o fragmentam e afastam das concepções originais, mais sistêmicas.

Além do advento desses novos segmentos de produtos alimentares, é importante mencionar que o mercado de orgânicos vem observando a integração de produtos orgânicos não alimentares, como roupas, cosméticos, produtos de higiene e limpeza, voltados para animais, entre outros. Como informado na entrevista da Só Orgânicos, o consumo desses itens ainda é pequeno se comparado aos produtos alimentares, porém eles têm sido procurados. Esses produtos configuram, além de uma nova tendência de mercado, outro ponto de ruptura dos produtos orgânicos com suas rotas originais, abrindo mais um caminho para reflexões acerca dos processos de mercantilização de que os produtos orgânicos são alvo.

6.2.1 Os produtos orgânicos não-alimentares

Conforme mencionado, a BIOFACH se divide em quatro áreas e apenas uma delas é dedicada aos produtos alimentares (*bio alimentos*), por essa razão, outro importante elemento que tomei conhecimento a partir da Feira foram os produtos orgânicos não alimentares como confecções, tecidos e acessórios, produtos para higiene corporal, cosméticos e para limpeza em geral. Sobretudo os últimos chamam bastante atenção de quem visita a Feira, pois o número de expositores aumenta a cada ano.

Na pesquisa da Organis realizada em 2019, 35% dos consumidores entrevistados informaram que tinham conhecimento sobre produtos orgânicos não alimentares, sendo estes produtos de higiene pessoal, cosméticos, vestuário e produtos de limpeza. Nesse sentido, tais produtos ainda são pouco conhecidos, mas estão associados às mudanças na trajetória dos produtos orgânicos nos últimos anos. Os produtos orgânicos não alimentares trazem inovações para o mercado, pois não apenas ressignificam o alimento como mercadoria, mas o ressignificam como um não-alimento. Por essa razão, mencionar o surgimento de produtos orgânicos não alimentares é importante para compreender as modificações que o mercado de produtos orgânicos vem sofrendo.

Em 2019 a BIOFACH anunciou em seu site que a Tok&Stok (empresa brasileira varejista do ramo de móveis e decoração) lançou sua primeira linha de produtos desenvolvida

integralmente com algodão orgânico importado da Alemanha. O site da loja anuncia, além dos produtos, informações sobre o algodão orgânico e dicas de sustentabilidade. O site da BIOFACH também publicou que a empresa Benetton objetiva utilizar algodão 100% orgânico em todas as suas confecções até 2025. Na pesquisa de campo realizada em 2018 na BIOFACH visitei o estande da NatraCare que produz absorventes femininos ecológicos a partir de algodão orgânico. (Imagem 48) Segundo o site da empresa, todos os produtos são feitos com materiais renováveis, biodegradáveis e compostáveis.

Imagem 48 – Produtos à base de algodão orgânico, da Natracare.



Fonte: *Site da Natracare.*

Na edição 2018 da BIOFACH visitei também o estande de empresas que produziam ou forneciam produtos orgânicos para animais (Linhas Pet), como a primeira linha brasileira de alimentos orgânicos certificados para cães (Imagem 49), a *All love*, da *Dr. Stanley*.

Imagem 49 – Alimentos orgânicos para cães, da Dr. Stanley, All love.



Fonte: Dr. Stanley, All love.

Além da composição dos produtos ser 100% orgânica, são levantadas preocupações com questões relativas à saúde: os produtos são assados e à base de ingredientes considerados saudáveis como frango, chia, quinoa, grão-de-bico, azeite de oliva, entre outros. Conforme o folder do produto, coletado na BIOFACH de 2018:

Nossos alimentos são cientificamente balanceados e oferecem todos os nutrientes que o seu cão precisa para viver com saúde. Com ingredientes integrais e sem corantes ou conservantes artificiais. [...] Nossos alimentos não são extrusados como as rações convencionais. São assados lentamente no forno e embalados com atmosfera modificada para manter o sabor e os nutrientes naturais do alimento. [...] Queremos fazer a diferença na alimentação dos cães. Acreditamos que oferecer um alimento saudável, orgânico, sem transgênicos, sem corantes ou conservantes artificiais, nutritivo e saboroso seja uma forma de retribuir o amor incondicional que recebemos.

Essas preocupações são similares às que se observa com a saúde humana e que mobilizam a escolha por produtos orgânicos. Outro exemplo dessas inovações são os

cosméticos orgânicos, que possuem um painel especial na BIOFACH, apesar do setor ainda não ter regulamentação própria no Brasil. Os cosméticos orgânicos e sustentáveis integram a filosofia norte-americana conhecida como *Slow beauty*, que tradicionalmente tem como premissa a redução do consumo de produtos industrializados e de tratamentos estéticos, como cirurgias plásticas, e o aumento do uso de cosméticos e produtos de higiene caseiros.

No entanto, o *Slow beauty* acabou mobilizando a ascensão da indústria de cosméticos conhecidos como naturais, colaborando para o surgimento de uma série de empresas voltadas para esse ramo. Nesse sentido, o *Slow beauty* deixou de se relacionar diretamente com suas preocupações iniciais, mais filosóficas. As premissas de “usar o máximo de coisas comestíveis” ou “poucos recursos tecnológicos e químicos”, não limitam mais o rol dos adeptos, que parecem se orientar, por outro lado, pelo consumo de produtos menos prejudiciais ao meio ambiente ou à saúde humana (por isso passa a se associar aos produtos orgânicos), mas não necessariamente pela redução do consumo de produtos industrializados.

Chama a atenção o aumento do número de estandes dessas empresas a cada edição da BIOFACH. A importância do setor parece ser tão significativa que conta com o Painel de Cosméticos Orgânicos e Naturais, que terá sua terceira edição na BIOFACH de 2020. O Painel agrega palestras, workshops e oficinas sobre diversos temas como empreendedorismo e consumo consciente na área da estética, diversidade de padrões de beleza, produtos *cruelty-free* (produtos veganos ou não testados em animais) e *slow beauty*, ministradas por cosmetólogos, esteticistas, dermatologistas e representantes de empresas de cosméticos orgânicos e naturais. Durante o Painel de 2019 foi lançado o projeto “Beleza Pura e Você” (Imagem 50), o primeiro catálogo de venda direta de produtos *cruelty-free*. O catálogo oferece uma variedade de marcas de produtos de beleza que não utilizam compostos de origem animal e/ou que não realizam testes em animais.

Imagem 50 – Catálogo Beleza Pura e Você, lançado na BIOFACH 2019.



Fonte: Site da BIOFACH.

O surgimento de produtos de higiene e cosméticos orgânicos está relacionado à economia das singularidades. São produtos que surgem de relações e transformações sócio históricas (como as preocupações recentes com o bem-estar animal associadas ao tema do orgânico, por exemplo) processo este que os singularizam. Ao mesmo tempo em que o consumo de produtos orgânicos não alimentares pode demonstrar preocupações para além da saúde pessoal, como para questões ambientais que apontem um estilo de vida *ecological trip*, não se pode negar que se está diante de questões relativas ao status e prestígio social agregados a estes estilos de vida, visto que tais produtos são, em regra, mais caros que os convencionais e acessíveis a uma parcela restrita da população. Relembro que o folder da edição de 2020 da BIOFACH menciona que o mercado de orgânicos para o qual se volta “*atrai visitantes, profissionais e público com alto poder de compra*”.

Para exemplificar, a partir dos produtos que mencionei, realizei uma consulta em sites de vendas de produtos orgânicos⁷⁹ e encontrei os seguintes preços de venda: absorvente da Natracare (com 14 unidades) R\$ 48,45; biscoito para cães All love (200g) R\$ 28,03; ração para cães All love 900g e 7,2kg R\$49,49 e R\$259,90, respectivamente. Os exemplos vão ao encontro do efeito *bubble up* descrito no capítulo anterior, que diz respeito aos produtos

⁷⁹ Links para acesso: <https://www.lohasstore.com.br/> (Absorvente NatraCare); <https://www.petlove.com.br/> (Biscoitos e ração All love); Acesso em 18 de agosto de 2020.

originalmente consumidos por classes populares, mas que passam a figurar também no gosto das elites. Entre o estado de “ração para cães” e “All Love” estão ciclos de consagração que alçam tais produtos ao estado de bens (*goods*) e justificam preços maiores. Esses preços evidenciam que, associados aos processos de singularização, encontram-se mercantilizações que agregam valor aos produtos, seja por meio de repaginações, de novas embalagens ou de novos apelos comerciais. Não que tais produtos sejam materialmente idênticos aos produtos convencionais (pois se trata de outros materiais e processos de produção), mas são, ao fim, rações para animais, absorventes íntimos e cremes dentais.

Como Callon e Muniesa (2003) apontam, os produtos dispostos num mercado são bens calculáveis produzidos através de processos de objetificação (apreciação) e singularização (comparação com outros produtos e particularização em relação a eles). Dessa forma, o cálculo de valor dos bens se dá com base nesses processos, já que “o valor nada mais é do que a força do apego do comprador ao bem” (CALLON; MUNIESA, 2003, p. 13). Nesse sentido, é natural que os bens sejam calculados de formas diferentes em relação a diferentes atores e contextos. Se há práticas sociais em condições singulares, haverá mercados singulares que responderão a estas práticas, onde o que estipula o salto quantitativo do valor monetário dos produtos são elementos qualitativos e difíceis de valorar quantitativamente, como preocupações com saúde e com o meio ambiente.

Em outras palavras, é a relação dos consumidores com tais produtos (o quanto o apreciam e singularizam – força de apego) que orientam os processos de mercantilização, os quais promovem um enriquecimento cultural. Vou tomar como exemplo o Creme Dental Orgânico Natural (Imagem 51) que, de acordo com o site⁸⁰ do fabricante, entre outras características, “é único”, “uma das suas características exclusivas é a composição específica de ingredientes que inclui, aproximadamente, 95% de matérias-primas orgânicas e naturais, com menos de 5% de matérias-primas sintéticas”.

⁸⁰ Link para acesso: <https://www.lojaorganiconatural.com.br/> Acesso em: 03 de maio de 2020.

Imagem 51 – Creme dental Orgânico Natural.



Fonte: Site da Orgânico Natural.

As singularidades do creme dental são evidenciadas de forma a elencar o que o torna comparável com os demais (um creme dental é utilizado para realizar a higiene bucal), mas único: não tem flúor, não tem conservantes químicos, não é testado em animais, não possui corantes artificiais, possui extratos vegetais, logística reversa e matéria-prima orgânica. Essas propriedades são mensuradas e objetivadas por meio de artefatos como padrões de qualidade e selos de certificação que representam a estabilização das suas qualidades. Após essa qualificação e posicionamento do produto, é então fixado seu preço monetário. De acordo com Callon e Muniesa (2003), esse processo é constante e mutável a fim de atender as demandas do mercado, por esta razão, os preços dos produtos variam de acordo com as relações que se estabelecem com diferentes atores e contextos, pois apreciação e singularização dos bens são processos em constante mudança.

Ao observar esses materiais, como será realizado adiante, é possível observar que o “orgânico” tem pouco destaque em relação aos demais elementos, o que pode indicar que os processos de mercantilização colocam em evidência outros elementos que passam a ser explorados junto ao orgânico de modo que estes vão se combinando ou até tomando o lugar daquele. Assim, os processos de mercantilização dos produtos orgânicos têm introduzido inovações que modificam não apenas sua trajetória simbólica, mas também comercial, pois a partir deles os orgânicos passam a experimentar novos e incontáveis nichos de mercado, novos status e prestígio e a adentrar em novas rotas que se desviam das originais, como o surgimento dos produtos orgânicos ultraprocessados. Como será visto, esse surgimento se relaciona com a entrada das grandes empresas no setor de orgânicos e com o advento do padrão alimentar moderno, no âmbito de uma ordem industrial de produção e consumo.

6.3 DE ALIMENTOS A NUTRIENTES: OS PRODUTOS ORGÂNICOS ULTRAPROCESSADOS

O advento dos produtos orgânicos ultraprocessados está ligado à entrada das grandes empresas de produção, distribuição e varejo no mercado de produtos orgânicos, com produtos alimentares e não-alimentares, naturais, processados e ultraprocessados, comercializados nos mais diversos estabelecimentos físicos e virtuais. Como havia citado, através da entrevista realizada com o representante da Organix Brasil em janeiro de 2019, “*o orgânico começou a crescer quando uma visão mais empresarial viu uma oportunidade no orgânico [...] Quando uma empresa dessas entra no orgânico, elas têm uma capilaridade grande que leva junto a marca ‘orgânico’*”. Inegavelmente, a entrada das grandes empresas modificou o mercado e os significados dos produtos orgânicos, por isso me volto aqui para os produtos orgânicos ultraprocessados buscando compreender como influenciam na circulação dos produtos orgânicos por novas rotas simbólicas e comerciais.

Antes de adentrar nessas questões, é necessário caracterizar o que são produtos ultraprocessados, popularmente conhecidos como *junk food*: guloseimas, biscoitos, refrigerantes, salsichas, produtos pré-prontos, entre outros. Uma das primeiras definições de produtos ultraprocessados é do Guia alimentar para a população brasileira (2014), resultado de parcerias entre o Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Faculdade de Saúde da Universidade Paulista (USP) e o Ministério da Saúde. O Guia recomenda que se evite uma alimentação com base nesses produtos, caracterizados como

formulações industriais prontas para consumo e feitas inteiramente ou majoritariamente de substâncias extraídas de alimentos (óleos, gorduras, açúcar, proteínas), derivadas de constituintes de alimentos (gorduras hidrogenadas, amido modificado) ou sintetizadas em laboratório com base em matérias orgânicas (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor e outros aditivos usados para alterar propriedades sensoriais) (BRASIL, 2014).

