

Competição na Oferta de Alimento: Uma Leitura dos Mundos de Produção de Alimentos

Marco Antônio Ferreira de Souza
Doutor em Sociologia – CPDA/UFRRJ
Professor Adjunto
Programa de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia em Negócios – PPGEN
Rod. BR 465, Km 09 – Seropédica – RJ – 23890-000
bauhaus@ufrj.br

John Wilkinson
Doutor em Sociologia
Professor Adjunto
Programa de Pós-Graduação em Sociologia – CPDA/UFRRJ
Rod. BR 465, Km 09 – Seropédica – RJ – 23890-000
jwilkins@uol.com.br

Patrycia Scavello Barreto Pinto
Graduada em Administração de Empresas – UFRRJ
Rod. BR 465, Km 09 – Seropédica – RJ – 23890-000
patryciascavello@yahoo.com.br

Jeany Miranda de Almeida
Graduada em Administração de Empresas – UBM
Rod. BR 465, Km 09 – Seropédica – RJ – 23890-000
jeany.almeida@gmail.com

Márcio Antonio de Oliveira
Estudante de Administração de Empresas – UFRRJ
Rod. BR 465, Km 09 – Seropédica – RJ – 23890-000
marcioadm11@yahoo.com.br

Resumo

Este trabalho aborda a forma como os atores econômicos vêm se posicionando no Sistema Agroalimentar em termos de padrão de inovação e oferta de qualidade. Através da aplicação de conceitos da Economia das Convenções, diferentes mundos de produção de alimentos são analisados e uma diferente abordagem sobre inovação agroalimentar é apresentada. Pretende-se criar um quadro referencial de como a aposta num determinado padrão de qualidade influencia o ambiente competitivo, do ponto de vista micro e macroambiental. O trabalho se fundamenta no reconhecimento da necessidade de adequar o ferramental analítico às demandas sociais da questão agroalimentar, dado que esta é marcada pela diversidade das atividades produtivas existentes; heterogeneidade das formas de trabalho, refletidas pela aplicação de tecnologia e lógica de organização da atividade; centralidade do território de produção e suas características históricas e culturais, elementos que acabam por resultar numa complexa pluralidade de argumentos sobre qualidade.

Palavras-chave: Sistema Agroalimentar. Redes Convencionais de Suprimento Alimentar. Redes Alternativas de Suprimento Alimentar.

Abstract

This paper discusses how the economic actors are positioning themselves in the Agrifood System in terms of innovation standard and quality service. By applying concepts of the Economics of Conventions, different worlds of food production are analyzed and a different approach to agro-food innovation is presented. Aim is to create a referential frame on how to bet on a certain standard of quality influence the competitive environment, in terms of micro and macro environmental. The work is based on recognition of the need to adapt the analytical tools to the social demands of the agro-food issue, as is shown by the diversity of the existing productive activities; heterogeneity of work forms, reflected by the application of technology and organizational logic of the activity; centrality of the production territory and its historical and cultural features, elements which in turn provides a complex plurality of arguments about quality.

Key-words: Agro-food System. Conventional Food Supply Chains. Alternative Food Supply Chains.

1. Introdução

As diferentes leituras existentes sobre a realidade competitiva no Sistema Agroalimentar (SAA) refletem a existência de embates teóricos entre estudiosos sobre a melhor maneira de olhar a questão agroalimentar para o “antes” e o “além da porteira”. As críticas indicam haver exagerada concentração de uma ou outra escola sobre a dimensão produção e consumo de alimento. Entende-se que tais leituras são importantíssimas para dar conta de debates contemporâneos como *food scares*, biotecnologia, epidemia de doenças crônicas relacionadas a padrões dietéticos e emergência de novos tipos de alimentos e padrões dietéticos.

Por um lado, fazem-se elaborações críticas sobre as dificuldades das abordagens do *mainstream* teórico, o da economia política, para assimilar a significância social dos padrões alternativos de organização da produção e do consumo de alimentos. Advoga-se pela politização da natureza como defende Goodman (1999). As leituras sociológicas dariam ênfase às questões do consumo, às alternativas à oferta de alimentos e a emancipação do segmento consumo. Por outro lado, o *mainstream* procura desabilitar as abordagens alternativas questionando a ausência de substância e consistência metodológica, principalmente dos trabalhos referente à Teoria do Ator-Rede (Marsdem, 2000). Esta escola tem forte foco sobre a firma e suas opções estratégicas e sobre a estruturação e funcionamento de robustas cadeias de commodities. Também existem perspectivas integradoras ou simétricas entre assuntos de produção e consumo no SAA (Goodman, 2002; Goodman e Dupuis, 2002).

O excessivo foco em uma perspectiva não contribuiria para o entendimento de novos padrões de relacionamento entre atores econômicos e, conseqüentemente, uma visão mais ampla sobre a oferta de alimentos. Esta realidade leva à adoção de abordagens que ampliem o entendimento sobre a crescente valorização da qualidade no alimento. Principalmente as que ofereçam maiores recursos para análise da dinâmica desta fase de reestruturação do SAA, conforme propõe Wilkinson (1997). Este trabalho adota as contribuições de autores ligados à Teoria das Convenções, concordando com o argumento de Wilkinson de que esta perspectiva amplia a visao sobre as estratégias competitivas sendo empreendidas no SAA. Assim como Souza, M. A. F.; Wilkinson, J.; Pinto, P. S. B.; Almeida, J. M.; Oliveira, M. A.

esclarecem detalhes da atividade de inovação neste setor econômico, revelando as nuances de um processo de construção coletiva de vantagem competitiva, evitando o foco sobre a firma.

2. Diferentes leituras da realidade competitiva no Sistema Agroalimentar (SAA)

2.1 Rede Convencional versus Rede Alternativa

Algumas interpretações da dinâmica do Sistema Agroalimentar atribuem as mudanças de posicionamento competitivo na esfera da produção de alimentos ao aumento da complexidade do sistema (Murdoch et al, 2000; Murdoch e Miele, 1999). A complexidade é definida como a coexistência de diferentes iniciativas de produção de alimentos que, por sua vez, formariam duas redes de suprimento alimentar: Rede Convencional e Rede Alternativa. A realidade competitiva no SAA fica relacionada às movimentações estratégicas de distintos atores para ofertar pacotes de benefícios que se aproximem das exigências dos consumidores.

As Redes Convencionais de Suprimento Alimentar (RCSA) são compostas por poderosas empresas cada vez mais globalmente vinculadas às ações de coordenação próxima da produção de alimentos para oferecer produtos alimentícios industrializados, também chamados de padronizados. O SAA é marcado pelo acirramento da lógica de industrialização e padronização da produção e consumo dos alimentos, baseada na existência de extensas e robustas cadeias de fornecimento de commodities que são transformadas em produtos vendidos no auto-serviço ou manipulados em cadeias de serviços de alimentação espalhadas pelo mundo. Um forte arsenal de marketing mobiliza a demanda final em torno de alimentos cuja imagem de qualidade está cada vez mais associada a atributos como sabor, preço módico, praticidade, variedade e ampla disponibilidade. Observa-se um contínuo embate entre empresas pela reestruturação do SAA, onde desenvolvimento de marcas (*branding*), produção e aplicação de conhecimento científicos e gerenciais e a capacidade de reordenar no tempo e no espaço a produção e o consumo de alimentos informam as principais fontes da vantagem competitiva corporativa.

