

A CONSTRUÇÃO DE MERCADOS DE QUALIDADE E O PAPEL DO ESTADO: UMA REFLEXÃO CRÍTICA A PARTIR DO CASO BRASILEIRO

Wellington Gomes dos Santos

Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

Brasília-DF

E-mail: wellgomes_86@yahoo.com.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6507-0059>

Moisés Villamil Balestro

Universidade de Brasília

Brasília-DF

E-mail: moises@unb.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5187-1071>

Recebido em 21/03/2023. Aprovado em 18/05/2023.
DOI: [dx.doi.org/10.5380/guaju.v9i0.90364](https://doi.org/10.5380/guaju.v9i0.90364)

Resumo

O artigo discute o papel ativo do Estado em um regime de garantia da qualidade dos alimentos. Mais do que dispor das regras e normas para a realização das operações comerciais internas nos mercados, ao Estado caberia ações efetivas para garantir a confiabilidade dos dispositivos de qualidade, facilitando a coordenação entre os atores. O artigo aborda os elementos constitutivos dos mercados de qualidade dos alimentos, a construção destes mercados específicos e com a utilização de signos distintivos; a repercussão em curso desse processo e sua relação com os sistemas e mecanismos de avaliação de conformidade com a presença do Estado. Neste sentido, as políticas públicas constituem uma lacuna central na constituição efetiva do que se entende como mercado de qualidade, produzindo dificuldades de coordenação e ordenamento manifestada pela carência de dados oficiais sobre esses mercados agroalimentares.

Palavras-chave: papel do Estado; Signos Distintivos; Propriedade Intelectual; Produtos Agroalimentares.

THE CONSTRUCTION OF QUALITY MARKETS AND THE ROLE OF THE STATE: A CRITICAL REFLECTION BASED ON THE BRAZILIAN CASE

Abstract

The article discusses the active role of the State in a food quality assurance scheme. More than having rules and regulations to carry out internal commercial operations in the markets, the State should take effective actions to ensure the reliability of quality devices, facilitating coordination among actors. The article addresses the constitutive elements of food quality markets, the construction of these specific markets and the use of distinctive signs, the ongoing repercussions of this process, and its relationship with the systems and mechanisms for conformity assessment with the presence of the State. In this sense, public policies are a significant gap in the practical constitution of what is understood as a quality market, producing difficulties in coordination and ordering manifested by the need for more official data on these agrifood markets.

Keywords: State Role; Distinctive Signs; Intellectual Property; Agrifood Products.

INTRODUÇÃO

A economia alimentar contemporânea possui cadeias longas e curtas com diferente grau de complexidade quanto às mercadorias e as informações em torno delas. Acompanhando essa pluralidade, há inúmeros mecanismos para auxiliar na árdua tarefa de garantir e fornecer autenticidade às qualidades dos produtos. Sobretudo, para estabelecer quem conserva direitos sobre a propriedade de dado objeto genuíno e, por conseguinte, detém poder sob a sua posse (CHANG, 2004; COE, 2009; HENDERSON et al., 2011; SMYTHE, 2009).

Nesse contexto, articulam-se os direitos de propriedade intelectual e os sistemas e mecanismos de avaliação de conformidade de produtos e serviços. Especificamente, observa-se nos últimos trinta anos a ascensão nos mercados agroalimentares de novas perspectivas em volta da noção de qualidade, que ampliaram suas aceções pela sociedade, marcadamente, sob influência das mudanças culturais promovidas pelo ocidente (ALLAIRE, 2004; CHAMPREDONDE, 2016; FONTENELLE, 2017).