São as práticas de processamento e os artefatos utilizados na produção que definem se um produto é ultraprocessado. Em regra, são produtos prontos ou pré-prontos para o consumo, baratos e de fácil acesso, possuem maior densidade energética e teor de açúcar e menor teor de fibras que alimentos *in natura* ou processados. O professor Carlos Monteiro, um dos pesquisadores que colaborou com a construção do Guia, diz em entrevista cedida à Agência FAPESP⁸¹ que já se sabia que produtos processados poderiam acarretar problemas para o organismo humano, no entanto, ainda não havia uma classificação sobre os tipos de processamento e a natureza desses problemas, por isso se justificaram pesquisas que

⁸¹ Link para acesso: <https://agencia.fapesp.br/alimentos-ultraprocessados-sao-ruins-para-as-pessoas-e-para-o-ambiente/20820/> Acesso em 03 de fevereiro de 2020.

elencaram a classificação dos alimentos baseada no grau de processamento industrial dos mesmos, contemplando quatro grupos que deram origem ao Guia mencionado: os alimentos *in natura* e minimamente processados; óleo, gorduras, sal e açúcares; processados; e ultraprocessados.

De acordo com o professor Carlos Monteiro, o ultraprocessamento possibilita a produção de alimentos de baixo custo, de grande aceitabilidade e durabilidade, através do uso de ingredientes relativamente baratos, como açúcar, gorduras, sódio e aditivos sintéticos. Além de possuir um perfil nutricional desequilibrado, os processos e os ingredientes utilizados na fabricação dos alimentos ultraprocessados fazem com que estes “confundam” o controle natural da fome e da saciedade: são produtos “pré-digeridos”, pois possuem poucas fibras alimentares, e portanto absorvidos rapidamente pelo organismo, reduzindo a sensação de saciedade.

Como o professor Carlos Monteiro menciona na referida entrevista, esses produtos são “manufaturados para que sejam ‘irresistíveis’”. Através da utilização de aditivos químicos e sintéticos aumenta-se a durabilidade dos produtos e confere-lhes novas e atrativas formas, cores, aromas e sabores, a fim de atrair o público consumidor. Pesquisas realizadas até agora não comprovam os possíveis efeitos desses aditivos no organismo humano a longo prazo, mas vêm mostrando, por exemplo, que algumas substâncias sintéticas podem alterar a microflora intestinal e destruir a camada de muco que protege o epitélio intestinal, levando ao aumento do risco de colite, obesidade, diabetes e outras doenças crônicas.

Além dos malefícios causados à saúde, as pesquisas conduzidas pelo Núcleo da USP também apontaram consequências ambientais relacionadas à produção e consumo de produtos ultraprocessados que gera grande quantidade de resíduos sólidos e requer maior consumo de recursos hídricos e energia em comparação a outros alimentos. Tal produção também representaria um risco à diversidade de espécies vegetais na medida em que se investe no mesmo tipo de produto desprezando outras variedades, “por exemplo, quando a formulação é feita com base em amido, não há diferença se este amido vem de um ou outro tipo de milho ou mesmo se vem do arroz ou da soja” (AGÊNCIA FAPESP, 2015). É nesse sentido que Niederle e Wesz Jr. (2018) chamam a atenção para uma relação entre a ordem industrial de produção e consumo, a produção de grãos em larga escala (como soja e milho) e o consumo de produtos ultraprocessados⁸².

82 Niederle e Wesz Jr. (2018) também evidenciam a formação dos “desertos” e “pântanos” alimentares. Enquanto a formação de desertos alimentares (espaços geográficos com limitação de acesso a alimentos mais saudáveis) já vinha sendo apontada como risco para o aumento de doenças crônicas em regiões mais pobres, agora é necessário lidar também com a existência de regiões (pântanos alimentares) onde os produtos ultraprocessados alastram-se e monopolizam as opções de consumo nessas regiões, principalmente por serem mais baratos.

Pesquisas conduzidas pelo Núcleo da USP mostram que o padrão alimentar da população brasileira está em transição rumo a uma alimentação mais industrializada: em 1980, a proporção de produtos ultraprocessados consumidos pelos brasileiros não chegava a 20% e, em 2003, subiu para 23%, e em 2009 correspondia a 28% das calorias consumidas.

Dentre os alimentos ultraprocessados, destacam-se bolos, tortas e biscoitos doces (3,0% das calorias diárias), lanches do tipo *fast food* (2,9%), refrigerantes e refrescos (2,6%), pães de forma, de hambúrguer e de *hot dog* (2,4%) e guloseimas (2,2%). Segundo contribuição energética, aparecem bolachas salgadas e salgadinhos tipo *chips*, embutidos, pratos prontos ou semiprontos e bebidas lácteas adoçadas (LOUZADA et al., 2015, p. 4).

De acordo com Louzada et al. (2015), a dieta atual da população brasileira é insuficiente em fibras e potássio e excede as recomendações de açúcar, sódio e gorduras trans, cujo consumo cresce com o de produtos ultraprocessados. Segundo os autores, o consumo não varia em relação à renda familiar, residência urbana ou rural, região do país, idade ou sexo, o que indica modificações no padrão alimentar da população brasileira como um todo, caminhando para uma alimentação mais industrializada.

Como mencionei, a industrialização da alimentação é acompanhada da industrialização das atividades domésticas cujas funções de produção, conservação e preparo de alimentos foram deslocadas para espaços industriais. No entanto, os lucros relativos à expansão da ordem industrial foram apropriados por poucos, enquanto os prejuízos são assumidos por toda a população, inclusive pelo Estado que arca com os custos dos problemas de saúde pública, principalmente em relação às doenças crônicas.

Essas contradições criam espaço para críticas à ordem industrial e para a emergência de novas redes de produção e consumo onde se proliferam, entre outros, os produtos orgânicos, sobretudo *in natura*. Porém, logo começam a surgir também os produtos orgânicos processados e ultraprocessados, os *organic junk food* (NIEDERLE; WESZ Jr., 2018): alimentos não transgênicos, cujas matérias-primas são produzidas sem a utilização de agrotóxicos, mas que possuem alto teor de sódio, açúcar e gorduras, e sua produção pode envolver impactos socioambientais.

Com o aumento da demanda por produtos orgânicos, as grandes empresas passaram a adentrar nesse mercado, em especial aquelas que atuam na cadeia secundária com produtos processados e ultraprocessados, através da aquisição de pequenas empresas por grandes multinacionais, pelo financiamento à transição de produtores para o sistema orgânico e pela adoção de sistemas de produção naturais, orgânicos e sustentáveis. Em 2014, por exemplo, a General Mills adquiriu uma pequena empresa (Annie) por 820 milhões de dólares, dobrando as vendas da mesma. Recentemente, Danone e Coca-Cola também se inseriram nesse

mercado adquirindo pequenas empresas de alimentos naturais e orgânicos. A PepsiCo já possui linhas orgânicas de salgadinhos e bebidas, como Doritos e Gatorade, e também adquiriu outras empresas de produtos orgânicos. A Nestlé continua investindo nas papinhas para bebê orgânicas, enquanto a Unilever investiu numa linha de maionese orgânica e tornou a Hellman's uma das primeiras maioneses do mercado sem matéria-prima transgênica⁸³.

O artigo “*O voraz apetite por orgânicos na indústria*”, publicado pela Revista Exame em junho de 2017⁸⁴, traz alguns dados sobre a atração das grandes empresas para o setor de orgânicos e sobre a dificuldade que têm encontrado para conseguir matéria-prima em volume suficiente para atender a demanda. Por essa razão, adquiririam pequenas empresas e financiariam a transição de produtores para o sistema de produção orgânico. No Brasil um dos exemplos mais conhecidos é o da Nestlé, que possui projetos de fomento à transição de produtores leiteiros no estado de São Paulo e que lançou em 2019, na NaturalTech, o leite Ninho orgânico.

Numa pesquisa realizada em sites de busca com a expressão *organic junk food*, encontrei em sites e blogs artigos intitulados *Organic junk food is still junk food (Junk food orgânica continua sendo junk food)*. Os materiais tratam dos produtos orgânicos ultraprocessados e advertem que tais produtos não são, necessariamente, saudáveis, apesar de serem orgânicos. Desta forma, os produtos orgânicos ultraprocessados seriam similares aos convencionais, pois tendem a ser ricos em açúcar, carboidratos e gorduras e pobres em proteínas e fibras. Nesses artigos vinculam-se imagens como a abaixo (Imagem 52) com dois biscoitos à base de pasta de amendoim e chocolate, um convencional e outro orgânico, e compara o total de calorias, carboidratos, açúcares, proteínas e gorduras totais presentes nos produtos. Pelos números é possível perceber que não há variação, ou há pouca variação, no total de calorias, carboidratos e açúcares entre os produtos, chegando a ser maior a quantidade de gorduras totais no produto orgânico e menor a quantidade de proteínas.

83 Dois dos representantes de empresas entrevistados para essa pesquisa informaram que empresas já conhecidas no mercado de orgânicos no Brasil compram a matéria-prima de empresas menores, ou compram o próprio produto e o reembalam com a sua marca. Os nomes das empresas não serão divulgados devido ao sigilo solicitado pelos entrevistados em relação a essa informação.

84 Link para acesso: <https://exame.com/mundo/o-voraz-apetite-por-organicos-na-industria/> Acesso em 03 de março de 2020.



Fonte: *Blog Dr. Spencer*⁸⁵.

Os artigos citados informam que, embora os ingredientes dos produtos sejam orgânicos, seu perfil nutricional não é melhor que dos convencionais. Apesar disso, uma pesquisa⁸⁶ da Universidade de Cornell, nos Estados Unidos, constatou que os consumidores consideram produtos rotulados como “orgânicos” mais saudáveis que os convencionais. Por carregar uma “aura saudável”, os consumidores entendem que os produtos orgânicos são mais ricos em fibras e possuem menos gorduras e calorias, mesmo que sejam ultraprocessados, com mais gorduras, carboidratos e açúcares que os produtos naturais ou minimamente processados. Outras pesquisas apontam que, dependendo do nível de processamento de um produto, substâncias como vitaminas e minerais podem ser degradadas, assim muitos dos benefícios dos produtos orgânicos, como possuir um valor nutricional superior ao dos convencionais, podem ser perdidos na fabricação de produtos ultraprocessados.

Os produtos ultraprocessados orgânicos expressam a forma como a ordem industrial se apropria do apelo dos consumidores por alimentos saudáveis, produzindo novos (apesar de imprecisos) significados em torno dos alimentos, como funcionais, enriquecidos e naturais. A apropriação do saudável ocorre a partir da alteração nos modos de produção, devido às pressões dos consumidores, como redução da quantidade de sódio ou açúcar de um produto, ou a partir de discursos que se efetivam sem correspondência com as práticas de produção, como, por exemplo, o anúncio de uma banana “orgânica e sem glúten”, sendo que nenhuma banana possui glúten, independentemente de ser orgânica ou não.

⁸⁵ Link para acesso: <http://drspencer.com/organic-junk-food-is-still-junk-food/> Acesso em 15 de março de 2020.

⁸⁶ Link para acesso: <http://news.cornell.edu/stories/2011/04/organic-food-label-imparts-health-halo-study-finds> Acesso em 15 de março de 2020.

A “paranoia” com os padrões de beleza e com a saúde do corpo é uma das principais responsáveis por esses movimentos no mercado dos produtos “saudáveis”, que representam a ascensão de uma ordem estética, impulsionados pelos consumidores *ego-trip*.

Dados da Associação Brasileira de Franchising apontam para mais de seis mil franquias relacionadas à “vida saudável” [...]. Enquanto, em 2013, o setor representava 3% do total de franquias do país, em 2016 já alcançava 8%. Mas o que mais impressiona é o crescimento dos alimentos proteicos, energéticos, diet e light, zero glúten, enriquecidos, fortificados e funcionais. Os exemplos são diversos: proteínas do soro do leite (*whey*), barras de cereais, shakes de proteínas, farinhas enriquecidas e inúmeras bebidas energéticas (NIEDERLE; WESZ Jr., 2018, p. 277 - 278).

Para exemplificar, trago nas imagens abaixo (Imagem 53) alguns exemplos de produtos orgânicos ultraprocessados comercializados no Brasil, como sopas pré-prontas, refrigerantes e macarrão instantâneo, que, comumente, são veiculados como produtos que trazem malefícios para a saúde.

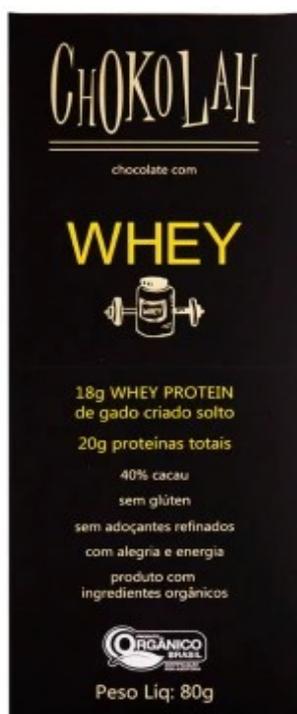
Imagem 53 – Exemplos de produtos orgânicos ultraprocessados comercializados no Brasil.



Fonte: Coletados em sites de supermercados e lojas de vendas de produtos orgânicos.

Esses produtos são, em sua maioria, ultraprocessados, e podem causar malefícios à saúde, porém são uma grande atração em feiras como a BIOFACH e, sobretudo, a NaturalTech, que disseminam a cultura de uma vida saudável. A exemplo, durante o trabalho de campo realizado na BIOFACH em 2018 me deparei com um chocolate orgânico com *18g de Whey Protein de gado criado solto*, da Chokolah. O produto chamou bastante a minha atenção não apenas por ser orgânico, mas devido aos demais elementos que evidenciava, como a utilização de Whey Protein na sua composição. Isso indica que o produto visa um público específico, os praticantes de musculação que devido a dietas restritivas poderiam se abster de ingerir chocolate. Essa relação pode ser percebida pela imagem contida na embalagem com um haltere e um recipiente de Whey Protein (Imagem 54).

Imagem 54 – Chocolate orgânico da Chokolah com Whey Protein do gado criado solto.



Fonte: *Site da ChoKolah*

Em outras palavras, o produto busca atingir o público preocupado com saúde e beleza. Além disso, o Whey Protein (produzido a partir do soro do leite bovino) utilizado na fabricação do chocolate é obtido do *gado criado solto*, ou seja, evidencia-se que a matéria-prima também traz embutida preocupações ambientais e com o bem-estar animal. A embalagem do produto também menciona que o mesmo não contém glúten ou açúcares refinados e contém *alegria e energia*.