Representando uma resistência às RCSA, atores resistentes, não desejosos ou excluídos desta lógica produtiva atuam em conjunto procurando re-localizar em contextos locais a produção e consumo de alimentos, formando as chamadas Redes Alternativas de Suprimento Alimentar (RASA). Mesmo sem a robustez das RCSA, esta modalidade cresce em organização e articulação dando ênfase às singularidades das atividades econômicas. São movimentos com uma lógica diferenciada de organização dos elementos conhecimento, tempo, espaço e marca nas atividades agro-alimentares. É a lógica da fragmentação, baseada no desenvolvimento de alternativas para o fornecimento de alimentos, representando a re-localização da produção e do consumo no mundo doméstico. Preocupações com saúde, segurança alimentar, alimento seguro e desenvolvimento sustentável mobilizam a demanda por alimentos cuja imagem de qualidade é crescentemente associada a atributos como frescor, origem, tradição, sustentabilidade do método de produção, respeito aos animais, facilidade de acesso aos produtores e contribuição para a melhoria dos indices econômicos de indivíduos e regiões.

Segundo esta linha de interpretação da dinâmica do SAA, a complexidade contribuiu para que este assumisse uma forma bem diferente da representação monolítica de cadeia agroindustrial, aproximando-se da forma de uma grande teia de relacionamentos. Atualmente, fala-se mais em redes do que em cadeias produtivas nas abordagens sobre a questão agroalimentar. Da mesma maneira, aumentaram as perspectivas de construção de uma geografia alimentar mundial mais inclusiva e justa. A lógica do mercado como regulador da vida e das relações prevalece, porém, cada vez mais sujeita à influência da dimensão consumo sobre a dimensão oferta. Realidade que exige dos atores econômicos capacidade de inovação

que possibilite a materialização em produtos e serviços diferenciados de modernas e emancipadas ambições de consumo. A este respeito, foi visto que a rivalidade entre redes de suprimento alimentar, ainda que seja um conceito sob críticas, está baseada em termos de oferta de qualidade, e que esta é normalmente orientada para os seguintes aspectos: preço, variedade, sabor, conveniência, segurança, origem e local de produção, proteção ambiental, justiça social, nutrição e saúde.

2.2 *Worlds of food*: a competição pela qualidade como fator de construção de uma nova geografia alimentar e de inovação.

Outra interpretação da questão competitiva no SAA está baseada no conceito de mundos da produção ou *worlds of production*, presentes em Storper e Salais (1997) e Salais e Storper (1992). Ela procura superar a perspectiva binária (convencional versus alternativo) para explicar as diferentes proposições de oferta de alimentos e relacioná-las com as diferenças de sistemas produtivos encontrados em diferentes regiões ou espaços e lugares (Morgan et al., 2006). Os trabalhos baseados nesta interpretação abordam a realidade internacional, com pouca contribuição para a realidade local (Parrott et al., 2002.; Stræte, 2004).

O conceito de *worlds of food* explica a existência de diferentes padrões de coordenação da atividade econômica em função da priorização feita com respeito a elementos como: padrão de inovação adotado, modelagem dos negócios e oferta de qualidade. Os trabalhos de Storper e Salais não são originalmente aplicados à questão agroalimentar, mas demonstram a relação existente entre território, cultura, inovação e a produção de qualidade específica em outros setores econômicos. Esses trabalhos são baseados nas contribuições da Economia das Convenções (EC).

Ao contrário do *mainstream* da economia política, a EC não fica centrada apenas nas robustas cadeias de commodities para explicar a questão agroalimentar: ela abre espaço para a legitimação de outras perspectivas de fornecimento de alimentos, dando visibilidade às iniciativas diferenciadas de fornecimento de alimento. A lógica central informa que a natureza dos produtos (qualidade) é definida não somente pelo mercado e tecnologias, ou seja, por suas normas e técnicas previamente definidas e implementadas, mas também por convenções, ordens de valores, que orientam e justificam as ações dos atores econômicos. Os teóricos da EC defendem que existem diversos modos de avaliação de um bem que os agentes usam para justificar suas posições, isto é, eles procuram defender as especificidades dos produtos que disponibilizam. Advoga-se que a coordenação das atividades produtivas alimentar se dá por meio do consenso sobre essas ordens de valores ou modos de avaliação. Logo, as especificidades dos produtos/serviços derivam da realização da variedade de convenções de coordenação entre os atores.

Desta maneira, ocorre a ampliação das categorias analíticas utilizadas, chamadas comumente de convenções. Segundo Callon *et al* (2002), as convenções podem ser vistas como as características que o senso comum automaticamente descreveria como intrínsecas aos bens, mas também aquelas extrínsecas como marcas, embalagens, condições particulares de venda, reputação de quem produz e/ou vende ou o padrão de relação (próxima? Distante?) entre os que vendem e os que compram. As convenções se transformam, portanto, nas características, atributos, usados para distinguir um bem do outro, um método produtivo do outro e um local de produção do outro. Elas geram ordens de valor, provendo diferentes significados para avaliação da qualidade.

Seis diferentes convenções são comumente citadas nos trabalhos baseados na EC dedicados à questão agroalimentar:

- *Comercial (market performance)*: convenções relacionadas a atributos comerciais dos bens, condições competitivas, geralmente medidas por preço.
- *Doméstica (domestic worth)*: convenções baseadas em confiança e relativa a bens e contextos locais; contato interpessoal e transparência nas relações; origem; tradições; produção artesanal ou modos tradicionais de produção.
- *Industrial (industrial efficiency)*: convenções relativas aos valores do mundo industrial, possibilitando que bens sejam avaliados de acordo com padrões de eficiência e confiabilidade; eficiência logística; redução de custo. Relativas ao planejamento de longo prazo.
- *Pública (public knowledge)*: convenções que envolvem o reconhecimento pelos consumidores de atributos como marcas, registros, embalagens e rótulos.
- *Cívica (civic equality)*: convenções relativas aos valores atribuídos a certos bens em função dos benefícios que são gerados à sociedade: emprego local; saúde pública; segurança do alimento, controle de doença e promoção de bem estar; desenvolvimento rural, etc.
- *Ecológica (green or environmental)*: convenções que se opõem aos valores industriais, que consideram que o bem estar social está relacionado ao bem estar do meio-ambiente: eficiência ambiental no uso de recursos, bem estar dos animais, curtas distancias de transporte para alimentos, produção orgânica.

As convenções são os elementos combinados na análise de Storper e Salais (1992) e Storper (1997) para produzir o esquema analítico “mundos da produção”. De acordo com Murdoch *et al* (2000), os mundos da produção representam como estas convenções caracterizam diferentes formas de produção e, logicamente, a prioridade dada em relação à qualidade dos produtos por cada ator ou conjunto de atores, dada a centralidade da coordenação. Isto é, as distintas convenções podem ser arranjadas em um número de diferentes hierarquias, dizem PARROT *et al* (2002).

Os mundos da produção formam tipos ideais de produção que ilustram como estas convenções são combinadas (Ver Figura 1). Evidentemente, por estarem relacionadas a aspectos objetivos e simbólicos, as avaliações de qualidade são diretamente influenciadas pelos contextos culturais em que as atividades produtivas ocorrem.