Os alimentos relacionados às Indicações Geográficas (IG), marcas coletivas, marcas de certificação e selos governamentais de qualidade (Orgânicos, Selo Arte, Agricultura Familiar, Indígena, etc.) passaram a representar para a economia dos países, a incorporação de novos mercados que contemplam alimentos não mais apenas como meio de subsistência de suas populações, a favor da segurança alimentar. Com isso, tem-se aprofundado o caráter cultural, simbólico e econômico dos alimentos mediante sistemas específicos de valoração e comunicação social. Nos quais, seus aspectos de autenticidade, confiança e garantias adquirem novos enquadramentos na economia contemporânea, ultrapassando o mero sentido da divulgação de informação sobre esses produtos.

O estabelecimento de um regime de garantia da qualidade dos alimentos, seja através de certificação, privada ou pública, requer um papel mais ativo do Estado na constituição de mercados. Mais do que dispor das regras e normas para a realização das operações comerciais internas aos mercados, sob a forma do Direito, ao Estado caberia ações efetivas de ordenamento para facilitar coordenação entre os atores tal qual algumas experiências relevantes têm indicado.

A partir das iniciativas de indicações geográficas, marcas coletivas e selos governamentais, o artigo problematiza o papel do Estado na construção de mercados de qualidade no Brasil. A primeira parte do artigo discute o processo de constituição de

mercados, seguido de uma discussão sobre a construção social da qualidade. Na sequência, o artigo considera os mercados de qualidade no contexto brasileiro, seguido de uma análise mais específica do papel do Estado nos mecanismos de avaliação da conformidade e garantia da autenticidade.

Por fim, aborda-se, brevemente, a lacuna central que se observa no país para a constituição efetiva do que se entende como mercado de qualidade: a fraca coordenação e ordenamento desses mercados agroalimentares.

PROCESSO DE CONSTITUIÇÃO DE MERCADOS

Historicamente, os mercados se constituíram de diferentes maneiras até alcançarem as suas formas atuais. Apesar da ênfase contemporânea aos mercados como um mero mecanismo totalizante promotor de preços e trocas comerciais, a realidade os mostram bem mais complexos do que muitos modelos econométricos têm apregoado (ABRAMOVAY, 2004; FLIGSTEIN, 1996; 2001).

O suporte do Estado é fundamental para a existência dos mercados. Pois, assegura as condições para a comercialização a partir da interação voluntária e pacífica dos atores envolvidos (compradores e vendedores), nos quais os direitos de propriedade de e para as trocas econômicas são reconhecidos e respeitados. Isso torna possível a atuação desses agentes, com seu poder de decisão sobre o que se negocia, se vende ou se compra pelo preço ofertado, e sem nenhuma obrigação de fazê-lo (ASPERS, 2009; ASPERS; BECKERT, 2011; BOURDIEU, 2005; MASCARO, 2013; MAZZUCATO, 2014).

Mercados pressupõem também competição ou concorrência em pelo menos um dos lados (compradores ou vendedores). Desse modo, as transações nos mercados são também objetos de legitimidade moral a partir dos valores, dos regramentos e das pactuações envolvidas (ASPERS, 2009; ASPERS; BECKERT, 2011; PARKER; FOURNIER; REEDY, 2012).

A expressão concreta dos mercados se daria enquanto arenas de interação social, compostas de lutas, cooperações, estabelecimento de estruturas ordinais (via códigos de direitos), convenções e institucionalidades estáveis (BECKERT, 2007; FLIGSTEIN, 2001). O Estado, por sua vez, é quem fornece as condições sociais estruturantes para o estabelecimento dos mercados por meio de institucionalidades, que constituem direitos de propriedade, estruturas de governança, regramentos sobre as trocas e concepções de controle (FLIGSTEIN, 1996; MASCARO, 2013; MAZZUCATO, 2014).