No entanto, o que chama atenção em relação ao advento dos produtos orgânicos ultraprocessados é que as pesquisas recentes apontam que os consumidores de produtos orgânicos estão preocupados com a sua saúde e com o meio ambiente. As pesquisas da Organix apontam que os consumidores que optam por produtos orgânicos devido a preocupações com a saúde aumentaram de 64% em 2017 para 84% em 2019. Também em 2019, 88% dos consumidores apontaram que tem interesse em obter mais informações sobre como manter uma dieta saudável, 63% se dizem preocupados com áreas verdes, 51% separam o lixo e 15% compram produtos biodegradáveis. Além disso, os consumidores evidenciaram que algumas características dos produtos orgânicos, como o sabor diferenciado, são importantes para orientar suas escolhas de compra, 15% dos entrevistados informaram que possuem regimes de alimentação especial e 25% que fazem dietas restritivas.

Apontando no mesmo sentido, a pesquisa de Neutzling et al. (2010) sobre os consumidores da Feira de Agricultores Ecologistas de Porto Alegre/RS, identificou que para 84% dos consumidores, a saúde é o principal fator motivacional para a compra de produtos orgânicos, seguida de sabor (47%) e consciência social e ambiental (39%). A pesquisa de Cerveira e Castro (1999) também constata, em relação aos consumidores de produtos orgânicos em São Paulo/SP, que o fator saúde é um dos principais mobilizadores para a aquisição desses produtos. Voltando-se especificamente para a questão ambiental, o estudo de Alves, Fagundes e Sampaio (2015), cujo objetivo era de identificar a existência de uma relação entre consciência ecológica e compra de produtos orgânicos, indica que os indivíduos com maior consciência ecológica apresentam maiores intenções de compra desses produtos.

Se esses consumidores motivam-se a comprar esses produtos por preocupações com a sua saúde e com questões ambientais, por almejam adquirir um produto natural, “mais saboroso”, por que crescem os investimentos e as vendas de produtos orgânicos ultraprocessados, sintéticos e que podem causar malefícios para a saúde humana e também para o meio ambiente? É muito provável que, conforme mencionam Niederle e Wesz Jr. (2018), se esteja diante de um novo conceito de saúde, que não mais representa ausência de doença, mas um conjunto de práticas para sentir-se bem, disposto e feliz, independentemente das consequências que uma alimentação com grande presença de ultraprocessados possa ter, por exemplo, a longo prazo, desde que esse ultraprocessado seja orgânico ou funcional.

Nesse sentido, se observa uma mudança na trajetória e significados assumidos pelos alimentos em torno de uma visão reducionista que leva em conta, ao definir o que é um bom ou mau alimento, a quantidade e quais nutrientes estão presentes nele, deixando de fora da análise detalhes como o grau de processamento, a forma de produção e os impactos

ambientais. Essa é uma tendência alimentar contemporânea que Scrinis (2013) denominou de *nutricionismo*, a qual atenta para a quantidade de nutrientes e calorias dos produtos e desconsidera que os efeitos de um nutriente dependem da combinação de vários fatores e do seu efeito sinérgico no organismo que o recebe.

Segundo Scrinis (2013), o nutricionismo foi impulsionado pela ciência da nutrição e por estratégias de marketing que facilitaram o desenvolvimento de alimentos funcionais que contemplam maior ou menor conteúdo de certos nutrientes, como “sem glúten”, “com redução de gorduras”, “mais fibras” e “mais proteínas”, de acordo com os interesses dos diferentes públicos. Isso acabou por estimular o consumo de alimentos industrializados mesmo quando surgiram e se intensificaram as críticas à ordem industrial de produção e consumo⁸⁷. No nutricionismo, o foco está, portanto, na composição do alimento e não nas técnicas de processamento e aditivos que o produto recebe. Como Scrinis (2013) menciona, esses produtos seriam *tecnoalimentos*, simulacros, produtos hiper-reais, compostos por nutrientes fetichizados a fim de atrair o que Guivant (2003) chama de consumidores *ego-trip*.

Barbosa (2009) compreende que o nutricionismo está relacionado à cientificação do comer, ou seja, ao impacto que a ciência moderna passa a assumir na vida e na alimentação dos indivíduos como principal instância legitimadora de decisões. Para a autora a cientificação do comer se desdobra em três perspectivas, sendo uma delas a da medicalização, onde o discurso médico e nutricional passa a ter primazia em relação às escolhas alimentares. Nesse sentido, o nutricionismo passa a ter relevância porque, como visto, o nutriente se torna mais importante, mas, por ser invisível e incompreensível para a maior parte das pessoas, a ajuda de especialistas que orientem o que comer torna-se fundamental, dado que o objetivo da alimentação passa a ser mais do que alimentar, mas a promoção de um conceito estrito de saúde física (BARBOSA, 2009).

As grandes empresas do setor alimentar já estão criando também programas e centros de pesquisa voltados especificamente para o desenvolvimento de produtos com benefícios aprimorados para a saúde devido ao interesse do público consumidor. Esse é o exemplo da *Nestlé Health Science*, fundada em 2011, que oferece treze marcas de produtos com soluções nutricionais para alergias alimentares, condições clínicas crônicas, diabetes, envelhecimento,

⁸⁷ Scrinis (2013) constrói seu argumento a partir da análise do surgimento da margarina, que aparece em substituição à manteiga, considerada rica em gorduras saturadas então associadas a riscos de doenças cardíacas, e o posterior questionamento, a partir da década de 1990, em relação aos malefícios que a margarina também poderia causar. Nesse momento a margarina passa a ser reconstruída, transformada em um alimento funcional, *sem gordura trans, com redução de colesterol, com adição de vitaminas e ômega 3*. Mesmo sendo um produto ultraprocessado que contém gorduras vegetais e hidrogenadas, não naturais, que podem gerar os mesmos ou piores efeitos que as gorduras saturadas, a margarina é reinventada como um produto funcional que passa a ser um aliado da saúde.

gastroenterologia, distúrbios neurológicos, falhas de crescimento e saúde da mente. Conforme o site da empresa⁸⁸, a

Nestlé Health Science investe fortemente em *pesquisa da nutrição*, além de dedicar recursos consideráveis em *plataformas de tecnologia da transformação*, visando desbravar a excitante *área da Nova Nutrição*. Para isso, nosso moderníssimo Nestlé Product Technology Center, inaugurado em dezembro de 2018 na cidade de Bridgewater, N.J., Estados Unidos, nos permite reforçar, ainda mais, nosso compromisso de utilizar o *poder da nutrição* para ajudar a capacitar vidas mais saudáveis (grifos meus).

Outro exemplo é o da *Quaker Oats Center of Excellence*, criado em 2012, que busca explorar novos benefícios e usos da aveia Quaker. No site da empresa se encontram linhas de aveias orgânicas, sem glúten, enriquecidas com fibras e proteínas. Os exemplos apresentados caminham ao encontro do argumento de que os alimentos possuem diferentes significados que estão em constante mudança. Como Barbosa (2009) aponta, a medicalização da alimentação promoveu um novo conceito de nutrição em que esta passa a estar diretamente envolvida com a ideia de saúde física, de modo que as preocupações passam a se voltar para os nutrientes e seus possíveis efeitos no organismo e não mais para o sabor, tradição, gosto, modo de preparo, origem ou procedência dos alimentos, conforme enfatizarei adiante.

6.4 UMA DAS COISAS QUE MAIS AGREGA VALOR É O 'ORGÂNICO'

Durante a entrevista realizada com o representante da Organix em janeiro de 2019, ao questioná-lo sobre outros elementos que passam a ser associados ao orgânico, como sem glúten, sem lactose, *sugar free*, e sobre o orgânico como apenas mais um dos elementos de um produto, obtive como resposta que *“ele [o orgânico] não é detentor da ‘qualidade’, ele traz um atributo positivo ao produto, tanto que se alguém quer agregar valor ao produto, uma das coisas que mais agrega valor é o ‘orgânico’, e ele dificilmente vai perder esse espaço”*. A resposta do representante da Organix vai ao encontro de algumas questões que tenho levantado até aqui: a de que, ao longo da sua cadeia de produção, distribuição e comercialização, os produtos orgânicos vão ganhando outros significados, deixando algumas vezes até mesmo de ser orgânicos.

Nesse sentido, chama a atenção no universo dos orgânicos, e mais especificamente da banana orgânica, a forma como tais produtos se aproximam do discurso narrativo em torno da saúde e de como elementos desse universo acabaram por ressignificar o conceito de produto orgânico de modo que ele não é mais apenas orgânico, mas assume também outros

⁸⁸ Link para acesso: <https://www.nestlehealthscience.com.br/nossa-empresa/sobre-nos/sobre> Acesso em 04 de abril de 2020.

significados. Certamente o discurso ambiental e em torno da saúde sempre figurou no universo dos produtos orgânicos. No entanto, fala-se aqui de um novo discurso em que o próprio conceito de saúde se modifica, um conceito que visa atender os consumidores *ego-trip*, orientados pelo tripé beleza-saúde-forma.

Em outras palavras, o que percebi e tentei exemplificar até aqui é que, ao longo do processo de ascensão dos produtos orgânicos, estes passaram a estar cada vez mais associados à ideia de saúde, no entanto, a um novo conceito de saúde, em que importa a saúde física ligada à ideia de beleza e forma. É por essa razão que o orgânico poderia se tornar apenas mais um dos elementos que compõe o discurso em torno, principalmente, dos produtos processados e ultraprocessados, e não o elemento central como outrora foi ou é em outros espaços. Scrinis (2013) busca compreender quais as estratégias desenvolvidas para criar uma demanda em torno desses produtos. Para o autor, estas estratégias compreendem um marketing nutricional cujos esquemas de rotulagem e embalagem informam ou influenciam os consumidores acerca da qualidade nutricional dos produtos por meio do enfoque em alguns aspectos, como por exemplo, o orgânico. Scrinis (2013) denomina essas estratégias de fachadas nutricionais, pois encobrem ou distraem a atenção para outros elementos que não os ingredientes e as técnicas de processamento dos produtos, se concentrando na presença ou ausência de um ou dois componentes nutricionais.

Como Raud (2010) menciona, para muitos críticos, a ascensão do mercado de produtos funcionais, naturais, orgânicos, entre outros, representa mais uma nova estratégia de marketing, em consonância com a ordem industrial de produção e consumo alimentar, do que propriamente uma revolução nutricional em torno de um padrão alimentar mais “saudável”. Na entrevista realizada em janeiro de 2019 com a empresa Banana Martinica⁸⁹, por exemplo, que fabrica produtos à base de banana orgânica, como geleias e doces, no Rio Grande do Sul, o representante menciona que uma das estratégias atuais é buscar outros conceitos para os produtos além do orgânico. Segundo ele, “*o orgânico não basta*”, porque os consumidores estão preocupados em saber se o produto é “*bom*”, “*sem glúten*”, “*sem lactose*”, “*com redução de açúcares, de sódio, de gorduras*”, “*com fibras*”, sendo que seus produtos mais procurados são aqueles sem adição de açúcar (“zero adição de açúcar”). Segundo o representante, quanto mais uma empresa investir nas explicações sobre o que os “*produtos não têm de ruim*”, mais ela consegue se inserir no mercado⁹⁰.

89 O nome informado é fictício, pois o representante preferiu não se identificar, bem como não identificar o nome da empresa e nem gravar a entrevista.

90 Esse *marketing* nutricional em torno de determinados elementos envolve estratégias de enriquecimento cultural que agregam valor aos produtos, reduzem a impressão de padronização e superam a saturação dos mercados convencionais, criando nichos diferenciados e singulares de modo a responder as críticas à ordem industrial de produção e consumo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). Como o representa da Banana Martinica

Na imagem abaixo (Imagem 55) encontram-se outros exemplos ilustrativos e que vão ao encontro do informado pelo representante da Banana Martinica. O “Snack orgânico de cereais com maçã e banana” da DoDani informa na embalagem que o mesmo é vegano, não contém lactose e glúten; da mesma forma a embalagem da “Barra de aveia e frutas” da Monama também indica que o produto não contém glúten ou lactose, que não tem adição de açúcares e que o produto conteria proteínas; o “Sorbet de açaí com banana” da Goola também indica na embalagem que o produto não tem glúten, gorduras ou lactose. É importante destacar que, nos produtos exemplificados na Imagem 55, o orgânico não tem um grande destaque, exceto pelo selo do SISOrg. Em um desses produtos, inclusive, a embalagem informa “produto com ingredientes orgânicos”, ou seja, o orgânico se apresenta ali como um elemento coadjuvante, o produto em si não se apresenta como orgânico, apesar da presença do selo.

Imagem 55 – Snack orgânico de cereais da DoDani, Barra de aveia e frutas da Monama e Sorbet de açaí da Goola.



Fonte: Site das referidas empresas⁹¹.

Os exemplos auxiliam a compreender o que Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) mencionam acerca dos processos de qualificação e requalificação dos produtos: são processos constantes que acompanham a demanda dos consumidores. Assim, alguns produtos como geleias de banana ou *snacks*, se tornam bens (*goods*) em determinados momentos a partir da

relatou na entrevista, a empresa investe em novos produtos a partir dos mesmos ingredientes ou produtos que já tem no seu catálogo, em outras palavras, trata-se de estratégias de repaginação buscando enfrentar possíveis padronizações e assim criam novos e singulares produtos.

91 Links para acesso: <https://dodani.com.br/>; <https://www.monama.com.br/>; <http://www.goolaacai.com/> Acesso em 26 de junho de 2020.

evidência de determinadas características, aquilo que o produto “não tem de ruim”. Trata-se, portanto, de um processo de requalificação onde mais importante que o conteúdo de um produto ou a sua forma de fabricação é o que ele não contém. Por essa razão Scrinis (2013) fala em fachadas nutricionais.

Essas estratégias atuam por meio do que se chama de *efeito halo* que indica a tendência de se julgar algo pela primeira impressão global e de evidenciar principalmente as características que vão confirmar esta impressão, afetando, portanto, as avaliações posteriores. Essa teoria foi apropriada pelos estudos na área do marketing para tratar sobre a tendência de se avaliar um item ou produto sob apenas um viés, por exemplo “zero adição de açúcares”, de forma que essa avaliação interfira no julgamento de outros fatores, deturpando a avaliação geral. É o que acontece com os *organic junk food* quando o indivíduo opta por consumir um produto por ser orgânico ou sem açúcar, ou sem lactose, e desconsidera os ingredientes contidos, a forma de produção e processamento, entre outros.