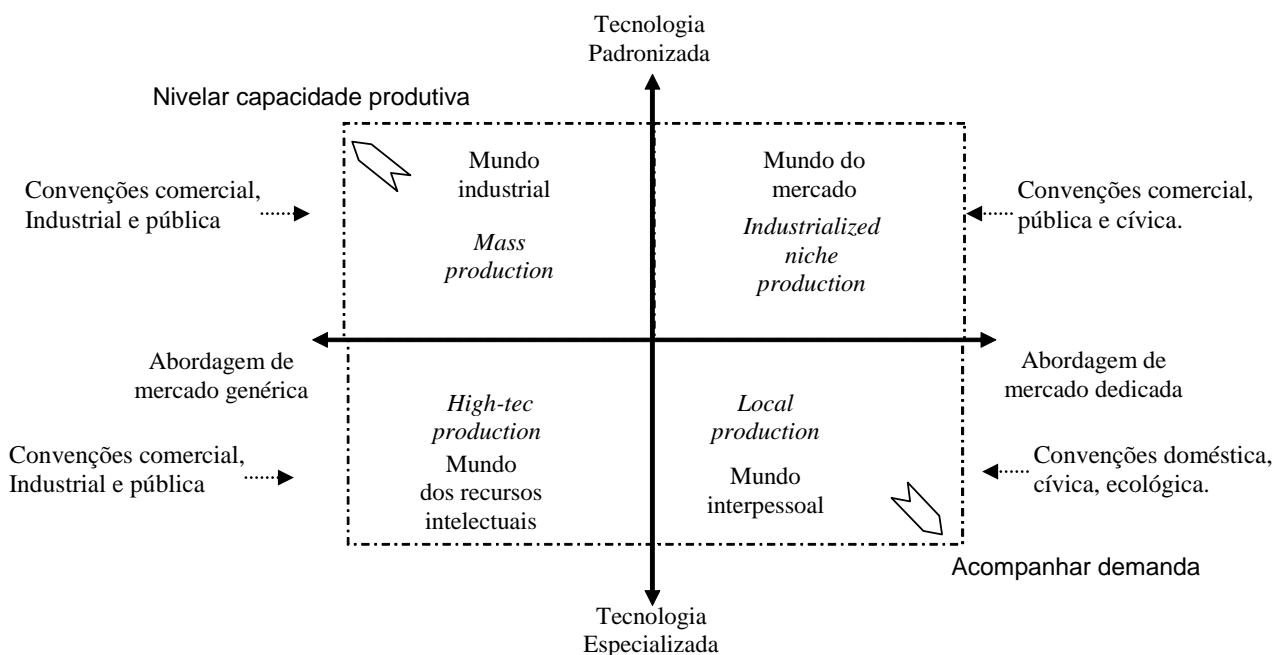


Figura 1: esquema analítico dos mundos da produção. Adaptado de Murdoch e Miele, (1999); Murdoch *et al* (2000); Stræte (2004); Vittersø *et al*(2005).

Os mundos ideais de produção são obtidos a partir do cruzamento de dois contínuos relativos às atividades econômicas e, portanto, aos modelos de negócios nelas existentes: tecnologia de produção aplicada *versus* projetos de produtos possíveis. No que diz respeito à tecnologia de produção, esta variaria da mais disponível, difundida e conhecida, chamada de padronizada, à mais rara e específica, chamada de especializada. No que diz respeito aos projetos de produto possíveis, esses variariam dos que oferecem benefícios dos mais genéricos até aos mais específicos, chamadas de dedicados ou personalizados. Na figura este contínuo é chamado de abordagem de mercado.

De acordo com Storper (1997), a relação padronização↔especialização expressa a estrutura de fornecimento; isto é, diz respeito ao fato dos insumos críticos necessários à produção (tecnologia, informação e habilidades) serem raros ou fáceis de serem encontrados; caros ou baratos ou difíceis ou fáceis de serem reproduzidos. Por sua vez, a relação genérica↔dedicada expressa a estrutura de demanda, perfil do consumo; refere-se ao grau de anonimato ou notoriedade ou de heterogeneidade ou uniformidade da demanda, principalmente em termos de benefícios valorizados. Vai-se do contínuo de benefícios genéricos ofertados para mercados não diferenciados a benefícios dedicados a segmentos de clientes com necessidades bem precisas ou que podem ser atendidas de maneira personalizada. Estes quadrantes refletem diferentes mercados e tecnologias existentes e, desta maneira, diferentes exigências para a coordenação dos atores.

Uma importante leitura a ser feita sobre estes sistemas ou mundos é como que eles se adaptam à relação oferta e procura no mercado, isto é, como são abordadas as questões de incerteza e riscos no atendimento aos mercados. As empresas que mais se aproximam da relação genérica↔padronização procuram nivelar a capacidade produtiva, isto é, mantêm o uso dos recursos produtivos constantes, apostando nos estoques para dar conta das variações da demanda. Desta maneira, a aposta em projetos de produtos padronizados é fundamental, dado que o ciclo de vida destes produtos é longo e as empresas podem fazer planejamento de longo prazo para obtenção e manutenção de ganhos de escala. Alimentos industrializados se encaixam perfeitamente neste exemplo, dado o seu maior tempo de prateleira. Storper (1997) chama esta estratégia de consolidação.

Por outro lado, empresas que mais se aproximam da relação especialização↔dedicação precisam de estrutura produtiva que as permita o acompanhamento da demanda. Do ponto de vista organizacional, elas precisam ser flexíveis ao extremo, pois seus projetos de produtos tendem a ter ciclos de vida curtíssimos, dado que eles atendem necessidades de maneira customizada. Assim, o planejamento do uso de recursos produtivos altamente especializados deve priorizar a maior maximização de escopo e não de escala. Alimentos artesanais raríssimos se encaixam perfeitamente neste exemplo. O autor chama esta estratégia de especialização.

Desta maneira, no que diz respeito à relação entre realidade organizacional e natureza dos mercados, os quadrantes auxiliam no entendimento das características da demanda e dos modelos de negócios e padrões de coordenação das atividades existentes. Para Storper (1997), as estruturas organizacionais apresentadas pelas empresas têm efeitos de orientação que as propõem em direção a certos mundos de produção e tornar quase impossível sua entrada em outros, e que se for tentada implicará em dificuldades e custosos processos de reestruturação gerencial e organizacional. As conseqüências competitivas são importantes. Empresas que experimentam mudar seus produtos podem falhar por não serem capazes de entrar no mundo apropriado. Elas tentam produzir um produto sem desenvolver o esquema de ação necessário para fazê-lo, conduzindo a ineficiências ou oferta de qualidades inferiores; ou seja, são ameaçadas por problemas (falhas) de coordenação. Portanto, cada quadrante encerra

conjuntos de possíveis combinações de convenções à cerca da tecnologia a ser aplicada e os benefícios a serem ofertados ao mercado.

Fundamentalmente, dado que Storper e Salais procuraram captar com esse esquema analítico as particularidades territoriais e a intensidade com que estas refletem distintos consensos sobre como produzir esses territórios, esses mundos de produção ilustram os diferentes padrões de enraizamento das atividades econômicas a espaços e contextos culturais. Assim, diferentes tipos de produtos exigem diferentes tipos de sistemas de inovações. A Figura 1, na parte destacada em *itálico*, ilustra melhor como ficariam estes mundos em termos industriais.