Diferentes mercados demandam distintas políticas para se manterem estáveis (CHANG, 2004; FLIGSTEIN, 1996, 2001). Consoante Aspers (2009), identificam-se, como pré-requisitos de ordenamento dos mercados, suas especificidades por (i) tipo, como, por exemplo, nos mercados de carros, de alimentos, de roupas etc.; (ii) sua cultura associada, que estabelece as regras para as trocas e que pautarão as crenças, as ferramentas e os comportamentos definidos em seu círculo; e (iii) os valores acerca do que se é ofertado. O autor ressalta ainda que

[...] essa forma de estrutura social implica concorrência e gera estabilidade para fazer previsões ao longo do tempo, razão pela qual apenas podemos falar em mercados quando eles são ordenados. Foi demonstrado que as instituições de mercado estão enraizadas no mundo da vida. Três pré-requisitos devem ser atendidos antes que um mercado seja ordenado: o que é vendido, como é sua operação no mercado e como os preços são definidos (ASPER, 2009, p. 28, tradução nossa).

Portanto, os mercados são construções sociais convertidas em arenas de interações sociais imbricadas com o Estado e possuem três elementos fundamentais: o primeiro, trata-se de que compradores e vendedores possuem relações sociais entre si e constituem, juntamente com o Estado, uma estrutura social; o segundo, é que o mercado comporta diferentes tipos de racionalidade e não apenas aquela dada entre meios e fins, pois há também a racionalidade orientada a valores e ainda outra baseada na tradição; e o último elemento tem a ver com a dinâmica de conflito e cooperação que caracteriza todas as instituições sociais.

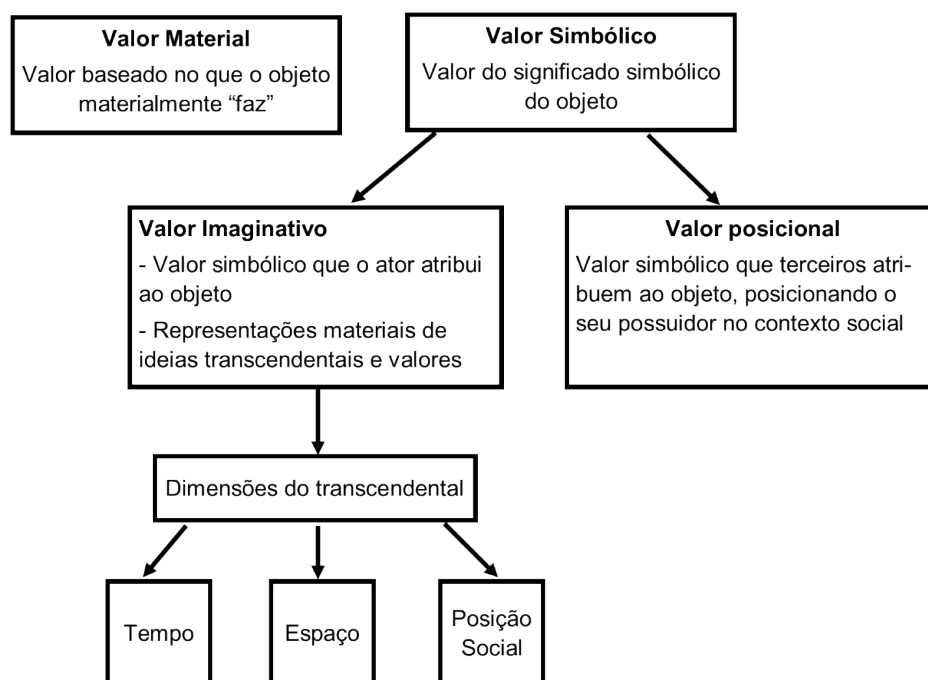
Com isso, a reprodução do capital através das mercadorias, além de depender das legitimações morais e simbólicas intrínsecas a cada relação de troca materialmente estabelecida, está condicionada também ao seu domínio de legitimação (ABRAMOVAY, 2004; ASPERS, 2009; ASPERS; BECKERT, 2011; BOURDIEU, 2005; BECKERT, 2007; 2011; FAVEREAU, 2019; FLIGSTEIN, 1996, 2001; MASCARO, 2013; NIEDERLE, 2016).