É importante considerar que essas são estratégias de personalização no âmbito de uma economia das singularidades (KARPIK, 2007), onde os produtos são ajustados às necessidades e desejos dos consumidores, ou de codificação, que Bolstanki e Chiapello (2009) identificam como importantes no âmbito das adaptações da ordem industrial de produção a fim de responder às críticas. Segundo os autores, a codificação atua por meio de infinitas possibilidades de combinação de diversos elementos (sem glúten, sem lactose, sem açúcar, etc.), introduzindo variações que originam produtos relativamente diferentes, permitindo que se conserve algo do produto original e singular, como, por exemplo, ser orgânico.

Em produtos como *organic junk food* as embalagens, rótulos e selos são importantes, pois a incerteza é uma das principais características dos mercados singulares, bens de um suporte privilegiado de suspeitas (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009), por isso a criação de dispositivos de confiança é fundamental para a manutenção desse mercado. Como Raud (2010) aponta,

nos interessa conhecer os mecanismos através dos quais a confiança a respeito dos produtos e das suas qualidades funcionais é gerada nos atuais circuitos globais de produção e distribuição dos alimentos. De fato, na economia globalizada, o consumidor não pode mais fundamentar sua confiança numa relação pessoal, seja com o produtor seja com o dono da vendinha da esquina. Ele precisa apelar para sistemas abstratos, a *expertise* científica e vários sistemas de informação para poder avaliar, à distância, a qualidade dos produtos e a confiabilidade das suas propriedades. Nesse sentido, as reportagens na mídia, a propaganda das indústrias, os selos de certificação e as informações contidas nas embalagens dos produtos são elementos fundamentais do processo de construção da confiança nos mercados atuais (RAUD, 2010, p. 239 – 240).

Isso pode ser exemplificado pela embalagem dos “Mini cookies integrais de banana e cacau” da Mãe terra (Imagem 56). Apesar da parte frontal da embalagem trazer poucas informações, no verso há uma série de informações acerca do produto, sobre os ingredientes e seu modo de produção. Como mencionei, o consumo de produtos orgânicos exige certo capital cultural que permita decodificar algumas informações. De tal modo que nem todos os consumidores são capazes de compreender o que significa ou representa o selo do SISOrg, ou informações como “7 grãos integrais” e “com chia, quinoa e linhaça”. Por essa razão, a Mãe Terra investiu em explicações acerca dos ingredientes contidos nos Mini cookies, enfatizando o que os torna diferentes dos demais: possui sete grãos integrais, ingredientes orgânicos, é fonte de fibras e selênio e é leve e prático.

Imagem 56 – Mini cookies integrais da Mãe Terra.



Fonte: Site da empresa Mãe Terra.

Por serem bens de crença, a maior parte dos atributos dos produtos orgânicos não serão observáveis pelos consumidores mesmo após a compra. Assim, as informações contidas na embalagem dos Mini cookies, por exemplo, e a forma como são expostas, colaboram para o processo de construção da confiança nesse mercado, além de atraírem a atenção dos consumidores para o produto. É interessante notar como a Mãe Terra investe numa linguagem simples que cumpre a função de transmitir informações científicas (relacionadas à saudabilidade e segurança dos alimentos), o que pode ser exemplificado pelo texto informado acerca dos “7 princípios da Mãe terra” (Imagem 56): “integral de verdade, menos processado”, “livre de transgênicos e *pozinhos artificiais*” (grifo meu).

Anteriormente havia mencionado sobre a atuação de chefs, *influencers*, revistas, eventos, personagens infantis, entre outros intermediários que atuam como mediadores construindo o círculo de crença dos produtos no âmbito deste processo. Considerando que produtos como os orgânicos caracterizam-se como bens de crença, tais intermediários tornam-se fundamentais “frente à incapacidade do consumidor em valorar este ‘bem de crença’, cujas qualidades os consumidores não conseguem aferir nem mesmo após a compra e a degustação” (NIEDERLE; WESZ Jr., 2018, p. 175).

Assim, artefatos como embalagens, rótulos e selos agem como operadores de eficácia ou dispositivos de confiança que atestam que um produto é saudável e/ou orgânico. Por essa razão, torna-se importante considerar o efeito performativo de artefatos como rótulos e selos nos mercados singulares como o de orgânicos. Quando uma empresa utiliza matéria-prima orgânica, enriquece um produto com determinada vitamina ou reduz a quantidade de açúcar do mesmo para fabricar um produto ultraprocessado e enfatiza esses elementos no rótulo (orgânico, enriquecido, zero açúcar) para transmitir que o produto faz bem à saúde, a empresa está utilizando o efeito performativo dos artefatos em suas estratégias de comercialização, pois estes influenciarão nas escolhas dos consumidores. Se tais artefatos produzem significados, então conferem e informam o valor e a imagem dos produtos, sendo, portanto, parte do processo de construção da qualidade do produto no âmbito da sua trajetória social.

Levando em conta estes apontamentos, tenho como último objetivo compreender como estes intermediários sociais e dispositivos de julgamento, em especial embalagens e rótulos, mobilizam transformações nos significados dos produtos orgânicos na sua trajetória. Me questiono em que medida tais artefatos representam mudanças de significados que os produtos orgânicos vêm passando, para além do “orgânico” em si, no caminho de se tornarem apenas mais um elemento que agrega valor aos produtos.

No que tange aos estudos sobre marketing, tais artefatos são considerados fundamentais porque são responsáveis por repassar as informações sobre os produtos para os consumidores e cumprirem função de persuasão e sedução. Apesar do importante papel da publicidade, em muitos casos as embalagens e rótulos se tornam a única forma de comunicação do produto, por isso são considerados como “vendedores silenciosos”. Por essa razão as empresas investem cada vez mais em embalagens atrativas que provoquem os sentidos dos consumidores por meio de cores, formas, logotipos e textos.

Assim, a publicidade e o marketing, materializados em artefatos como rótulos e embalagens, são elementos do ciclo de consagração dos produtos. Através deles, os produtos adquirem uma dimensão simbólica que ultrapassa a dimensão nutritiva (BARTHES, 1997). O

poder das embalagens residiria no fato de o marketing atuar em relação a percepções e não produtos, “a embalagem tem o poder de fazer com que o produto seja percebido de uma certa maneira, agregando a ele novos valores e significados” (LIMA, 2014, p. 105).

Por exemplo, em relação aos produtos orgânicos, o que muitas pesquisas têm mostrado é que as empresas de produtos convencionais que lançam linhas de produtos orgânicos investem em embalagens similares, porém diferenciadas, indicando que dizem respeito a produtos de qualidades diferentes. É o caso, por exemplo, das embalagens do café Três Corações, analisadas por Cardoso e Rodrigues (2015). Mesmo que as embalagens do café tradicional e orgânico da marca possuíssem elementos semelhantes, os pesquisadores perceberam que enquanto a versão tradicional possui embalagem plástica com alta qualidade de brilho (remetendo a elementos industriais), a embalagem do café orgânico é impressa em material fosco e opaco, áspero e sem brilho que gera a sensação de um produto artesanal, não industrializado, rústico (referente à ordem doméstica). A utilização de cores em tons de verde, que remetem à natureza, à matéria-prima natural, é muito comum nas embalagens de produtos orgânicos, buscando diferenciá-los dos tradicionais.

Como Calegari, Colomé e Jacques (2016) apontam, de maneira geral, as embalagens e rótulos de produtos orgânicos buscam comunicar que tais produtos podem oferecer saúde e bem-estar, materializando tendências da alimentação contemporânea.

As embalagens dos alimentos orgânicos buscam valorizar aspectos que ofereçam salvaguardas à saúde, possibilitando que os consumidores através do consumo deste tipo de produto possam evitar os riscos associados à ingestão de agrotóxicos presentes nos alimentos convencionais. Neste sentido, a valorização de produtos naturais e saudáveis, por parte dos consumidores, tem despertado a atenção de grandes empresas de alimentos, que percebendo estas tendências tem buscado apropriá-las nos meios de divulgação de seus produtos, propagandas e rótulos. [...] Portanto, nota-se que os valores sociais relacionados ao apelo pela saudabilidade dos alimentos relacionam-se com a preocupação com os riscos oriundos das práticas da agricultura moderna depois da revolução verde (CALEGARI; COLOMÉ; JACQUES, 2016, p. 88 – 89).

No entanto, o que observei durante esta pesquisa é que os elementos relacionados ao “orgânico” no âmbito dos produtos processados e ultraprocessados estão mais próximos de um apelo à saúde física do que propriamente à saudabilidade dos alimentos em relação ao risco de consumir produtos convencionais contaminados com agrotóxicos. As embalagens e rótulos de produtos orgânicos enfatizam elementos ligados à saúde física de modo que o orgânico se torna apenas mais um dos elementos ali evidenciados, buscando agregar valor ao produto. Em outras palavras, não se trata mais de um produto orgânico, mas de um produto que é *também* orgânico. Assim, é possível perceber que o orgânico perde alguns sentidos (mais sistêmico, associado a um modo de vida atravessado por práticas agrícolas alternativas

e ecológicas) e adquire outros mais próximo, em muitos casos, de uma ordem industrial e mercantil.

Como produtos associados a uma imagem de “saúde” vêm se apresentando com forte potencial de rentabilidade, as grandes empresas do setor alimentar vêm desenvolvendo estratégias de marketing com o objetivo de reposicionar-se no mercado a partir de uma imagem associada à saudabilidade e sustentabilidade, mesmo que os produtos não sejam realmente saudáveis, como é o caso dos *organic junk food*. Como havia mencionado, os produtos orgânicos ultraprocessados, apesar de serem alimentos ricos em carboidratos e gorduras, poucas fibras e proteínas, fazem apelo ao saudável expresso em embalagens e rótulos através de expressões como “sem açúcar”, “sem lactose”, “light”, entre outros. Como Rodrigues (2010) aponta, esta é uma das estratégias mais importantes utilizadas pelo marketing, chamada *priming*, e consiste na manipulação de decisões de compra através da apresentação de palavras, conceitos e imagens que têm a capacidade de produzir comportamentos automáticos.

Desta forma, mesmo que tais produtos sejam ultraprocessados, os consumidores são atraídos por elementos como “*glúten free*”, “com redução de açúcares e gorduras”, sem levar em conta os ingredientes contidos e formas de produção. É nesse contexto que o “orgânico” se torna mais um dos elementos utilizados para chamar a atenção dos consumidores e agregar valor aos produtos no âmbito do que outros autores têm chamado de marketing alimentar e nutricional.

Pereira (2014) define o marketing alimentar e nutricional como “um fenômeno mercadológico do ramo alimentício industrial que valoriza em suas mensagens valores de saudabilidade e sustentabilidade em uma dimensão ampla da alimentação coletiva e sistema alimentar” (p. 37). Esta área não focaliza apenas as propriedades nutricionais do alimento, mas também aspectos sociais, culturais e emocionais, representando um posicionamento das empresas a fim de obter para suas marcas um conceito saudável e sustentável (PEREIRA, 2014). A autora considera que, apesar de se destacar o potencial que o marketing alimentar e nutricional tem como instrumento de educação nutricional, seu objetivo maior é o de tornar um produto conhecido e valorizado frente aos demais, sobretudo em mercados saturados como o de produtos industrializados, criando diferenciações e agregando valor aos produtos e, por essa razão, o potencial educacional não consegue ser cumprido.

De acordo com Pereira (2014), os elementos postos em destaque nas embalagens desses produtos destacam determinadas características, mas desprezam os pontos negativos de alguns produtos, como o fato de serem ultraprocessados.

Outros remetem à ideia da origem dos alimentos, tal como “natural”, “direto da fazenda” ou uso de imagens relacionados a estes conceitos. Entretanto, se o consumidor ler a lista de ingredientes dos rótulos desses produtos poderá ver que não são tão naturais quanto parecem, trazendo muitas vezes um grande número de aditivos alimentares provenientes do processamento industrial. Apesar de serem termos utilizados pelo marketing nutricional, eles fazem parte de um discurso recente das grandes corporações, conhecido como *nutri-washing* (PEREIRA, 2014, p. 41 – 42).

O *nutri-washing* está relacionado ao *greenwashing*, termo que se tornou conhecido nas últimas décadas do século XX e aponta para produtos e serviços ambientalmente corretos oriundos de empresas preocupadas com a sustentabilidade em todas as etapas do processo produtivo, com a preservação ambiental e com a não utilização de agrotóxicos e de transgênicos. Seguindo esta tendência, o *nutri-washing* envolve estratégias utilizadas por empresas no ramo de alimentos, muitas vezes conhecidas por oferecerem produtos não saudáveis, para se destacarem e se diferenciarem frente ao discurso relacionado à saúde; “uma das expressões do *nutri-washing* é por meio do uso de termos ambíguos e que refletem características nutricionais que são vantajosas para a empresa ou por meio da inserção de opções mais saudáveis em seu cardápio” (PEREIRA, 2014, p. 43).

Um exemplo de como essas características nutricionais são utilizadas para atrair a atenção dos consumidores é do Talharim orgânico de Biomassa de banana verdade, da Native. Como pode ser visto na imagem abaixo (Imagem 57), a própria embalagem do produto é diferente daquelas de macarrões convencionais, geralmente de plástico.

Imagem 57 – Talharim orgânico de biomassa de banana-verde da Native



Fonte: Site da Native.

Além disso, a embalagem enfatiza que o produto possui “10g de proteínas”, “baixo teor de sódio”, é “fonte de fibra alimentar”, além de constar o elemento “processo artesanal”,

que indica o modo de produção. Com relação a isso, o site da Native⁹² destaca, além das características do produto, as singularidades do seu modo de produção:

nosso processo artesanal trabalha os ingredientes orgânicos na sua essência, respeitando o tempo necessário em cada fase do processo de fabricação. A mistura lenta dos ingredientes e o descanso da massa a tornam muito mais saborosa. A secagem em baixa temperatura, durante 18 horas, faz com que os nutrientes não sofram alterações, diferente de um processo industrial em alta temperatura. Os talharins orgânicos da Native resguardam a tradição e a maneira secular de preparar uma autêntica massa italiana.