Especificamente, pode-se ver através dos quadrantes qual o padrão de resposta ofertado (grau de inovação) em função da natureza do mercado (grau de previsibilidade e exigência da demanda). Também se obtém um excelente painel da construção da geografia alimentar mundial, pois averigua-se quão ligados ou distantes da natureza e de territórios e culturas específicas estão os projetos de produtos alimentar. Estes mundos da produção dependem do desenvolvimento de métodos apropriados de coordenação, baseados em convenções, que lidem respectivamente com a qualidade do produto e o grau de flexibilidade na organização dos recursos produtivos. Cada mundo tem seus modos específicos de avaliação da qualidade e flexibilidade que por sua vez definem o padrão de competição e cooperação entre atores.

3. As Diferentes Lógicas de Inovação segundo a Teoria das Convenções

O trabalho de Allaire e Wolf (2004) mostra que novas trajetórias competitivas emergiram a partir do aperfeiçoamento do modelo tradicional de distribuição das RCSA ou de ruptura com esta, como simbolizam as RASA. Esta realidade ganhou evidência conforme conhecimento, tempo e espaço tornavam-se categorias centrais na definição de novos posicionamentos competitivos. As categorias contribuem significativamente para o adensamento do valor ofertado nas redes de suprimento alimentar, fato que pode ser lido pela perspectiva de oferta superior de valor econômico (bens, serviços e rendas), valor do conhecimento (competências ou capacitações) e valor intangível (benefícios intangíveis, imaterialidade).

Segundo Allaire e Wolf (2004), o SAA está identificado com três lógicas de inovação: (i) produção em massa; (ii) decomposição/recomposição de recursos e (iii) geração/transmissão de identidade. A primeira lógica, em verdade, é a continuação do paradigma da padronização dos alimentos, conceituada por muitos autores como fordismo na agricultura (ALLAIRE e WOLF, 2004; WILKINSON, 1996). É a lógica de inovação identificada com a organização do SAA a partir das prerrogativas da oferta e não sobre os interesses da demanda. As outras duas lógicas de inovação identificam-se com a organização do SAA a partir das prerrogativas do segmento de consumo. Como mostra a Figura 2, lógicas de inovação que sedimentam a diferenciação dos produtos como dinâmica central do sistema, dizem Allaire e Wolf (2004).

A gestão da informação está no núcleo da caracterização e diferenciação dessas três lógicas. Enquanto a padronização considera as prerrogativas da tecnologia, do processo produtivo e das necessidades de ganhos de escala na concepção dos produtos, as outras duas lógicas caracterizam-se pela incorporação de informação sobre a demanda e recursos produtivos na concepção de produtos e na viabilização da diferenciação. A oferta de produtos diferenciados resulta, portanto, da forma como as informações são gerenciadas em cada lógica de inovação. Mesmo representando antíteses da padronização, as lógicas da diferenciação distinguem-se entre si na forma como a informação, elemento central da diferenciação, é

gerenciada. As premissas de fragmentação e integração da informação respondem pelas diferenças entre essas lógicas de inovação.

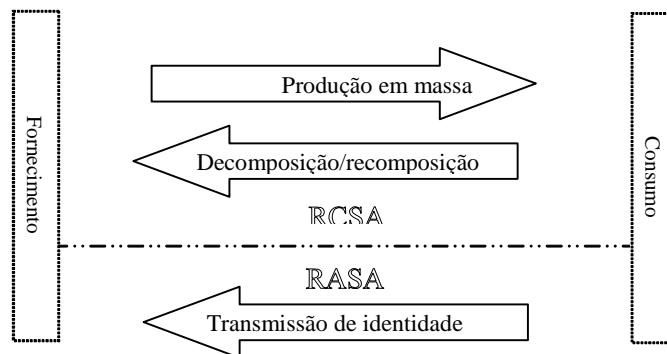


Figura 2: Uso da informação nas diferentes lógicas de inovação.

3.1 A lógica de inovação baseada na decomposição ou recomposição dos recursos

Esta lógica de inovação está baseada na premissa da conveniente redução dos recursos de produção em atributos funcionais intercambiáveis estrategicamente decompostos ou recompostos para gerar novos projetos de produtos alimentícios ou melhoria dos atuais, atendendo a diferentes demandas identificadas no mercado. Opera-se sob a certeza de que a proximidade com o segmento de consumo final permite a precisa codificação do que os consumidores querem e o provimento de soluções de consumo (produtos e serviços) que atendem sob medida desejos e necessidades. Esta lógica leva à expansão da variedade de produtos alimentícios que compartilham características de uso procuradas pelo mercado.

As estratégias competitivas baseadas nesta lógica tornam-se viáveis pela aproximação dos atores empresariais dos distintos segmentos do SAA. Desenvolvem-se padrões de relacionamentos que envolvem a participação em projetos comuns e o compartilhamento de informações estratégicas, aquelas captadas a jusante e as informações técnicas captadas a montante e que geram os atributos funcionais.

Por ser a informação sobre a demanda quem orienta todo o processo de diferenciação, o segmento varejista fica em excelente posicionamento competitivo. O funcionamento desta lógica está baseado na combinação e gerenciamento das informações que permitem a decomposição de recursos físicos e tecnológicos em atributos funcionais e das informações que norteiam a recomposição, informações geradas pelos atores a jusante sobre as preferências e padrões de consumo da demanda.

Segundo Allaire e Wolf (2004), as informações que permitem a decomposição dos recursos em atributos funcionais intercambiáveis vêm de atores a montante da indústria de alimento final e de atores do macro-ambiente de negócios como as universidades e institutos de pesquisas. Os aportes científicos e tecnológicos da engenharia genética, biotecnologia recombinante, química de alimentos e nutrição permitem a identificação de características funcionais diferenciadas dos alimentos e a sua combinação. A ciência atua como motor da inovação, promovendo o reducionismo dos materiais e desvendando os segredos da bioquímica dos alimentos e do corpo humano oferecendo informações que promovam o atendimento dos pré-requisitos de qualidade da demanda.

Esta lógica de inovação requer a formação de diferentes nexos de relações de fornecimento para que o ciclo de transmissão de informação seja realizado, pois trabalha-se sob a perspectiva de uma perfeita divisão de trabalho e do compartilhamento quase que em tempo real de informações. Tecnologias como o *business-to-business* (B2B), GPS, EDI, CRM

e CPFR interligariam os atores de um extremo ao outro do SAA. Assim, pesquisa, design de produto, produção, distribuição, marketing e consumo estariam perfeitamente integrados através de processos e tecnologias que garantem rapidez, segurança (rastreadibilidade e manutenção da integridade dos atributos funcionais distintivos e dos produtos em si), precisão e baixos custos a toda a rede (idem).

3.2 A lógica de inovação baseada na Geração e Transmissão de Identidade

Ao contrário da decomposição/recomposição de recursos esta lógica de inovação favorece estratégias competitivas operando sob a premissa de que a integração de informações estratégicas é a chave para o sucesso. A diferenciação resultaria da valorização de recursos transcendentais distintivos geradores de identidade única que são, por sua vez, incorporadas aos produtos e serviços.

Segundo Allaire e Wolf (2004), as informações ditas estratégicas referem-se à identidade considerada única que gera alta reputação e torna um recurso altamente valorizado pela sociedade. O material biofísico (solo e clima específicos), práticas produtivas históricas (segredos de fabricação, rituais), atributos imateriais ou conceitos integrativos como tradição, origem, princípios filosóficos, compromissos políticos, éticos ou religiosos, território e comunidade formam esses recursos. Eles são representações de um mundo doméstico que não foi invadido pela modernidade, onde os rituais e mitos mantêm-se intactos, ou seja, sobreviveram com muita dignidade à pressão para a padronização da vida.