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA QUALIDADE E SUA REPERCUSSÃO CONTEMPORÂNEA

Allaire (2004, p. 62, tradução nossa) defende que a “qualidade se refere ao desempenho social de um produto ou serviço”, cujo valor será correspondido através de sua reputação, distinção e credibilidade. Por sua vez, Dubuisson-Quellier (2013, p. 248, tradução

nossa) destaca que o “processo de construção de valor é essencialmente exógeno ao próprio mercado”, em sinalização à convergência com a proposta de Tipologia do Valor proposta por Becker (2011) – Figura 01.

Figura 01 – Tipologia do Valor



Fonte: Beckert (2011, p. 111, tradução nossa).

Assim, visualiza-se que a denominada virada da qualidade propiciou a multiplicidade e a ampliação da complexidade dos domínios de incerteza nos mercados de alimentos. Logo, o reconhecimento dos valores impregnados nos produtos agroalimentares, mediante suas qualidades, traz consigo a necessidade de se garantir as suas respectivas autenticidades, e a manutenção de suas credibilidades (ALLAIRE, 2004; NIEDERLE, 2016; RÖSSEL, BECKERT, 2013; WEHINGER, 2013).

Nesse sentido, Wehinger (2013, p. 270, tradução nossa) argumenta que, em geral, “os consumidores têm três indicadores que os ajudam a reconhecer se um produto é original ou uma cópia: propriedades físicas, fornecedor e preço”. Contudo, Rössel e Beckert (2013) ressaltam que em mercados de qualidades, observa-se a carência de critérios próprios e de campos estáveis e indubitáveis para o julgamento da qualidade do produto.

Ademais, verificam-se mudanças sobre a noção de qualidade desde as últimas décadas do século XX, aprofundando os seus sentidos mediante a virada da qualidade. Alguns autores (ALLAIRE, 2004; BECKERT, 2011; 2013; DUBUISSON-QUELLIER, 2013; KARPIK, 2007; NIEDERLE, 2016) ainda destacam que a qualidade não se estabelece por si mesma, sendo dependentes de sistemas de classificação que variam conforme a sua importância para os integrantes de diferentes estamentos sociais. O contexto social no qual o consumidor está inserido é essencial na formação da sua subjetividade e desempenha papel chave na classificação e atratividade dos produtos (COESTIER E MARETTE, 2004).

A disseminação corrente dos programas de culinária em televisão e internet sob viés gourmet, dos clubes de compra de vinhos, das dietas saudáveis e conscientes, etc.; seriam as representações contemporâneas das mudanças que a dimensão do consumo sofreu ao longo do século passado, sob forte influência da publicidade e do marketing. As semióticas manifestadas pelas mídias, propagandas e logotipos, destacam a centralidade das imagens que articulam os alimentos a valores psicossociais variados (ALLAIRE, 2004; CHAMPREDONDE, 2016; DUBUISSON-QUELLIER, 2013; FONTENELLE, 2014, 2017; GORZ, 2005).

Os parâmetros envolvidos nessas classificações serão interpretados em consonância com os hábitos compartilhados pelo emissor do julgamento, geralmente uma entidade coletiva ou um grupo, cuja reputação social no tema é positiva, valorizada, com forte influência no sistema de valoração no qual se insere, mesmo que possa estar fora desse mercado. Assim, esses sistemas se configuram em instituições construídas mediante processos políticos e que servem de base para a avaliação da qualidade por meio de dispositivos de julgamento em seus relativos mercados (KARPIK, 2007; BOURDIEU, 2011; RÖSSEL; BECKERT, 2013; WEHINGER, 2013).