Apesar de ser possível identificar referências relacionadas ao *nutri-washing*, não há referências aos benefícios do produto enquanto orgânico, além do nome (“Tallarim orgânico”) e do selo do SISOrg. Outro exemplo é o da Banana com chocolate da Monama (Imagem 58), que igualmente traz como referência ao orgânico apenas o selo do SISOrg e do IBD (certificadora), porém enfatiza que o produto é vegano, não contém glúten ou lactose. No site da Monama⁹³ o produto é apresentado como “feito com ingredientes naturais escolhidos a dedo! A banana é cuidadosamente selecionada, desidratada em baixa temperatura e coberta com nosso chocolate vegano especial. Uma maneira prática, fit e saudável de fazer um lanche durante o seu dia, pré-treino ou quando bater aquela vontade de um doce sem culpa!”. Da mesma forma, é possível perceber que a descrição do produto faz alusão ao tripé beleza-saúde-forma, mas não aos benefícios do orgânico.

Imagem 58 – Banana com chocolate da Monama



Fonte: Site da Monama.

92 Link para acesso: <https://www.nativeorganicos.com.br/> Acesso em 25 de junho de 2020.

93 Link para acesso: <https://www.monama.com.br/> Acesso em 25 de junho de 2020.

De acordo com Pereira (2014), o marketing alimentar e nutricional se caracteriza por combinações entre estratégias publicitárias persuasivas que apontem para a origem e produção (informações que digam respeito à forma de cultivo, produção ou origem dos produtos: produto sustentável, orgânico, natural, tradicional, artesanal, etc.), processamento e acondicionamento (indicações acerca das etapas de produção como lavagem, acondicionamento, congelamento, entre outras), distribuição (valorização da forma de transporte e armazenamento), preparo e consumo (informações que dizem respeito à forma como o produto pode ser utilizado e consumido, à composição e propriedades nutricionais, como ser vegano, light, não possuir lactose, etc.) e geração e destinação de resíduos (indicações sobre o descarte ou reutilização das embalagens ou resíduos).

A embalagem de “Biomassa de banana-verde” produzida pela Saúde da Terra e comercializada pela Da Colônia (Imagem 59) exemplifica como as estratégias de origem, produção, preparo e consumo (mais comuns em relação aos produtos rotulados como orgânicos) se combinam. Nela encontra-se referências a diversos elementos relacionados ao preparo e consumo do produto: alto teor de fibras, 100% natural e integral, sem adição de açúcar, sem conservantes, sem lactose e sem glúten.

Imagem 59 – Biomassa de banana-verde da Sabor da Terra comercializada pela Da Colônia



Fonte: Site da empresa Da Colônia⁹⁴.

No referido site da empresa são feitas indicações de como o produto pode ser consumido:

A Biomassa de Banana Verde Saúde da Terra pode ser utilizada na culinária como um espessante para dar mais consistência nas receitas. Ela substitui boa parte das receitas que utilizam óleo, maionese, creme de leite ou qualquer outro espessante e

94 Link para acesso: <https://dacolonia.com.br/> Acesso em 25 de junho de 2020.

não altera ou interfere no sabor do prato. A Biomassa também pode ser adicionada em sucos”.

Além disso, o selo do SISOrg e da certificadora (Rede Ecovida de Agroecologia) indica que o produto é orgânico. O slogan da empresa Da Colônia, “*o verdadeiro sabor da colônia*”, também aponta para elementos da ordem da origem: tradicional, colonial, rural. É possível perceber que, novamente, os elementos que ganham mais destaque no produto são aqueles relacionados à saúde.

O último exemplo que trago é o do “Gelato artesanal de Whey” sabor banana, da Santo Fruto sorvetes (Imagem 60). Assim como um dos exemplos mencionados neste capítulo (o do chocolate orgânico da Chokolah com Whey Protein do gado criado solto), o Gelato também possui um apelo ligado ao *fitness*. A utilização das informações “whey isolado”, “20g de proteínas”, “950mg de BCAA”, “1500mg de glutamina” e o próprio slogan do produto “muita força nessa hora”, indica que tais informações visam um público específico, os praticantes de musculação que devido a dietas restritivas poderiam se abster de ingerir doces como sorvete.

Imagem 60 – Gelato artesanal de Whey da Santo Fruto sorvetes.



Fonte: Site da Santo Fruto sorvetes⁹⁵.

Da mesma forma que o produto da Chokolah, o Gelato busca atingir o público preocupado com saúde e beleza. Assim como a Biomassa comercializada pela Da Colônia, o Gelato também faz alusão às estratégias de produção e consumo (conforme elementos evidenciados) e de origem e produção (pela utilização do elemento “artesanal” e porque o

95 Link para acesso: <http://www.santofruto.eco.br/> Acesso em 25 de junho de 2020.

produto é orgânico). Apesar disso, como pode ser percebido pela Imagem 60, a parte frontal da embalagem não faz referência ao orgânico, nem mesmo pelo selo do SISOrg que é informado em outra parte, dando-se destaque, portanto, aos demais elementos citados.

Ao analisar as embalagens e rótulos destes produtos orgânicos, chama a atenção a forma como diversos elementos (sem glúten, *sugar free*, sem lactose, produto natural, etc.) são utilizados pelas empresas no âmbito das suas estratégias de publicidade e marketing visando atingir o público consumidor preocupado em manter um estilo de vida saudável, mesmo que em alguns momentos esteja se falando de produtos ultraprocessados. De acordo com Raud (2010), alimentos associados a uma forte imagem de “saúde” vêm se apresentando com um forte potencial de diferenciação e rentabilidade em certos mercados, principalmente naqueles saturados e estagnados, por essa razão tais elementos vêm sendo amplamente explorados nas estratégias de marketing das empresas, principalmente aquelas de produtos orgânicos. Nesse sentido o “orgânico”, visto de forma sistêmica por muitos dos atores pertencentes à cadeia primária, passa a ser significados como apenas mais um elemento que agrega valor e atrai a atenção dos consumidores para esses produtos. Essas estratégias parecem estar diretamente associadas à ideia de nutricionismo, visto que o orgânico é reduzido a um elemento presente nesses produtos.

As singularidades apresentadas neste capítulo apontam tanto para um processo de fetichização dos produtos orgânicos quanto para o reconhecimento de que os alimentos são construídos socialmente e possuem uma dimensão simbólica que se torna tão ou mais importante que o alimento em si. Como havia mencionado, as inovações apresentadas acabam construindo e reconstruindo o que se entende por um produto orgânico, sendo, muitas vezes, um ponto de conflito entre diversos atores⁹⁶, como, por exemplo, em relação aos chamados produtos “orgênicos”, oriundos de culturas “organotransgênicas”, em que sementes geneticamente modificadas não necessitariam de defensivos químicos para se desenvolver.

Alguns profissionais da área apostam que os *orgênicos* seriam a produção do futuro, desde que houvesse uma flexibilização na regulamentação da produção orgânica permitindo a utilização de transgenia. Algumas das primeiras considerações sobre o assunto foram publicadas no livro “*Tomorrow’s Table*” (2008) (“A mesa do amanhã”), escrito por uma geneticista e um produtor orgânico que defendem a união das técnicas de produção orgânica com a engenharia genética para o combate da fome, aliando

96 É importante considerar que o advento das singularidades aqui relatadas está imbricado nos ciclos de consagração desses produtos: nutricionistas, chefs de cozinha, *youtubers*, influenciadores digitais, atores e demais profissionais que trabalham promovendo tais produtos e marcas, como será visto adiante a partir do exemplo da banana orgânica.

produtividade e segurança alimentar, em suma a mesma promessa da Revolução Verde de meados do século XX.

Os orgênicos foram tema de um artigo de 2016 da Revista “Super Interessante” que indica que “*o alimento do futuro será geneticamente modificado e sem agrotóxicos ao mesmo tempo. E isso vai ser bom para o bolso e para o ambiente*”⁹⁷. O exemplo se soma à discussão construída e que traz contribuições à ideia de que os produtos orgânicos assumem, ao longo de sua trajetória, novos significados que podem se agregar a outros ou não. A possibilidade de surgimento de um produto orgânico transgênico vai de encontro aos princípios da produção orgânica, retirando os produtos da sua rota original e dando a eles outros significados, tomados agora por meio de desvios que tenderão a se tornar as novas rotas desses produtos.

As transformações nas formas, funções e significados dos produtos orgânicos são fruto das apropriações que as ordens industrial e mercantil têm feito desses produtos, retirando-os de um âmbito de crítica ao mercado e inserindo-os como produtos desse próprio mercado. Além disso, as mudanças de trajetória e novas singularidades são respostas a demandas de ordem estética, as quais apontam para novos conceitos sobre saúde atrelados a elementos de distinção social; estas são apropriadas pelo mercado, dando aos produtos “repaginações” e apelando para determinados elementos (para tudo que “os produtos não têm de ruim”) a fim de atrair consumidores (*ego-trip*) e dar conta de seus desejos.

Como mencionei, ao longo do processo de formalização e regulamentação da produção orgânica, os produtos orgânicos passaram a ser mercantilizados, seus princípios explorados comercialmente, e isto é visto pelos produtores *pioneiros* como um caminho arriscado e moralmente ambíguo, talvez porque insistam na sua relação com a natureza e fiquem na expectativa de que os demais produtores reconheçam essa relação, ao contrário dos atores da cadeia secundária, que podem estar correndo atrás de outros atributos para esses produtos pela necessidade de inovação que o mercado exige. É inegável que por traz da ideia de ampliar as escolhas dos consumidores em relação aos produtos orgânicos, há uma crescente e contínua influência das grandes indústrias de alimentos e das grandes redes de distribuição que se apropriam e imprimem significados e sentidos das tendências alimentares.

97 Link para acesso: <https://super.abril.com.br/ideias/organicos-transgenicos-organicos/> Acesso em 15 de maio de 2018.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do entendimento de que os alimentos e os hábitos alimentares são construídos socialmente e que possuem diferentes significados em diferentes tempos, espaços e contextos sociais, esta tese buscou compreender qual é a trajetória social do “orgânico” e quais os distintos referenciais de qualificação que assume ao longo do tempo e de acordo com os contextos pelos quais circula. Considerando as mudanças recentes no cenário e no mercado dos produtos orgânicos, e olhando com atenção especial para a trajetória da banana orgânica, busquei compreender como o “orgânico” é construído, desconstruído e/ou reconstruído, em que circunstâncias perde ou adquire significados, e que implicações essas mudanças têm para os diferentes atores envolvidos com a sua cadeia de produção, processamento, distribuição e consumo.

O que tentei demonstrar na tese é que ao longo da sua trajetória, os produtos orgânicos assumiram outros significados, para além do orgânico em si, de modo que o elemento ecológico ao final da cadeia pode estar sendo visto como apenas mais um dos elementos e significados que um produto possui. Assim, os processos de mercantilização agroalimentares recentes, como aqueles com ênfase nos produtos orgânicos, funcionais, *lights*, *diets* etc, promoveram diferentes singularizações em relação aos próprios produtos orgânicos, de modo que este perderam alguns significados e adquiriram outros.

Em especial, o que pude observar é que ao longo dessa trajetória, com seus desvios e novas rotas, o orgânico foi admitindo distintos referenciais de qualificação e deixando de ser visto de forma sistêmica. Os princípios da saúde, ecologia, cuidado e justiça ainda estão presentes no universo mas de forma desintegrada. Conforme exemplifiquei ao longo da tese, em muito momentos, principalmente quando se está falando de produtos processados e ultraprocessados, os aspectos ecológicos e ambientais ganham pouca atenção nos rótulos dos produtos. Aparentemente, importam mais os elementos do tripé beleza-saúde-forma, em que a saúde não é vista de forma sistêmica mas sim ligada à saúde e beleza física.

Certamente essas mudanças não ocorrem sem críticas, conflitos e resistências por parte dos atores que estão à margem destas novas rotas. Embora o Estado brasileiro tenha conseguido produzir certa estabilização normativa, sobretudo a partir do reconhecimento de três diferentes mecanismos de controle da qualidade orgânica que objetivam abranger a diversidade de produtores do país, os conflitos não foram eliminados e continuaram se desdobrando. Um destes é o que sinalizei acerca da tensão entre o termo “orgânico” e “agroecológico”: a crítica feita pelos produtores “agroecológicos” ao “orgânico” fundamenta-

se na indissociabilidade dos aspectos técnicos, ecológicos e socioculturais que envolvem a produção. Por essa razão, percebe-se que em muitos momentos o “orgânico” é visto como inautêntico, pois desperta suspeitas, soa como um simulacro que se cumprir todos os requisitos legais será considerado um produto orgânico⁹⁸.

Além da questão ligada à inautenticidade, as mudanças de rotas e significados os produtos orgânicos me levaram a refletir, também, sobre que trajetórias tomam os produtos orgânicos que não são certificados. Como exposto, eles são considerados autênticos pelo seu círculo de crença *do lado de cá da rua*, mas *não atravessam a rua*, pois são considerados falsos ou inautênticos pelos atores que compartilham de outros círculos de crença, e para serem reconhecidos, necessitarão adequar-se aos mecanismos e artefatos definidos pelos dispositivos que operam o mercado.

Ao conhecer a experiência da Cooperativa dos Produtores Orgânicos Catarinenses (COOPERVIDA) com sede em Praia Grande/SC, quando coletei informações sobre a produção de banana orgânica no litoral sul catarinense, um dos produtores entrevistados (representante da Cooperativa) relatou em entrevista que a maior parte dos pequenos produtores de banana orgânica vende o produto a um preço muito baixo se comparado ao valor de comercialização dos produtos nos grandes supermercados. Por essa razão, muitos produtores não se sentiriam atraídos por este mercado, pois investem em mudanças técnicas e produtivas para se adequar às regulamentações, em certificação, rótulos e embalagens, mas acabam tendo que vender seu produto praticamente pelo mesmo preço de um convencional. Conforme relatado por ele, já no início da transição para a produção orgânica, alguns produtores que integravam a cooperativa desistiram do projeto porque os preços de venda não eram atrativos. Além do preço de venda da banana, o produtor relata que até os insumos voltados para a produção orgânica são ofertados a preços muito elevados, o que pode acabar sendo um desincentivo para os pequenos produtores.