Como resultado, tem-se conflito sobre padrões de qualidade operando no SAA. A produção em massa afunila o universo de significados que o produto pode ter, resumindo-os a um conjunto de características padronizadas (atributos) que servem de parâmetros para desenvolver negociação. A lógica da decomposição/recomposição tem a ciência e a tecnologia gerando processos e metodologias que asseguram a integridade do produto em todo o processo de produção e comercialização. A lógica da geração/transmissão de identidade procura ampliar o universo de significados inerentes a esses recursos mantendo-os distintivos para explorar economicamente sua reputação. Esta lógica invoca uma estética de elegância natural em contraposição à conotação artificial gerada lógica industrial.

Em termos práticos, a lógica está baseada na capacidade que os chamados recursos transcendentais têm para prover estrutura cognitiva para o universo material. Como exemplos têm-se os vinhos e queijos franceses e os embutidos italianos, admirados e reverenciados no mundo inteiro. Também se beneficiam dessa lógica os alimentos orgânicos, os mercados de produtor e o comércio justo, uma vez que fortes princípios estão atrelados às práticas produtivas na agricultura orgânica, assim como um sentido de cultura comunitária está atrelada aos mercados de produtores, uma estética diferenciada aos alimentos naturais e a solidariedade ao comércio justo.

Esta lógica expande o potencial de alegações inerentes a estes produtos, transcendendo os aspectos da funcionalidade. É o que ocorre com a agricultura orgânica, cujas alegações atrelam-se a benefícios locais, globais e mesmo intergeracionais (ALLAIRE e WOLF, 2004). De acordo com Archanjo et al (2001), o crescimento do consumo dos alimentos orgânicos não relaciona-se apenas com o valor nutricional dos alimentos, mas também aos diversos significados que lhes são atribuídos pelos consumidores. Para muitos, a agricultura orgânica não tem técnicas, mas sim princípios. Em verdade, a sua lógica de organização diferenciada contribui para que ela tenha uma imagem diferenciada. De acordo com Wilkinson (2000), a agricultura orgânica resistiu à passagem do tempo e à disseminação do fordismo nos hábitos alimentares e adotou uma forma cada vez mais organizada com base em grupos comprometidos com um estilo de vida em que a produção e o consumo formam um circuito integrado. Para o autor, o movimento dos orgânicos foi fortemente identificado com produtos não processados, enquanto que a indústria alimentar se apoiava cada vez mais no uso de Competição na Oferta de Alimento: uma leitura dos mundos de produção de alimentos

aditivos sintéticos para facilitar o processamento em grande escala, repor o gosto e a aparência, e preservar o produto final. Os orgânicos, conseqüentemente, quando não especificamente identificados com produtos agrícolas eram associados a produtos alimentares artesanais.

A exploração econômica da lógica de geração/transmissão de identidade se dá pela montagem de redes que permitem a circulação do conjunto de significados e imagens atrelados a estes recursos transcendentais. Relações de fornecimento direta ou intermediários possibilitam a interação de atores heterogêneos, e outrora separados pela integração linear, em projetos que visam a valorização de recursos distintivos. Assim, supermercados montam suas áreas de legumes e verduras alegando que são produtos vindos diretamente dos locais de produção, incrementam suas áreas de queijos e vinhos recriando um ambiente físico capaz de reproduzir imagens e odores comuns às regiões de produção. Restaurantes estabelecem relações diretas com produtores, alegam contratos de exclusividade para a distribuição dos seus produtos.

As redes atuam através de mecanismos de tradução e expansão da identidade; criam, reformam e transmitem a informação diferenciadora, expandindo os mercados para produtos com apelações distintivas. Dois mecanismos são destacados: de “verdadeira extensão” e de “transfiguração”. De acordo com o primeiro, os atributos originais são transmitidos sem perda da sua carga simbólica, pois atores atuam tornando público o julgamento sobre a qualidade alegada. Desta forma, toda imagética atrelada ao produto permanece próxima à sua origem já que procedimentos de comprovação de autenticidade atestam a qualidade. No segundo mecanismo, atores atuam explorando as imagens e símbolos atrelados aos produtos fundindo-os a outros produtos e contextos de consumo. Os seguintes componentes constituem as redes que operam sob a lógica da geração/transmissão de identidade:

- Canais de distribuição direta: interações próximas entre produtores e consumidores: feira de produtores, agricultura local, restaurantes comprando direto dos produtores.
- Certificação: procedimentos garantindo os atributos de qualidade específicos dos produtos, pessoas, locais ou processos através da imposição de padrões (standards). Autentica-se origem, tecnologia de produção e outras alegações de identidade.
- Rótulos: informação provida ao consumidor atestando traços de qualidade particulares. Rótulos, como embalagens, transmitem diferentes tipos de informação (obrigatória ou voluntária) em muitos formatos (material, forma, palavras, imagens, números).
- Guias e competições: organização de competições para estabelecer a reputação de especialidade do produto é uma alternativa para o mercado na avaliação da qualidade.
- Treinamento de gestão da qualidade para fornecedores e consumidores: investimento no aumento da consciência em festival de alimentos, demonstrações dentro de lojas, encontros profissionais de degustação, informação de ponto de venda; livros.
- Mídia de alimentos: indústria de educação e recreação baseada no bem-estar, gastronomia e turismo natural. Novos tipos de mídia substituem antigos programas focados em gastronomia em casa, programas culinários. Foco: aumentar consciência do consumidor; permitir que pessoas avaliem autenticidade de nomes, rótulos e produtos e permitem.
- Foodism: subcultura cuja raiz é baseada na semiótica. O alimento é um sistema de comunicação, um corpo de imagem. Cultura de alimento contemporânea serve para globalizar imagens através da circulação de pessoas e referências ecléticas.

A lógica da geração/transmissão de identidade distingue-se da lógica da decomposição/recomposição dos recursos na forma como a informação é gerenciada. A Souza, M. A. F.; Wilkinson, J.; Pinto, P. S. B.; Almeida, J. M.; Oliveira, M. A.

decomposição dos recursos possibilitada pela ciência e tecnologia oferece às empresas que operam sob esta lógica a oferta de produtos cada vez mais individualizados, atendendo a uma tendência de fragmentação do próprio mercado consumidor e seguindo a própria lógica de miniaturização dos produtos comum a muitas indústrias. Na lógica de geração/transmissão de identidades a integração torna-se necessária porque os recursos distintivos não podem ser decompostos, no máximo transfigurados, dado que os elementos imateriais, como origem e tradição não são reduzidos a atributos funcionais e combinados a outros atributos para a composição de produtos. O núcleo dessa lógica é a incorporação desses atributos imateriais (conceitos e imagens) a produtos gerando um contexto de referência maior. A força dessa imaterialidade está relacionada, principalmente, à sua circulação e permanência na mídia. A imaterialidade é ligada aos produtos por meio de circulação de imagens que fazem os recursos de identidade reconhecíveis através dos produtos.