Costumeiramente, tais mercadorias de reputações destacadas estão orientadas a fantasias possíveis e a satisfação dos prazeres e desejos, com estéticas de sofisticação e glamour voltadas à distinção do (bom) gosto e, inevitavelmente, balizados por preços superiores à média para a categoria corrente. Lembrando que, quanto maior é o prestígio de um bem, maior costuma ser seu preço, e conseqüentemente, mais frequente são os casos de apropriação indevida sobre ele, com falsificações ou outras formas de usurpação (COLLANTES, 2011; MENTINIS, 2017; ROSSI, 2014; WEHINGER, 2013).

Essas mudanças fortaleceram também as bases para o restabelecimento das identidades e a conseqüente requalificação dos alimentos. A mudança do paradigma da

qualidade nos produtos agroalimentares reposicionou os significados atribuídos à comida e à nutrição humana, principalmente, questionando o modelo hegemônico de agricultura vigente. Desse modo, a percepção positiva da qualidade mudou a favor dos produtos tradicionais ou típicos, orgânicos, sustentáveis, étnicos, etc.; feitos local ou regionalmente, de maneira artesanal ou caseira por agricultores familiares ou comunidades identitárias e tradicionais (CASABIANCA et al., 2013; CHAMPREDONDE, 2016; GALINDO; PORTILHO, 2016; NIEDERLE, 2013, 2016; TIBÉRIO; CRISTÓVÃO, 2013).

Toda essa conjuntura indica a importância do processo de comunicação das qualidades, a partir da explicitação do lastro inerente que baseia a distinção dos produtos envolvidos, bem como para dispor e manter os atributos de autenticidade e credibilidade de suas representações em seus mercados (ALLAIRE, 2004; BECKERT, 2011; BORGHINI, 2012; BOURDIEU, 2011; NIEDERLE, 2015). No Brasil, presencia-se a repercussão dessa dinâmica através de difusão de formas variadas de agregação de valor por meio de signos distintivos, seja por selos governamentais (Orgânico, Selo Arte, Agricultura Familiar, etc.) ou privados que dispõem de reconhecimento oficial (IGs, marcas coletivas ou de certificação).

Nos selos governamentais, criados e fornecidos por órgãos setoriais da Administração Pública Federal, considera-se que essas estampas têm como objetivo identificar os produtos que atendem a um conjunto de especificações regulatórias de produção, como o Selo Arte, o Sistema de Produção Orgânica do Brasil, entre outros¹. Ou então indicar que essas mercadorias são oriundas de algum grupo identitário e/ou focal de determinadas políticas públicas, como agricultores familiares, indígenas ou quilombolas² (NIEDERLE, 2016).

A atribuição desses selos governamentais envolve o controle e a coordenação direta por parte do Estado. Já para as IGs e as marcas coletivas ou de certificação, há um reconhecimento oficial que resguardaria a institucionalidade do direito de uso desses signos, contra apropriações indevidas por terceiros e com planos de controle e governança interna à organização social envolvida (SANTOS, 2021).

1 O Selo Arte foi criado em 2019, a partir da regulamentação pelo MAPA da Lei nº 13.680/2018 (BRASIL, 2018; 2019). O Selo do Produto Orgânico Brasil foi criado na década de 2000 (BRASIL, 2021).

2 O Selo de Identificação da Participação da Agricultura Familiar foi criado em 2009 pelo antigo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), que, desde 2019, foi incorporado ao MAPA (NIEDERLE, 2016).

OS MERCADOS DE QUALIDADE

Conforme o referencial teórico da Economia das Convenções (EC)³, entende-se que há diversidade de lógicas coexistentes na coordenação e na construção dos mercados, tendo como premissa que a racionalidade se converte em julgamento quanto às decisões sobre as compras pelos consumidores (DIAZ-BONE; FAVEREAU, 2019).

Em sua fundamentação, a EC considera que as convenções⁴ pressupõem a simultaneidade de pluralidades de lógicas de coordenação, que precedem critérios econômicos, como a eficiência e a informação como um dado⁵ (GAUTIE, 2008; DIAZ-BONE; FAVEREAU, 2019).