No decorrer da entrevista, o representante da COOPERVIDA me questionou sobre o preço de venda da banana orgânica nos supermercados do Rio Grande do Sul. Respondi que os preços variam muito mas que já havia visto, em grandes supermercados, o produto sendo comercializado pelo valor de cinco ou seis reais o quilograma. Segundo o produtor entrevistado, eles vendem o quilograma de banana por um preço que varia entre R\$ 1,30 a R\$ 1,80 reais.

Tu vai comprar uma fruta, algumas tem preço exagerado, só que não é repassado o valor justo para o produtor. [...] A gente sabe que existe todo um custo até chegar

98 Apesar deste ponto de discussão estar presente na tese, é importante mencionar que durante a realização desta, outros problemas apareceram a partir de diferentes perspectivas de análise. Ganham atenção outras cadeias e relações como as que envolvem a entrada das grandes empresas no setor de orgânicos, as estratégias de marketing, as singularizações dos produtos e as rotas e desvios pelos quais circulam.

lá, geralmente se entrega a 2,60 ou 2,80 para o mercado [o atravessador], no máximo 3,00. Para você ter ideia da margem que o mercado coloca em cima. Se o mercado fosse mais justo, venderíamos mais e o consumidor compraria mais porque o preço estaria mais acessível, aumentaria o consumo. Hoje em dia até os atravessadores de convencional já estão focando o orgânico (Representante da COOPERVIDA).

Como o produtor menciona, esse mercado vem se tornando tão atrativo para o restante da cadeia que até os atravessadores, que tradicionalmente trabalham com produtos convencionais, estão se interessam pelos orgânicos. Segundo o produtor, pela capacidade que os grandes produtores e comerciantes têm de investir em grandes escalas de produção, certificações e publicidade, a menos que se organizem, os pequenos produtores podem vir sucumbir no mercado de orgânicos.

Por conta dessas dificuldades, principalmente financeiras, para acessar a certificação orgânica e investir em embalagens e publicidades, muito dos pequenos produtores de banana orgânica acabam comercializando seu produto a “preço de banana” ou acabam abrindo mão da burocracia necessária para a certificação e acabam comercializando seu produto como convencional. Em outras palavras, algumas bananas orgânicas não atravessam a rua e podem até mesmo deixar de ser orgânicas. Isso leva a crer que os atores mais capitalizados desta cadeia são aqueles que conseguirão, por meio de enriquecimentos culturais, agregar valor e novos referenciais de qualidade aos produtos, como os grandes produtores e as redes de supermercados. Atores mais frágeis, como pequenos produtores, poderão optar pela venda do mesmo enquanto convencional⁹⁹.

Produtos como as bananas orgânicas perdem e incorporam atributos, atravessando redes de significados que as classificam e reclassificam socialmente. Ao longo da sua trajetória e dependendo dos atores e contextos pelos quais circula, a banana orgânica vai assumindo outros significados que vão se sobrepondo ao orgânico (como sem glúten, sem conservantes, sem lactose, etc.), ou até mesmo deixando de ser orgânica. No caso dos produtos orgânicos, as mudanças recentes no mercado têm mostrado que esses produtos foram desviados de suas rotas originais, tomando novas trajetórias sociais, no entanto, os desvios que se tornam previsíveis e/ou costumeiros estão no caminho de se tornarem novas rotas, que por sua vez, inspirarão novos desvios ou retornos a rotas antigas.

O que gostaria de frisar também é que o que opera essas movimentações físicas e simbólicas são mecanismos e artefatos sociais que constroem a reputação, a singularidade e a consagração de um produto, tornando-o único, raro e desejado, mas também constroem a sua

⁹⁹ Apesar disso, é fato que os desvios se tornaram uma nova rota na trajetória do “orgânico” e que a entrada dos agentes mais capitalizados se tornou muito importante para a ascensão do mercado de produtos orgânicos tornando-o mais flexível, dinâmico, amplo e heterogêneo.

não-singularidade. Em outras palavras, os dispositivos são os principais responsáveis pelos processos de enriquecimento cultural destes produtos. São eles que tornam um produto orgânico e que podem fazê-lo não atravessar a rua ou atravessá-lo enquanto “menos orgânico”.

É importante não deixar de considerar, também, que as mudanças de trajetória das quais falei estão relacionadas com a capacidade do mercado de internalizar críticas: é preciso ter em mente que os processos de convencionalização da produção orgânica, as singularizações e diversificações de produtos (principalmente em relação ao advento dos produtos ultraprocessados, não-alimentares e daqueles que apelam para questões ambientais, de saúde e estética corporal) e as rotas e desvios pelas quais o orgânico passa são formas do mercado internalizar e responder às críticas éticas, estéticas e ecológicas a ele direcionadas.

Se a partir da década de 1960 e 1970 houve a predominância de críticas que questionavam as consequências sociais, ambientais, epidemiológicas e estéticas da ascensão de uma ordem industrial de produção e consumo, hoje estas críticas estão sendo incorporadas pelo mercado como uma espécie de ecologização da produção agropecuária moderna com a criação de novos nichos de mercado para os produtos orgânicos ou recauchutagens do modo de produção convencional (convencionalização da produção orgânica) (ALMEIDA, 2009). Mesmo com a existência desses processos e de atores melhor posicionados, é importante considerar que no mercado de produtos orgânicos há ainda muitos espaços para outros atores que, mesmo menos capitalizados e enfrentando dificuldades, fazem valer suas potencialidades e capacidades (a exemplo da IG da Banana mais doce do Brasil da região de Corupá/SC e dos produtores de banana orgânica dos litorais sul catarinense e norte gaúcho).

Não há, certamente, a expectativa de que esta tese tenha desvelado amplamente as trajetórias e significados assumidos pelos produtos orgânicos. Mas entendo que o conjunto de reflexões e dados mencionados contribuam para abrir caminho para futuras pesquisas acerca desta temática. Assim, creio que próximos estudos possam explorar a trajetória social dos produtos orgânicos englobando como sujeitos de pesquisa os consumidores. Nesse sentido, boas indagações são como os diferentes consumidores (aqueles que frequentam feiras de rua, lojas de produtos naturais ou supermercados) significam o orgânico. Em que medida as questões exploradas nesta tese colaboram para que estes indivíduos ressignifiquem a noção de orgânico? Em que medida percebem que o orgânico se torna mais um dos elementos que compõem os produtos, sobretudo os processados?

No âmbito da trajetória social dos produtos orgânicos em si, outros estudos podem enfocar uma análise mais profunda acerca de como a ideia de orgânico se aproxima do

conceito de saúde associado ao tripé beleza-saúde-forma e que reflexos essa aproximação tem para o ativismo alimentar, por exemplo. Além disso, não há dúvida que novas pesquisas devam se concentrar nos novos cenários em que os produtos orgânicos aparecem. Pesquisas que tenham como foco as feiras de negócio voltadas para os produtos orgânicos têm muito a contribuir para que se possa conhecer e compreender quem são e como agem os novos atores envolvidos com o mercado de produtos orgânicos, bem como sobre a potencial performatividade destas feiras para o mercado de produtos orgânicos. Devido às mudanças que têm trazido, investigações envolvendo a análise da digitalização e introdução das tecnologias da informação no mercado de orgânicos também podem trazer interessantes contribuições para se compreender as novas dinâmicas deste mercado.

Destaco que análises que se centrem nos produtos orgânicos não-alimentares, como os cosméticos e nos *organic junk food* abrem interessantes agendas de pesquisa para se refletir sobre a trajetória que estes produtos têm tomado e o impacto que estas podem ter para os atores envolvidos com a cadeia. Por isso, conforme Pereira (2014), identificar e analisar o discurso que vem sendo utilizado por empresas do setor alimentar para alegar que seus produtos são saudáveis, promovem benefícios à saúde e menor impacto ao meio ambiente, é uma forma de questionar e refletir acerca do papel que os diferentes atores têm na promoção de práticas saudáveis e sustentáveis. Por fim, saliento que a análise de como as instituições, dispositivos e artefatos se comportam, no âmbito dos diferentes mercados, continuará trazendo contribuições para a reflexão acerca do mercado de produtos orgânicos em especial para se considerar em que medida contribuem para a inclusão ou exclusão de parcelas de produtores deste mercado e quais as possibilidades encontradas para resistência.

Análises acerca da trajetória social dos alimentos contribuem com as discussões no âmbito dos aspectos culturais, políticos, econômicos e normativos ligados não apenas ao ato de comer, mas a contextos sociais mais amplos. Desta forma, estudos como desta tese contribuem para analisar como diferentes atores vem respondendo às mudanças sociais e transformando a forma de produzir, distribuir, comercializar e consumir alimentos e também contribuem para trazer à tona os novos significados que os alimentos assumem em diferentes contextos sociais e que sinalizam novas tendências de mercado e consumo, bem como controvérsias. Assim, ao mapear a trajetória social dos alimentos e os contextos sociais por onde estes produtos circulam, é possível observar e indicar mudanças na transformação das esferas alimentares e os reflexos e impactos que têm para os atores com ela envolvidos.

REFERÊNCIAS

- 7-ELEVEN CORPORATE. 7-eleven. Disponível em: <https://www.7-eleven.com/>
- AGÊNCIA FAPESP. "Alimentos ultraprocessados são ruins para as pessoas e para o ambiente". Entrevista com o professor Carlos Monteiro. Março de 2015. Disponível em: <https://agencia.fapesp.br/alimentos-ultraprocessados-sao-ruins-para-as-pessoas-e-para-o-ambiente/20820/>
- ALBANO, Gleydson P. Multinacionais e neocolonialismo: A atuação da United Fruit Company na América latina no século XX. **Revista GeoSertões**. v.1, n.1, jan/jun. 2016. p. 22 – 38.
- ALDI. Aldi. Disponível em: <https://www.aldi.co.uk/>
- ALMEIDA, Jalcione. Agroecologia: Paradigma para tempos futuros ou resistência para o tempo presente. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**. n. 6, 2002. p. 29 – 40
- ALMEIDA, Marcos I. S. et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**. v. 22, n. 1, jan/fev 2018. p. 115 – 137
- ALVES, Emiliano Rivello. Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais. **Sociedade e Estado**. v. 23, n. 1, jan./abr. 2008. p. 179 – 184.
- ALVES, Alisson Otávio S.; FAGUNDES, André Francisco A.; SAMPAIO, Danilo de O. A Influência da Consciência Ecológica na Intenção de Compra de Alimentos Orgânicos no Brasil. **XVIII SEMEAD**. Seminários em Administração. 2015.
- ANDREWS, G. **The Slow Food story**. Politics and pleasures. Londres: Pluto Press, 2008.
- APPADURAI, Arjun. Introdução: Mercadorias e a política de valor. APPADURAI, Arjun. (Org.) **A vida social das coisas**. As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.
- ARIAS, Pedro et al. **La economía mundial del banano**. 1985 – 2002. Roma: FAO, 2003.
- ASBANCO. **Facebook**: Associação bananicultores de Corupá. Disponível em: <https://www.facebook.com/ASBANCO>
- BANANA LINK. **Our objectives**. Disponível em: <https://www.bananalink.org.uk/about/our-objectives/>
- BARBOSA, Livia. Tendências da alimentação contemporânea. PINTO, Michelle de Lavra; PACHECO, Janie K. **Juventude, consumo e educação**. Porto Alegre: ESPM, 2009.
- BARREIROS, Bruno C.; MAZON, Marcia da Silva. O consumo de orgânicos na perspectiva sociológica: Analisando um mercado especializado em Florianópolis-SC. **Ambiente & Sociedade**. v. 20, n. 1, jan./mar. 2017. p. 147 – 166.

BARTHES, Roland. Toward a psychosociology of contemporary food consumption. COUNIHAN, Carolle; VAN ESTERIK, Penny. (Org.) **Food and culture: a reader**. London: Routledge, 1997.

BIOFACH. **Biofach into organic**. Disponível em: <https://www.biofach.de/en>

_____. **Bio Brazil Fair**. Biofach America Latina. Disponível em: <https://biobrazilfair.com.br/home/>

BOLTANSKI, Luc; THÉVENOT, L. **De la justification: Lês économies de la grandeur**. Paris: Gallimard, 1991.

_____.; CHIAPELLO, É. **O novo espírito do capitalismo**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2009.

_____. Sociologia da crítica, instituições e o novo modelo de dominação gestonária. **Sociologia & Antropologia**. v. 3, n. 6, 2013. p. 441 – 463.

_____.; ESQUERRE, Arnauld. **Enrichissement**. Une critique de la marchandise. Paris: Gallimard, 2017.

BOSTRÖM, Magnus; KLINTMAN, Mikael. **Eco-standards, product labelling and green consumerism**. New York: Palgrave Macmillan, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Las estructuras sociales de la economía**. Buenos Aires: Manantial, 2002.

_____. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____.; DEUSALT, Yvette. O costureiro e sua grife: Contribuição para uma teoria da magia. BOURDIEU, Pierre. **Produção da Crença: Contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2008.

BRANDENBURG, A. **ONGs e a Agricultura Familiar: A experiência da RURECO no desenvolvimento da agricultura familiar na Região Centro-Oeste do Paraná**. Universidade Estadual de Campina – Programa de Doutorado em Ciências Sociais (Tese de Doutorado). Campinas, 1997.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia alimentar para a população brasileira**. Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

_____. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E DO ABASTECIMENTO. **Instrução Normativa 7 de 17 de maio de 1999**. Dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Brasília, 1999.

_____. **Lei Federal 10.831 de 23 de dezembro de 2003**. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília, 2003.

_____. **Decreto Federal 6.323 de 27 de dezembro de 2007.** Regulamenta a Lei 10.831, de 23 de dezembro de 2003, que dispõe sobre a agricultura orgânica, e dá outras providências. Brasília, 2007.

_____. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E DO ABASTECIMENTO. **Instrução Normativa 19 de 29 de maio de 2009. Aprova os mecanismos de controle e informação da qualidade orgânica.** Brasília, 2009a.