Fundamentalmente, observa-se na transformação competitiva do SAA que a inovação:

- é a força que permitiu atores submetidos ao poder da indústria de alimento final forçar mudanças no padrão de funcionamento do sistema.
- evidenciou a importância da capacidade tecnológica para a competitividade dos atores.
- estimulou o desenvolvimento de redes de relacionamento que, além de aproximar dos interesses da demanda final, geram oportunidades para captura de maior valor econômico.
- Possibilita a apresentação de novos projetos de produtos, aperfeiçoamento de produtos existentes e resgate de alimentos in natura quanto pela mudança de práticas produtivas e gerenciais, que permite a criação de novos ambientes de consumo.

4. A Constituição de Diferentes Trajetórias Competitivas no SAA

Este item traz alguns exemplos de posicionamento competitivo em função da opção por produção de alimento com qualidade diferenciada e aprofunda os conceitos de mundos da produção. São exemplos relativos a diferentes realidades européia, trabalhados em diversos autores, como Murdoch e Miele (1999), Viterso *et al* (2005) e Straete (2004).

Murdoch e Miele (1999) desenvolvem o caso do maior produtor de ovos italianos e a iniciativa de produtores orgânicos de dar mais visibilidade ao setor. No primeiro caso, o maior produtor de ovo da Itália, estabelecido em 1959, em Casamalgore, adotou distribuição nacional de ovos já na década de 60, com a marca Pelizzoni Eggs, nome do fundador da empresa, Lino Pelizzoni. A empresa foi bem sucedida e na década de 80 já produzia mais de 400.000 ovos por dia, o que a posicionava como empresa do mundo industrial, dado seu foco em convenções de mercado e industrial, explícitas no aumento de volume de produção. Em 1987, a empresa adota o nome Ovolpel, para, em seguida, começar processo de desenvolvimento de estratégias de diversificação para outros mercados utilizando recursos próprios.

Em 1998, a empresa lançou o produto *Ovolungo* ou *Egg-salami*, feito a partir da combinação de ovos frescos de qualidade extra para obter a forma de um salame, e sem o uso de conservantes. As opções de venda eram fresca ou congelada, em embalagens contendo 10 peças. O desenvolvimento deste produto representou a migração da empresa de ofertante de produtos genéricos-padronizados para, também, ofertante de produtos padronizados-dedicados, dado que o *Ovolungo* atendia com perfeição empresas de *catering*, demandantes de produtos com alguma diferenciação, mas com disponibilidade que atendesse que mantivesse uma regularidade de fornecimento. A empresa tornou-se agente, para o mercado italiano, da empresa dinamarquesa DANEGG, especializada no atendimento ao mercado de *catering*. Mais tarde a Ovolpel manteve esta orientação e desenvolveu omeletes e crepes congelados para atender este mercado.

Após esta investida de sucesso a empresa posicionou-se para atender o crescente mercado de consumidores demandante de produtos oriundos de tratamento amigável aos animais, significando convenções altamente cívicas. A empresa lançou a linha de ovos “*Uova della corte*” que segundo a empresa vinham de fazendas onde 7 frangos dividiam o espaço de 1m² o que, logicamente, perfazia a quantidade de 7000 frangos por 1000 m². A empresa alegava a oferta de condições de produção mais naturais, propícias para a obtenção de ovos com albumina densa e fluida, casca mais dura e gosto mais saboroso, colhidos mecanicamente ou manualmente, e que eram entregues diariamente aos pontos de venda. Devido ao fato dos frangos serem alimentados com soja e alfafa, a empresa alegava que o ovo tinha menos colesterol. Em 1999 a empresa começou a produção de uma linha de ovos completamente orgânica, chamada *Coccodi Bio*. A Figura 3, retirada de Murdoch e Miele (1999), mostra como foi o processo de migração da empresa Ovoppel.

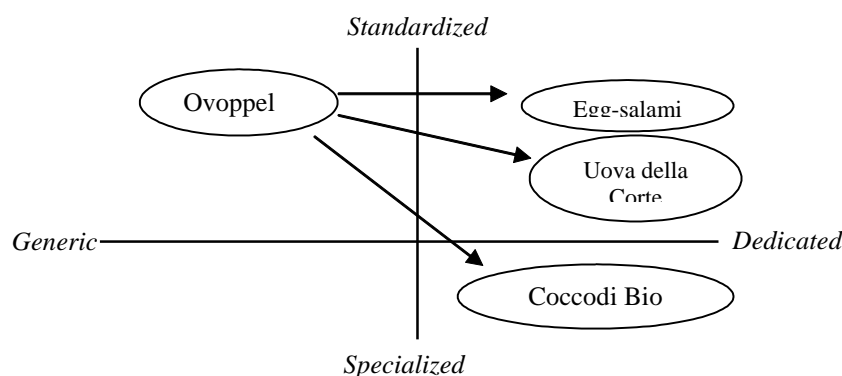


Figura 3: migração de mundos da produção da Ovoppel.

O segundo exemplo ilustrado por Murdoch e Miele (1999) mostra como o consumo de alimentos orgânicos experimentou grande crescimento a partir dos anos 80 no sul da Europa, influenciado, principalmente, pelos países do norte. Esta condição foi muito favorável para as exportações das empresas de fruta e vegetais orgânicos de Veneto, região da Itália. Para promover o crescimento no consumo interno (regional e nacional), era consenso entre os produtores da região que faltava especialização na distribuição, isto é, distribuidores dedicados. Assim, em 1993, as cinco cooperativas líderes na produção de orgânicos decidiram fundar a própria rede de distribuição dedicada a produtos orgânicos, chamada Brio, sediada em Vicenza. A Brio tornou-se referência para produtores orgânicos em toda Itália e, em 1995, decidiu lançar uma bandeira de varejo chamada *Natura Si*, com previsão de atender o norte e centro da Itália com 23 lojas no modelo franchising. O objetivo da rede era vender os próprios produtos dos cooperados em quantidade e variedade semelhantes a dos supermercados tradicionais, e com variação de preço não muito superior, apostando na tendência de crescimento de consumo de orgânicos e de que os preços finais altos do setor devem-se mais às ineficiências da distribuição do que aos altos custos de produção.

Em 1998, a empresa decidiu mover-se em direção à montagem de um açougue de carnes e produtos de carnes orgânicas chamado *Carne Si*. O primeiro produto lançado pela empresa chamava-se *La Prima Vera*, obtido da integração de carnes dos principais produtores locais, ação que deu maior visibilidade ao produto orgânico e um formato mais padronizado. O mercado de carne orgânica na Itália era muito pequeno, e a oferta destes produtos era feita em varejos dedicados a produtos orgânicos, mas a disponibilidade era de no máximo duas variedades, frangos e salames, vindos da Alemanha ou Holanda. Devido à ausência de uma regulamentação específica para carne orgânica na Itália e Europa, o que reduzia as chances de certificação, os produtores ficaram limitados à oferta de seus produtos a abatedouros tradicionais. As vendas de carne orgânica apontavam para um problema clássico: os

consumidores de alimentos orgânicos são na sua maioria avessos ao consumo de carne (vegetarianos), mas os problemas de falta de segurança nos alimentos de processadores em massa de carnes sinalizavam para mudanças na demanda.