Nessa perspectiva, os mercados não são reduzidos a meros sistemas de competição. Haja vista que são organizados de maneira particular e com a participação de intermediários que ampliam o escopo de coordenação conectada entre diferentes organizações, demais mercados e sob influência de outras convenções. As práticas coordenativas envolvidas contemplam também componentes valorativos por intermédio de capitais simbólicos que servem de base para a formação do preço das mercadorias envolvidas em tal dinâmica econômica (ASPERS; BECKERT, 2011; BECKERT, 2007; BECKERT; RÖSSEL; SCHENK, 2016).

Nesse cenário, articulam-se os produtos de Indicações Geográficas (IG), marcas coletivas, marcas de certificação, selos governamentais de qualidade (Orgânicos, Selo Arte, Agricultura Familiar, Indígenas do Brasil, etc.), entre outros – Quadro 01.

3 Grosso modo, a Economia das Convenções teve como motivação inicial o interesse de sociólogos e economistas franceses em entenderem adequadamente a dinâmica de constituição e regulação dos componentes dos mercados para além da teoria liberal, que totaliza e reduz essas dimensões a uma entidade comum e universal. Sua origem tem como inspiração o argumento convencionalista presente no pensamento do economista inglês John Maynard Keynes acerca da composição do preço de uma dada mercadoria (FAVEREAU, 2019).

4 Segundo Diaz-Bone e Favereau (2019, p. 11, tradução nossa), “[...] o conceito de convenções é usado na EC para demonstrar como os atores em situações atribuem “qualidades” a objetos, pessoas e processos. [...] Uma preocupação central da EC é esse tipo de reconstrução da mobilização de “qualidades”, isto é, a mobilização de ontologias socialmente experientes (ações como serviços, objetos como bens, seres humanos como funcionários etc.). Mais uma vez, da perspectiva da EC, ações (serviços), objetos (bens), pessoas (funcionários, empregadores, etc.) representam uma pluralidade de qualidades possíveis, porque, em qualquer mercado e organização, ontologias diferentes (baseadas em convenções) coexistem e as ontologias dessas entidades podem mudar”.

5 “[...] Passamos de um problema de informação a um problema de ‘conhecimento’. O problema do consumidor não é descobrir a qualidade do vinho que lhe seria ‘escondida’ pela falta de informação e que poderia ser descoberta simplesmente provando-o. É formando opinião, agindo, pode-se dizer, ‘como um conhecedor’. Cabe, de certa forma, ao consumidor construir suas preferências” (GAUTIE, 2008, p. 397, tradução nossa).

Quadro 01 – Alguns casos de marcas de certificação, selos governamentais brasileiros, marcas coletivas e Indicações Geográficas

Marcas de certificação	Selos governamentais
	
Marcas de Coletivas	Indicações Geográficas
	

Fonte: Niederle (2016), INPI (2021a; 2021b) e Brasil (2021).

Esses dispositivos de destaque atuam como recursos para comunicar confiança, autenticidade e legitimidade, evitando o enfraquecimento de tendências de mercado ou até a sua destruição. Ademais, por se tratar de bens com características valorativas distintas, reputadas como qualidades, esses produtos dependem de modos particulares de validações externa e interna. Os mercados para essas mercadorias pressupõem a existência de sistemas de avaliação de conformidade, seja com maior ou menor participação do Estado (ALLAIRE, 2004; ASPERS; BECKERT, 2011; BECKERT; MUSSELIN, 2013; FLIGSTEIN, 1996, 2001; LOCATELLI, 2007; WEHINGER, 2013).