_____. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA E DO ABASTECIMENTO. **Instrução Normativa 50 de 5 de novembro de 2009.** Institui o selo único oficial do Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica e estabelece os requisitos para a sua utilização nos produtos orgânicos. Brasília, 2009b.

_____. MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Guia alimentar para a população brasileira.** Brasília: Ministério da Saúde, 2014.

_____. MINISTÉRIO DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL E DO COMBATE À FOME. **MAPASAN 2014: Mapeamento de Segurança Alimentar e Nutricional.** Brasília: MDS; Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação; Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, 2015.

_____. MINISTÉRIO DE DESENVOLVIMENTO SOCIAL E DO COMBATE À FOME. **MAPASAN 2015: Resultados preliminares.** Brasília: MDS; Secretaria Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional. Disponível em: <https://issuu.com/informecaisan/docs/resultadosparciaismapasan2015>

_____. MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO).** Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>

CALDAS, Nadia et al. Certificação de Produtos Orgânicos: Obstáculos à implantação de um sistema participativo de garantia na Andaluzia, Espanha. **Revista de economia e sociologia rural.** v. 50, n. 3, 2012. p. 455 – 472

CALLEGARI, Eliana Paula; COLOMÉ, Felipe da L.; JACQUES, Jocelise J. de. Análise semiótica de embalagens de alimentos industrializados orgânicos e convencionais. **Educação gráfica.** v. 20, n. 2, 2016. p. 75 – 95

CALLON, Michel; MÉADEL, Cécile; RABEHARISOA, Vololona. The economics of qualities. **Economy and Society.** v. 31, n. 2, mai. 2002. p. 194–217

_____; MUNIESA, Fabian. Les marchés économiques comme dispositifs collectifs de calcul. **Réseaux.** n. 122, 2003. p. 189 – 233

_____; What Does it Mean to Say that Economics is Performative? MACKENZIE, D.; MUNIESA, F.; SIU, L (Org.) **Do Economists Make Markets?** On the performativity of economics. Princeton: Princeton University Press, 2007. p. 311 – 357.

CAPORAL, Francisco Roberto; COSTABEBER, José Antônio. **Agroecologia: alguns conceitos e princípios.** Brasília: MDA/SAF/DATER-IICA, 2004.

- CARDOSO, João Batista F.; RODRIGUES, Luís Gustavo. Embalagem de alimento orgânico: signos entre identidade e convenções. **Revista Fronteiras**. v. 17, n.1, jan/abr, 2015. p. 104 – 117
- CARNEIRO, Henrique. **Comida e sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CARSON, Rachel. **A primavera silenciosa**. São Paulo: Editora Gaia, 2010.
- CASSOL, Abel; SCHNEIDER, Sergio. Construindo a confiança nas cadeias curtas: interações sociais, valores e qualidade na Feira do pequeno produtor de Passo Fundo/RS. GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. (Org.) **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**. Negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.
- CERVEIRA, Ricardo; CASTRO, Manoel. Consumidores de produtos orgânicos na cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. **Informações Econômicas**. v.29, n.12, dez. 1999. p. 7 – 20
- CHAMPREDONDE, Marcelo. A qualidade vinculada à origem: Da imersão à tipicidade territorial. **O Sabor da Origem: Produtos Territorializados na Nova Dinâmica dos Mercados Alimentares**. NIEDERLE, Paulo André; WILKINSON, John; MASCARENHAS, Gilberto Carlos C. (Orgs.). Porto Alegre: Escritos do Brasil, 2016.
- CHIQUITA BRANDS INTERNATIONAL. **Chiquita**. Disponível em: <https://www.chiquita.com/>
- _____. **Chiquita**. Disponível em: <https://www.chiquita.com/>
- _____. **Chiquita launches fitness stickers to boost health and wellness**. Disponível em: <https://www.chiquita.com/blog/corporate-news/chiquita-launches-fitness-stickers-boost-health-and-wellness>
- _____. **Chiquita leads way preserving biodiversity**. Disponível em: <https://www.chiquita.com/blog/corporate-news/chiquita-leads-way-preserving-biodiversity>
- _____. **Sustainability Report**. Chiquita Brands, 2019.
- CHOKOLAH ORGÂNICO. **Chokolah**. Disponível em: <https://www.chokolah.com/chokolah/#menu>
- CLUBE ORGÂNICO. Clube Orgânico. **A maior experiência em comida saudável**. Disponível em: <https://www.clubeorganico.com/>
- COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. **Nosso futuro comum** (Relatório Brundtland). Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1988.
- CORBIER, Mireille. A fava e a moréia: Hierarquias sociais dos alimentos em Roma. FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. (Org.) **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 2018.

- CORNELL UNIVERSITY. **'Organic' food labels create perception of healthier fare.** Abril de 2011. Disponível em: <https://news.cornell.edu/stories/2011/04/organic-food-label-imparts-health-halo-study-finds>
- COSTABEBER, João Antônio. **Acción Colectiva y Procesos de Transición Agroecológica en Rio Grande do Sul, Brasil.** Universidad de Córdoba - Programa de Doctorado en Agroecología, Campesinado e Historia (Tese de doutorado). Córdoba, 1998.
- CRUZ, Fabiana Thomé da. **Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais:** Um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do Queijo Serrano dos Campos de Cima da Serra – RS. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Rural (Tese de Doutorado). Porto Alegre, 2012.
- DACOLÔNIA ALIMENTOS NATURAIS. **DaColônia.** Alimentos Naturais. Disponível em: <https://dacolonia.com.br/>
- DAROLT, Moacir; LAMINE, Claire. Dimensões da produção e consumo de alimentos de base ecológica em circuitos curtos na França e no Brasil. GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. (Org.) **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas.** Negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.
- DAVID, Marília L.; GUIVANT, Julia. Além dos supermercados: novas estratégias no mundo dos alimentos orgânicos no Brasil. **Revista Política e Sociedade.** v. 19, 2020. p. 87 – 116
- DEBUISSON-QUELLIER, S. **La consommation engagée.** Paris: SciencesPo. Les Presses, 2012.
- DODANI ORGÂNICOS. **DoDani.** Gostoso é ser saudável. Disponível em: <https://dodani.com.br/>
- DOLE FOOD COMPANY. **Dole.** Disponível em: <https://www.dole.com/>
- DR. SPENCER. **Organic junk food is still junk food.** Abril de 2016. Disponível em: <http://drspencer.com/organic-junk-food-is-still-junk-food/>
- EHLERS, Eduardo M. **O que se entende por agricultura sustentável?** Universidade de São Paulo – Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental (Dissertação de Mestrado). São Paulo, 1994.
- ELIAS, Norbert. **O processo civilizador.** A história dos costumes (Volume1). Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.
- ESCOLA, Rozeli; [LAFORGA, Gilmar](#). O Mercado de Produtos Orgânicos: abordagem da produção orgânica no município de Itápolis, SP. **XLV Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural.** Londrina: UEL, 2005.
- ESTADÃO. **Vai começar o maior evento do setor de orgânicos do País, a Biofach América Latina.** Maio de 2019. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/alimentos-organicos/vai-comecar-o-maior-evento-do-setor-de-organicos-do-pais-a-biofach-america-latina/>

FAIR TRADE FOUNDATION. **Banana farmers and workers**. Disponível em: <http://www.fairtrade.org.uk/Farmers-and-Workers/Bananas>

FAO. **Banana Market Review: Preliminary Results 2019**. Rome, 2020.

_____. **World Banana Forum**. Disponível em: <http://www.fao.org/world-banana-forum/about-the-forum/en/>

FAZENDA GAIA. **Facebook: Gaia – Bananas orgânicas**. Disponível em: <https://www.facebook.com/Gaia-Bananas-Org%C3%A2nicas-199368523763539>

FIORAVANÇO, José Caetano. Mercado mundial da banana: produção, comércio e participação brasileira. **Informações econômicas**. v. 33, n. 10, out. 2003. p. 15 – 27

FISCHLER, Claude. A “McDonalização” dos costumes. FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. (Org.) **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 2018.

FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. A época contemporânea (séculos XIX-XX). FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. (Org.) **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 2018.

FLORES, Patrícia. The history of organic agriculture and agroecology in Latin America and the Caribbean. WILLER, Helga; LERNOUD, Julia. (Org.) **The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2019**. IFOAM – Organics Internacional, 2019.

FONSECA, Maria Fernanda A. C. **A Institucionalização do Mercado de Orgânicos no Mundo e no Brasil: uma interpretação**. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Agricultura e Sociedade (Tese de doutorado). Seropédica, 2005.

FRIEDMANN, Harriet; MCMICHAEL, Philip. Agriculture and State System: the rise and decline of national agricultures, 1870 to the present. **Sociologia Ruralis**. v. 29, n. 2, 1989. p.93 – 117.

FROEHLICH, José Marcos; VENDRUSCOLO, Rafaela. A construção social da identidade territorial Quarta Colônia Tramas e sentidos da narrativa. FROEHLICH, José Marcos (Org.). **Desenvolvimento Territorial**. Produção, identidade e consumo. Ijuí: Editora da Unijuí, 2011.

FRUTAS FAVA. **Frutas Fava**. Disponível em: <http://www.frutasfava.com/>

_____. **Facebook: Frutas Fava**. Disponível em: <https://www.facebook.com/frutasfava/>

GAÚCHA ZH. **Tomates de bem com a vida: produtor da Feira Ecológica da Redenção cultiva vegetais ao som de música clássica**. 2018. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/porto-alegre/noticia/2018/06/tomates-de-bem-com-a-vida-produtor-da-feira-ecologica-da-redencao-cultiva-vegetais-ao-som-de-musica-classica-cji6cfh7a0ev701qo7kjctn1.html>

GOODMAN, David. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**. v. 19, n.1, 2003. p. 1 – 7.

_____.; SORJ, Bernardo; WILKINSON, John. **Da lavoura às biotecnologias: agricultura e indústria no sistema internacional**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2008.

GOOLA AÇAÍ. **Goola Açaí**. Disponível em: <http://www.goolaacai.com/>

GRANDE, Luiz. **Caviar**. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ahj06_AWvjs
Acesso em 15 de maio de 2019.

GRUPO ANGELONI. **Supermercado Angeloni**. Disponível em: <https://www.angeloni.com.br/super>

GRUPO CARREFOUR. **Act for food**. Disponível em: <https://www.carrefour.com.br/>

GRUPO CARREFOUR BRASIL. **Carrefour**. Disponível em: <https://www.carrefour.com.br/>

GRUPO MJ MACIEL AGRO. **MJ Maciel**. Disponível em: <https://www.mjmaciel.com.br/>

_____. **Facebook:** Grupo MJ Maciel. Disponível em: <https://www.facebook.com/grupomjmaciel/>

_____. **Facebook:** Entrevista do presidente do Grupo MJ Maciel Agro, Marcos José Maciel, ao programa da IG "Pra Frente Sempre". Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=1347654878603951>

_____. **Instagram:** @grupomjmaciel. Disponível em: <https://www.instagram.com/grupomjmaciel/?hl=pt-br>

GUILLON, François; WILLEQUET, Francis. Les aliments santé: marché porteur ou bulle marketing? **Déméter 2003**. Economie et strategies agricoles. Agriculture et Alimentation. Paris: Armand Colin, 2003.

GUIVANT, Julia. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: Apelo ao estilo de vida *ego-trip*. **Ambiente & Sociedade**. v. 6, n. 2., jul/dez 2003. p. 64 – 81.

HARVEY, D. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo Loyola Jesuítas, 2011.

HERNÁNDEZ, Jesús Contreras. Patrimônio e globalização: O caso das culturas alimentares. CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda D. (Org.) **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

IBGE. **Censo Agropecuário: Brasil, grandes regiões e unidades da federação, 2006**. Rio de Janeiro: IBGE, 2006.

_____. **Censo Agropecuário: resultados definitivos 2017**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.

INDÚSTRIAS SUAVETEX LTDA. **Orgânico Natural**. Disponível em: <https://www.lojaorganiconatural.com.br/>

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Mapa de feiras orgânicas**. Disponível em: <https://feirasorganicas.org.br/o-que-e/>

KARPIK, Lucien. **L'économie des singularités**. Paris: Éditions Gallimard, 2007.

KOEPEL, Dan. **Banana**. The fate of the fruit that changed the world. Nova Iorque: Penguin, 2009.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: A mercantilização como processo. APPADURAI, Arjun. (Org.) **A vida social das coisas**. As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

LEVENSTEIN, Harvey A. Dietética contra gastronomia: tradições culinárias, santidade e saúde nos modelos de vida americanos. FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. (Org.) **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 2018.

LIMA, Francine C. de C. **Comunicação na promoção da alimentação saudável via rótulos: uma análise dos discursos**. Universidade de São Paulo – Programa de Pós-Graduação em Nutrição em Saúde Pública (Dissertação de mestrado). São Paulo, 2014.

LIMA, Sandra Kitakawa et al. **Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil**. Texto para discussão. Brasília; Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2019.

LOUZADA, Maria Laura da C. et al. Alimentos ultraprocessados e perfil nutricional da dieta no Brasil. **Revista Saúde Pública**. v. 49, 2015. p. 1 – 11.

LUCION, Jéssica. **A gramática por trás do selo: Agroecologia e processos de participação participativos**. Universidade Federal de Santa Maria – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Dissertação de mestrado). Santa Maria, 2016.

_____. A construção social da identidade territorial da região de Corupá/SC em meio às qualificações, singularizações e indicações geográficas. **Anais do VIII Workshop Catarinense de Indicação Geográfica**. Florianópolis, 2019. p. 39 – 44.

MACIEL, Maria Eunice. Cultura e alimentação ou o que tê a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat-Savarin? **Horizontes antropológicos**. Ano 7, n. 16. dez. 2001. p. 145 – 156.

_____. Identidade cultural e alimentação. CANESQUI, Ana Maria; GARCIA, Rosa Wanda D. (Org.) **Antropologia e nutrição: um diálogo possível**. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2005.

MARTUCCELLI, D. **La société singulariste**. Paris: Armand Colin, 2010.

MARX, Karl. **O Capital: A crítica da economia política**. São Paulo: Nova Cultural, 1867/1988.