A movimentação da empresa, ao buscar maior eficiência do sistema de distribuição, mantendo a seletividade dos produtos, porém, através de uma marca própria, marcou uma visível migração do mundo interpessoal, baseado em convenções domésticas e cívicas (relações informais, produtos naturais e seguros etc.) para o mundo do mercado, onde os produtos ganharam maior visibilidade pública e regularidade no abastecimento e as relações de fornecimento foram assumindo caráter mais formal e alcançando distâncias cada vez maiores do padrão anterior.

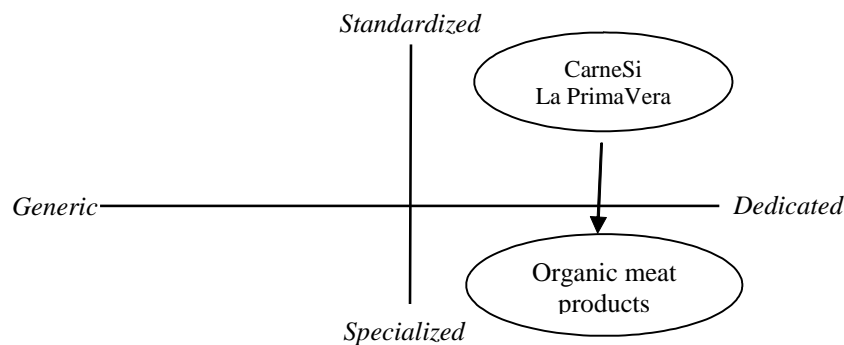


Figura 4: migração de mundos da produção da Natura Si. Adaptado de Murdoch e Miele (1999).

Em uma das várias famílias da região, foram encontradas diferentes conjunturas para distribuir. Uma movimentação parecida com a da *Natura Si* pode ser encontrada no trabalho de Vitero *et al* (2005) sobre produtores orgânicos da região de Hedemark, a 100 km de Oslo, capital da Noruega (Figura 5). Neste caso, devido a problemas de conjuntura, produtores de orgânicos são forçados a submeter as qualidades diferenciadas dos seus produtos, baseados em convenções cívicas e ecológicas, às convenções comerciais e industriais de grande processadores de leite e carne.

ção dos produtos lá desenvolvidos: carne, leite, grãos e batatas. A batata era vendida para uma rede de supermercado chamada *Coop*; os cereais para um distribuidor dedicado de produtos biodinâmicos, chamado *Hélios*; e o leite para a maior cooperativa láctea do país, a *Tine*. Com relação à carne, esta era comercializada em três diferentes modalidades. Parte era vendida para um açougue e abatedor local, outra parte para um frigorífico de carne convencional regional chamado *Gilde* (*Gilde Hedmark og Oppland slakterier BA*) e outra diretamente para restaurantes especiais de Oslo.

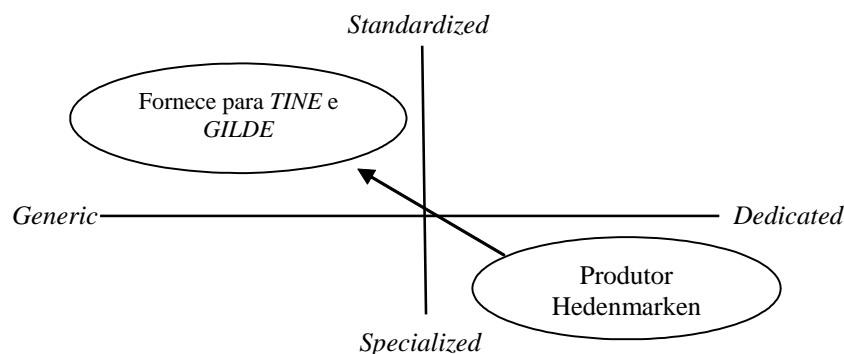


Figura 5: migração de mundos da produção em Vitero et al (2005).

Não havia por parte do produtor nenhuma estratégia deliberada de marketing, o que ele procurava transmitir aos compradores era a importância da procedência local dos produtos, (convenções ecológicas e cívicas) contrastando com produtos vindo de regiões suspeitas, e o uso de métodos orgânicos de produção. Entretanto, ao adotar diferentes modalidades de distribuição para seus produtos, muito em função da conjuntura, dado que a iniciativa de distribuição orgânica de leite havia falhado, este produtor experimentou diferentes trajetórias no que diz respeito ao posicionamento por qualidade. A oferta do leite e de parte da carne para as empresas *Tine* e *Gilde*, respectivamente, significa que a empresa submeteu seus produtos aos padrões de qualidade comerciais e industriais que prevalecem nas empresas operando no mundo industrial; reforçando, desta maneira, uma característica central das RCSA: a posição de mero fornecedor para grandes processadores que os pequenos produtores agropecuários assumem, ficando bem distante da forma como os produtos são oferecidos ao segmento de consumo final.

Por outro lado, ao entregar o produto para o abatedor local e nos restaurantes, o proprietário experimenta uma movimentação pelas searas do mundo interpessoal, dado que a comunicação entre vendedores e compradores ocorre de maneira direta e informal e os produtos entregues aos restaurantes são customizados, ou seja, preparados para atender às necessidades dos restaurantes com relação a formato e sazonalidade.

Straete (2004) traz o exemplo de três pequenas cooperativas norueguesas operando sob a coordenação de uma grande cooperativa. Tentou-se a criação de novos produtos, mas ficaram evidentes as dificuldades de mudança de posição do mundo da produção. O país tem o direcionamento de manter a produção em pequenas unidades familiares, e tem como principais alimentos carne, leite, ovos, cereais e frutas e vegetais específicos do clima local, vendidos, basicamente, para o mercado doméstico. O autor concluiu que as capacitações locais para ações empreendedoras, intensidade de integração entre pequenas e grandes firmas e a força do enraizamento das pequenas firmas com a comunidade local são importantes fatores para inovação e mudança de mundo da produção.

Todos os casos abordados por Straete referem-se ao mercado de leite do país que tem como principal característica a produção familiar, significativa redução das unidades de processamento de leite (de 251 em 1970 para 71 em 2001) e a centralidade de uma grande cooperativa, a TINE, mencionada anteriormente. Esta cooperativa é o principal ator do leite líquido do país e fornece inclusive para outras cooperativas pequenas, que procuram competir nos mercados de derivados do leite. O queijo Jarlsberg é o mais conhecido do país. Neste mercado, as importações vêm da Dinamarca, França e Alemanha e os principais mercados de exportação são Japão e Estados Unidos. Do ponto de vista da qualidade, a centralidade da TINE significou a predominância das convenções industriais comerciais na produção de leite e derivados, influenciando negativamente a exploração pelo país de oportunidades de mercado em função da valorização pelo mercado europeu e mundial de produtos de qualidades diferenciadas. Os três casos são exemplos de tentativa de desafiar a predominância desta perspectiva de condução da atividade econômica leiteira.

No caso da cooperativa Finnmark, começado em 1997, o objetivo era aumentar o processamento local de leite e reduzir a necessidade de transporte para outras cooperativas da região. A principal estratégia foi desenvolver novos produtos a base de leite, que deu início à criação de equipes de projeto envolvendo a cooperativa, a TINE e uma empresa de consultoria externa. Uma bebida láctea de fruta foi desenvolvida, mas houve problema de acesso a mercado. A empresa desenvolveu um queijo especial, Kesan, vendido com marca nacional da TINE.