Em geral, nesses mercados se manifestam ações coordenativas de processos de valoração centrados na ótica virtuosa do par qualidade e reputação, indo além do mecanismo de preço (COMISSÃO EUROPEIA, 2021a; KAGEYAMA et al., 1990; NIEDERLE, 2013). Tais mercados de qualidade, baseiam-se em produtos agroalimentares com especificidades valorativas reconhecidas social e financeiramente, em articulação com os aspectos simbólicos e materiais, explicitamente manifestados nas mercadorias por meio de algum dispositivo

(visual) de coordenação (signo distintivo) e amparado no julgamento (validação) de alguma autoridade⁶. Ademais, simultaneamente, é por meio desses dispositivos (sinais, nomes, selos) que se expressa o imperativo de se comunicar e se garantir aos consumidores a autenticidade desses produtos em relação à sua qualidade categórica distinta e intencionalmente operacionalizada em sua comercialização (ASPERS; BECKERT, 2011; BECKERT; MUSSELIN, 2013; BÉRARD; MARCHENAY, 2008; NIEDERLE, 2013, 2015; VANDECANDELAERE et al., 2009).

Com isso, verifica-se a articulação de formas de validações externa e interna. A primeira é realizada por alguma autoridade política e/ou simbólica, sob aval do Estado. Principalmente, quando registros ou outras formas oficiais de reconhecimento sobre um dado atributo qualitativo de um bem é tido como meritório de resguardo estatutário ou de direito. Já a validação interna ocorre mediante a constituição de estruturas de governança com, no mínimo, a pactuação de regramentos, adoção de sistemas de controle e medidas de enforcement. Se bem operacionalizado, esse conjunto afiançará a legitimidade do produto reconhecido, garantindo a conformidade de sua autenticidade, cuja rastreabilidade validará o signo (ou selo) em comunicação aos consumidores (ASPERS; BECKERT, 2011; BECKERT; MUSSELIN, 2013).

SISTEMAS E MECANISMOS DE AVALIAÇÃO DA CONFORMIDADE E GARANTIA DA AUTENTICIDADE

É nesse cenário que se articulam os ativos da propriedade intelectual (marcas, patentes, Indicações Geográficas, registros sobre cultivares, etc.), em maior ou menor grau, com os sistemas de avaliação de conformidade (processos de auditoria, medidas de controle, normas e os regulamentos técnicos) setoriais, nacionais ou internacionais⁷. Esses recursos de governança se tornaram usuais por estabelecerem ordem, controle, disciplina e segurança nos processos logísticos, agrícolas e industriais entre os atores envolvidos, em perspectiva de uma economia globalizada (ORTEGA; BORGES, 2012; PESCHARD; RANDERIA, 2019; SANTILLI, 2006, 2009; ZIBETTI; PILAU SOBRINHO, GARCIA, 2018).

6 Comumente relacionado à alguma entidade do Estado, constituída juridicamente e da qual a sua legitimidade é reconhecida e respeitada socialmente, daí sua estabilidade (ARENDT, 2016; SCHMITTER, 1965). Sobre isso, Arendt (2016, p. 136, acréscimo nosso) ressalta ainda que a autoridade pressupõe “[...] hierarquia, cujo direito e legitimidade ambos [quem manda e quem obedece] reconhecem e na qual ambos têm seu lugar estável predeterminado”.

7 Lembrando que tanto as normas técnicas quanto os regulamentos técnicos são instrumentos de padronização (*standard*), cuja diferença é que aquelas seriam de caráter voluntário e essas de seguimento obrigatório. Porém, observa-se a imposição mandatória das normas por meio de acordos multilaterais no âmbito da OMC (ZIBETTI; SOBRINHO; GARCIA, 2018).

Nesse sentido, os signos distintivos, convertidos em ativos imateriais com resguardo jurídico de propriedade, comunicariam à sociedade a autenticidade de seus produtos. Assim, as marcas coletivas, as de certificação e as Indicações Geográficas, mediante o seguimento de códigos de práticas e adoção de sistemas de controle (internos e/ou externos), articulariam e comprovariam o resguardo das qualidades dos bens assim identificados através delas (BORGHINI, 2012; CATELLANI, 2011; CHAMPREDONDE, 2016; NIEDERLE, 2013, 2015).