- MEDAETS, Jean Pierre; FONSECA, Maria Fernanda A. C. **Produção orgânica: regulamentação nacional e internacional.** Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário – NEAD, 2005.
- MENASCHE, Renata; ALVAREZ, Marcelo; COLLAÇO, Janine. Alimentação e cultura em suas múltiplas dimensões. MENASCHE, Renata; ALVAREZ, Marcelo; COLLAÇO, Janine. (Org.) **Dimensões socioculturais da alimentação:** diálogos latino-americanos. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2012.
- MICHELETTI, M. **Political virtue and shopping:** Individuals, consumerism, and collective action. New York: Palgrave Macmillan, 2003.
- MONAMA ORGÂNICOS. **Monama.** Disponível em: <https://www.monama.com.br/>
- MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura.** São Paulo: Editora Senac, 2013.
- NÃO SOU EXPOSIÇÃO. Quando você descobre que uma banana teve uma infância melhor que a sua. **Facebook:** @Naosouexposição. Disponível em: <https://www.facebook.com/Naosouexposicao/photos/quando-voc%C3%AA-descobre-que-uma-banana-teve-uma-inf%C3%A2ncia-melhor-que-a-sua/1708312009244187/>
- NATIVE PRODUTOS ORGÂNICOS. **Native.** Produtos da natureza. Disponível em: <https://www.nativeorganicos.com.br/>
- NATRACARE. **Natracare.** Disponível em: <https://www.natracare.com.br/>
- NATUE COMÉRCIO E IMPORTAÇÃO DE COSMÉTICOS E PRODUTOS ALIMENTÍCIOS EM GERAL. **Natue.** Disponível em: <https://www.natue.com.br/>
- NESTLÉ HEALTH SCIENCE. **Sobre nós.** Disponível em: <https://www.nestlehealthscience.com.br/nossa-empresa/sobre-nos/sobre>
- NEUMEIER, Marti. **Zag:** a estratégia número 1 das marcas de sucesso. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- NEUTZLING, Daiane M. et. al. Consumidor de Alimentos Orgânicos: um Estudo na Feira dos Agricultores Ecologistas (FAE) de Porto Alegre. **48º Congresso Sober.** Campo Grande, 2010.
- NIEDERLE, Paulo André. **Compromissos para a qualidade:** Projetos de indicação geográfica para vinhos no Brasil e na França. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade (Tese de Doutorado). Rio de Janeiro, 2011.
- _____; ALMEIDA, Luciano de. A nova arquitetura dos mercados para produtos orgânicos: O debate da convencionalização. NIEDERLE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de.; VEZANNI, Fabiane M. (Org) **Agroecologia:** práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, 2013.

_____. A institucionalização das indicações geográficas no Brasil. SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N. V. (Org.). **Para além da qualidade:** Trajetórias de valorização de produtos agroalimentares. Chapecó: Argos, 2014.

_____; RADOMSKY, Guilherme F. W. Quem governa por dispositivos? A produção das normas e padrões para os alimentos orgânicos no Brasil. **Tomo**. n. 30, jan/jun, 2017. p. 227 – 265

_____; WESZ Jr., Valdemar João. **As novas ordens alimentares**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2018.

OOSTERVEER, Peter; GUIVANT, Julia; SPAARGAREN, Gert. Alimentos verdes em supermercados globalizados: Uma agenda teórico-metodológica. GUIVANT, Julia; SPAARGAREN, Gert, RIRAL, Carmen. (Org.) **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010.

ORGANIS. **Consumo de produtos orgânicos no Brasil**. Primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos. 2017. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumo-de-produtos-orgnicos-no-brasil-2017/>

_____. **Panorama do consumo de orgânicos no Brasil**. 2019. Disponível em: <https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/>

ORGANOMIX COMÉRCIO E ALIMENTOS LTDA. Organomix. Disponível em: <https://www.organomixdelivery.com.br/>

PANTEL, Pauline Schmitt. As refeições gregas, um ritual cívico. FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. (Org.) **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 2018.

PAULUS, Gervásio. **Do padrão moderno à agricultura alternativa:** Possibilidades de transição. Universidade Federal de Santa Catarina – Curso de Pós-Graduação em Agroecossistemas (Dissertação de Mestrado). Florianópolis, 1999.

PEREIRA, Maína R. **Indo além:** O uso do *marketing* alimentar e nutricional por uma rede de *fast-food* na internet. Universidade de Brasília – Programa de Pós-Graduação em Nutrição Humana (Dissertação de Mestrado). Brasília, 2014.

PETERSEN, Paulo. Agroecologia e a superação do paradigma da modernização. NIEDERLE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de.; VEZANNI, Fabiane M. (Org) **Agroecologia:** práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, 2013.

PINENT, Livia S. **Etnografia de chinelos:** a vida da Havaianas pela perspectiva da economia das qualidades. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (Dissertação de Mestrado). Porto Alegre, 2015.

PINHEIRO, Karina Aragão de P. N. História dos hábitos alimentares ocidentais. **Universitas**. v. 3, n.1, 2005. p. 173 – 190.

PINHEIRO-MACHADO, Rosana. **Made in China**: Produção e circulação de mercadorias no circuito China-Paraguai-Brasil. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (Tese de doutorado). Porto Alegre, 2009.

PINHO, Érika Bezerra de Meneses. **"Um sonho não tem preço"**: Uma etnografia do mercado de casamentos no Brasil. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Programa de Pós-graduação em Antropologia social (Tese de Doutorado). Porto Alegre, 2017.

PONTE, Stafano; GIBBON, Peter. Quality standards, conventions and the governance of global value chains. **Economy and Society**. v. 34, n. 1, 2005. p. 1 – 31.

PORTILHO, Fátima. Ativismo alimentar e consumo político – Duas gerações de ativismo alimentar no Brasil. **Redes**. v. 25, n. 2, mai/ago 2020. p. 12 – 33

PRATT, J. Food values: The local and the authentic. **Critique of Anthropology**. v. 27, n. 3. 2007. p. 285 – 300

PROGRAMA NOSSO CAMPO. **Você conhece a banana light?** Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/nosso-campo/videos/v/voce-conhece-a-banana-light/4227810/>

PULICI, Carolina. A alimentação solene e parcimoniosa: práticas gastronômicas como fonte de distinção das elites brasileiras. **Revista EcoPós**. v. 17, n. 3, 2014. p. 1 – 15.

RADOMSKY, Guilherme F. W. **Certificação participativa e regimes de propriedade intelectual**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (Tese de doutorado). Porto Alegre, 2010.

_____. **O poder do selo**. Imaginários ecológicos, formas de certificação e regimes de propriedades intelectual no sistema agroalimentar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015.

RAINFOREST ALLIANCE. **Rainforest Alliance certified bananas**. Disponível em: <https://www.rainforest-alliance.org/articles/rainforest-alliance-certified-bananas>

RAZI NATIVA COMÉRCIO E ALIMENTOS LTDA. **Raiz Nativa orgânicos**. Disponível em: <https://www.raiznativa.com.br/>

RAUD, Cécile. O mercado dos iogurtes funcionais. GUIVANT, Julia; SPAARGAREN, Gert; RIAL, Carmen. (Orgs.). **Novas práticas alimentares no mercado global**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010.

REBOLLAR, Paola Beatriz M. **Banana da região de Corupá**. Levantamento histórico e cultural. Sebrae: Florianópolis, 2016.

REDE, Marcelo. História a partir das coisas: tendências recentes nos estudos de cultura material. **Anais do Museu Paulista**. v.4, jan/dez, 1996. p.265 – 282.

REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA. **Certificação participativa de produtos ecológicos**. Caderno de Formação. Florianópolis: Rede Ecovida de Agroecologia, 2004.

- REED, Matthew; HOLT, Georgina. Sociological Perspectives of Organic Agriculture: An introduction. HOLT, G.; REED, M. (Org.) **Sociological perspectives of organic agriculture**. Oxfordshire: Cabi, 2006.
- RENTING, Henk; MARSDEN, Terry; BANKS, Jo. Compreendendo as redes alimentares alternativas: o papel das cadeias curtas de abastecimento de alimentos no desenvolvimento rural. GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. (Org.) **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**. Negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.
- REVISTA EXAME. **O voraz apetite por orgânicos na indústria**. Junho de 2017. Disponível em: <https://exame.com/mundo/o-voraz-apetite-por-organicos-na-industria/>
- REVISTA GLOBO RURAL. “**Popularização dos orgânicos passa por uma questão educacional**”. Junho de 2016. Disponível em: <https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Agricultura/noticia/2016/06/popularizacao-dos-organicos-passa-por-uma-questao-educacional.html>
- REVISTA HORTIFRUTI BRASIL. **Os hortifrutis e as crianças**. Como conquistar a preferência deste público? Fevereiro de 2014. Disponível em: <https://www.hfbrasil.org.br/br/revista/os-hortifrutis-e-as-criancas.aspx>
- REVISTA SUPERINTERESSANTE. **Orgânicos + Transgênicos = Orgênicos**. O alimento do futuro será geneticamente modificado e sem agrotóxicos ao mesmo tempo. E isso vai ser bom para o bolso e para o ambiente. Outubro de 2016. Disponível em: <https://super.abril.com.br/ideias/organicos-transgenicos-organicos/>
- REVISTA SUPERVAREJO. **Fora do cacho**. Bananas orgânicas vendidas em bandejas são opção para varejistas fugirem da commoditização da fruta. Outubro de 2016. p. 78 – 81.
- RONALD, Pamela C.; ADAMCHAK, Raoul W. **Tomorrow’s table**. Organic farming, genetics and the future of food. New York: Oxford University Press, 2008.
- RODRIGUES, Rui Miguel A. **Marketing: uma abordagem nutricional**. Universidade do Porto – Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação (Monografia). Porto, 2010.
- ROQUE, Rafaela de Lima *et al.* Desempenho agrônômico de genótipos de bananeira no recôncavo da Bahia. **Revista Brasileira de Fruticultura**. v. 36, n. 3, Jul/Set 2014. p. 598 – 609.
- ROVER, Oscar José et al. **Comercialização de alimentos orgânicos no varejo da Ilha de Santa Catarina – Florianópolis/SC**. Relatório final. Florianópolis: UFSC, 2015.
- SACCO DO ANJOS, Flávio; CALDAS, Nádia V. O ouro verde Andaluz: Denominações de origem protegida de azeite de oliva em Jaén e Córdoba. **Desenvolvimento regional em debate**. v. 9, dez. 2009. p. 100 – 133.
- SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

- SANTA CATARINA. **Lei estadual nº 12.472 de 2002**. Reconhece o município de Corupá como capital catarinense da banana. Florianópolis, 2002.
- SANTILLI, Juliana. **Agrobiodiversidade e direitos dos agricultores**. São Paulo: Editora Peirópolis, 2009.
- SANTO FRUTO SORVETES. **Santo Fruto**. Disponível em: <http://www.santofruto.eco.br/>
- SCHNEIDER, Sergio; GAZOLLA, Marcio. Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas. GAZOLLA, Marcio; SCHNEIDER, Sergio. (Org.) **Cadeias curtas e redes agroalimentares alternativas**. Negócios e mercados da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2017.
- SCRINIS, Gyorgy. **Nutricionism**. The science and politics of dietary advices. Nova Iorque: Columbia University Press, 2013.
- SEBRAE. Banana. **Estudos de mercado**. 2008.
- SHIMP, Terence A. **Comunicação integrada de marketing**: propaganda e promoção. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SILVA, Cristiane R. M; TESSAROLO, Felipe M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, 2016.
- SILVER, Frank; COHN, Irving. Yes! **We heve no bananas** [1923]. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=4cqj2cM_2CU Acesso em 18 de dezembro de 2019.
- SIMMEL, George. **A filosofia do dinheiro**. Nova Iorque: Routledge, 2005.
- SOARES, Sérgio A. et al. A força da publicidade infantil: Composto de marketing e as embalagens dos produtos alimentícios da Turma da Mônica. **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus, 2013.
- SORJ, Bernardo; WILKINSON, John. A tecnologia moderna de alimentos: Rumo a uma industrialização da natureza. **Ensaio FEE**. v. 9, n. 2, 1988. p. 64 – 79.
- STOREL Jr., Antonio Oswaldo. Os regimes alimentares da humanidade e suas transformações: origens e desenvolvimento do mercado de açúcar. **Anais do V Congresso Brasileiro de História Econômica e 6ª Conferência Internacional de História de Empresas**. Belo Horizonte: 2003.
- SPAR INTERNATIONAL. **Spar**. Disponível em: <https://spar-international.com/>
- TESCO. **Tesco**. Disponível em: <https://www.tesco.com/>
- THE JAPAN TIMES. **Mozart's growing influence on food**. 2010. Disponível em: https://www.japantimes.co.jp/life/2010/11/25/lifestyle/mozarts-growing-influence-on-food/#.XkANj_IKhPY

THÉVENOT, Laurent. Un gouvernement par les normes: pratiques et politiques des formats d'information. CONEIN, Bernard; THEVENOT, Laurent. (Org.) **Cognition et information en société**. Paris: EHESS, 1997.

TIBÉRIO, Luís; CRISTÓVÃO, Arthur. Produtos agroalimentares qualificados: Uma abordagem na perspectiva da pluralidade das convenções. **Indicações geográficas: Qualidade e origem nos mercados alimentares**. NIEDERLE, Paulo André. (Org.). Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2013.

TOK&STOK. **Tok&Stok**. Disponível em: <https://www.tokstok.com.br/>

UNILEVER. **Mãe Terra**. Disponível em: <https://www.maeterra.com.br/>

VALLES, Heloísa de F.; CAMARGOS, Marcia. **Yes, nós temos bananas**. Histórias e receitas com biomassa de banana-verde. São Paulo: Editora Senac, 2001.

VIOLA, Eduardo J. O movimento ecológico no Brasil (1974 – 1986): Do Ambientalismo à Ecopolítica. PÁDUA, José Augusto. (Org.) **Ecologia e política no Brasil**. Rio de Janeiro: Espaço e Tempo; IUPERJ, 1987.

WALMART CORPORATE. Walmart. Disponível em: <https://www.walmart.com/>

WILLER, Helga; LERNOUD, Julia. **The world of organic agriculture: statistics and emerging trends 2019**. IFOAM – Organics Internacional, 2019.