A cooperativa Dovre é um caso especial dado que ela era a única na Noruega a produzir queijos das variedades Brie e Camembert, comercializadas com a marca TINE,

porém, dada esta abordagem genérica para a comercialização associada à delicadeza do produto, esta unidade posiciona-se no mundo de recursos intelectuais, para Straete *high-tech world of production*. A empresa lançou mais duas variedades de queijo denominadas Dovreost uma referência às montanhas da região de Dovre. Uma variedade resultante da mistura de leite de vaca com leite de cabra e a outra adicionando pimenta verde ao leite bovino. Estes dois produtos foram inspirados em produtos franceses e suíços, porém, adaptados às condições nacionais.

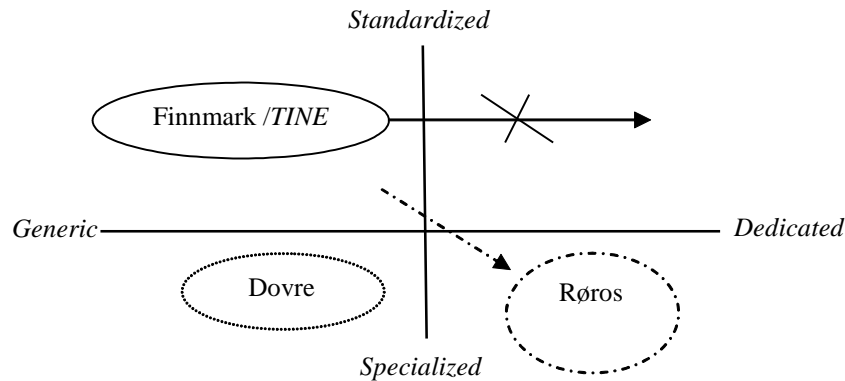


Figura 6: migrações de mundo da produção em cooperativas da Noruega.

Desde 1995, a cooperativa Røros usa leite orgânico e desenvolveu um tipo de leite tradicional chamado de Tjukkmelk. Além disso a cooperativa focou no conceito de marketing de alimento produzido localmente, alimento da região montanhosa. As iniciativas no local incluíram atores locais como os empregados, as prefeituras e produtores e das cooperativas regionais e, mais tarde, com atores nacionais (TINE, cooperativa de Carne, políticos e órgãos nacionais). A iniciativa virou uma empresa chamada Rørosmeieriet AS, que tinha o objetivo de desenvolver e produzir produtos de alta qualidade, dar prioridade aos orgânicos e retirar a maioria dos insumos da região montanhosa, dando variedade e liberdade de escolha para o consumidor.

5. Conclusão

O trabalho demonstrou a existência de diferentes proposições competitivas que podem ser construídas no SAA. O que constitui uma importante opção para diferenciação das atividades num contexto em que a concentração e internacionalização de capital favorecem cada vez mais as grandes empresas e fabricantes e varejistas e que os consumidores estão mais criteriosos em suas escolhas para consumo de alimentos.

Do ponto de vista macro, a complexidade do SAA demonstra que a competitividade passa a relacionar-se diretamente com a capacidade de criar e coordenar novos arranjos organizacionais. Assim, uma metáfora do SAA como uma grande rede de valor formada por diferentes nexos de relações de fornecimento difere significativamente da imagem monolítica apresentada pelo sistema a partir da sua modernização, onde a centralidade exercida pela indústria de alimento final destacava-se como a principal característica. Imagem típica de uma estrutura produtiva orientada pela oferta e não pelo consumo, e onde um segmento determinava a dinâmica de funcionamento do sistema a partir das suas prerrogativas. Dinâmica marcada pela natureza geralmente indiferenciada dos produtos ofertados ao segmento de consumo final, pelo distanciamento operacional entre os atores empresariais, por aplicações isoladas de alta tecnologia (geralmente no segmento de insumo) e pela busca de ganhos de escala proporcionados pelos grandes volumes de produção.

Do ponto de vista gerencial, modelos de negócios pequenos e médios saem favorecidos com esta perspectiva, dado que os mesmos podem fazer as alterações de norte estratégico e de características operacionais com maior rapidez e flexibilidade. Neste grupo incluem-se, fundamentalmente, as cooperativas que podem reunir com mais facilidade as especificidades fundamentais para a operacionalização da lógica de inovação de transmissão de identidade e para as coordenações cívicas e domésticas.

Além disso, percebe-se a excelentes oportunidades para aproximação dos atores das diferentes redes (ou diferentes mundos), sinalizando a hibridização como caminho natural para que muitos dos objetivos sejam alcançados. Fundamentalmente, os mundos da produção permitem ver os diferentes graus de vínculo à natureza dos produtos existentes (embeddedness); como as atividades econômicas agroalimentares contribuem ou podem contribuir para o desenvolvimento local sustentável; a dinâmica de construção da geografia alimentar mundial; e o potencial de ocorrência de inflexão estratégica nas movimentações dos atores econômicos.

Referências

ALLAIRE, G.; WOLF, S. A. Cognitive representations and institutional hybridity in agrofood innovation. **Science Technology Human Values**. 29; 431-458, 2004.

CALLON, M; MÉADEL, M.; RABÉHARISOA, V. The Economy of Qualities. **Economy and Society**, v. 31, n. 2, 194-217, 2002.

GOODMAN, D. Rethinking Food Production-Consumption: Integrative Perspective. **Sociologia Ruralis**. v. 42, n. 4, 2002.

GOODMAN, D.; DUPUIS, M. Knowing Food and Growing Food: Beyond the Production-Consumption Debate in the Sociology of Agriculture. **Sociologia Ruralis**. v. 42, n. 1, 2002.

GOODMAN, D. Agro-food Studies in the 'Age of Ecology': Nature, Corporeality, Biopolitics. **Sociologia Ruralis**. v. 39, n. 1, 1999.

MARSDEN, T. Food matters and the matter of food: towards a new food governance? **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 1, 2000.

MORGAN, K.; MARSDEN, T.; MURDOCH, J. **Worlds of Food: Place, Power, and Provenance in the Food Chain**. New York: Oxford University Press, 2006.

MURDOCH, J.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Quality, nature, and embeddedness: Some theoretical considerations in the context of the food sector. **Economic Geography**. 76(2): 107-25. 2000.

MURDOCH, J.; MIELE, M. 'Back to nature': changing 'worlds of production' in the food sector. **Sociologia Ruralis**, v. 39, n. 4. 1999.

SALAS, R.; STORPER, M. "The Four "Worlds" of Contemporary Industry." **Cambridge Journal of Economics**. 16(2): 169-194, 1992.

STORPER, M.; SALAS, R. **Worlds of Production. The Action Framework of the Economy**. Cambridge, Mass: Harvard University Press, 1997.

Souza, M. A. F.; Wilkinson, J.; Pinto, P. S. B.; Almeida, J. M.; Oliveira, M. A.

STRÆTE, E. P. Innovation and changing ‘worlds of production’: Case-studies of norwegian dairies. **European Urban and Regional Studies**. 11(3): 227–241, 2004.

PARROTT, N., WILSON, N., MURDOCH, J. Spatializing quality: regional protection and the alternative geography of food. **European Urban and Regional Studies**, 9(3): 241–261. 2002.

WILKINSON, J. Mercosul e globalização: novos padrões de concorrência agroalimentar. **Estudos, Sociedade e Agricultura**, 7, 90-112, 1996.

WILKINSON, J. A new paradigm for economic analysis?. **Economy and Society**. v. 26, n. 3, 305-339, 1997.