A autenticidade conferida a esses registros pelo Estado configura a presença de autoridade competente, apresentando, desse modo, aderência à noção de crédito reconhecimento de Latour e Woolgar (1997). Pois, uma vez estabelecidos como objetos do direito, esses ativos são tratados como fatos por quem tem sua posse perante à sociedade, vinculada ao poder de atestar sua autenticidade (o Estado), em concordância com os regramentos que os respaldam (BARBOSA; PERALTA; FERNANDES, 2013; BRASIL, 2014; FERNANDES et al.; 2016; GURGEL, 2006; LOCATELLI, 2007; LOCATELLI; SOUZA, 2016).

Usualmente, a garantia da credibilidade desses signos se realiza mediante o uso de métodos técnico-científicos, com provas documentais que viabilizariam a rastreabilidade do produto avaliado. Esses recursos são necessários para a manutenção ininterrupta de suas posições diferenciadas, que sustentam as narrativas incidentes de sua afirmação reputacional, para posicioná-los em oposição aos demais produtos, considerados comuns ou banais, a partir de artifícios de prova e de confirmação de legitimidade (BORGHINI, 2012; BOURDIEU, 2011; CATELLANI, 2011; ECO, 2008; LATOUR, 2015; CHAMPREDONDE, 2016).

Porém, em que pese a aparente equivalência de suas funções, esses signos distintivos possuem origens e finalidades diferentes. As Indicações Geográficas seguem uma concepção de proteção cujas bases datam do século XVIII, sobretudo, relacionadas aos vinhos e à preservação do terroir local (BRASIL, 2014; MELONI, SWINNEN; 2018). Já as marcas são resultado do advento da publicidade e do marketing no início do século XX. Enquanto as certificações, convertidas posteriormente em tipos de marcas, são do período pós Segunda Grande Guerra, resultantes das estratégias das indústrias para o gerenciamento de suas longas e complexas cadeias de custódia que necessitavam de sistemas de avaliação de conformidade para a manutenção de um padrão mínimo sobre a qualidade dos produtos envolvidos (BARBOSA, 2010; FONTENELLE, 2017; RADOMSKY, 2010).

Nas últimas décadas, observa-se a incidência de marcas de certificação para o destaque de determinada qualidade. Seu registro é feito pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), e sua natureza, enquanto ativo, pode ser pública ou privada.

Por definição, esses selos são amparados em normas específicas e de adesão voluntária sobre um produto cuja qualidade atestada é valorizada por um grupo particular de consumidores, sejam pessoas ou empresas. Esse ateste deve ser realizado por organismo certificador, que não pode deter relação, benefício e/ou interesse direto na produção do bem ou na prestação do serviço, objeto da certificação (MEDAETS, 2006; BARBOSA; DUPIM; PERALTA, 2016; INPI, 2021h).

Segundo Medaets (2006), as certificações pertencem ao conjunto conceitual das avaliações de conformidade. Tratam-se de análises de verificação da autenticidade de uma dada mercadoria, ante sua adequação aos requisitos especificados, em documento normativo, sobre suas características, modo de produção e/ou qualidades. São instrumentos dessas avaliações os testes, as declarações de conformidade do vendedor, as autoavaliações (ou de autocontrole), as avaliações por segunda parte, as avaliações por terceira parte, as inspeções, etc. - Quadro 02 (MEDAETS, 2006).

Quadro 02 – Instrumentos de avaliação de conformidade, conforme Medaets (2006)

Testes – Envolvem atividades de medição, calibragem, amostragem, etc.
Declaração de conformidade do vendedor – Refere-se à emissão de documento pelo produtor, assegurando sua conformidade a requerimentos específicos.
Autoavaliações (<i>first-party assessment</i>) – É a avaliação de conformidade para um padrão, especificação ou regulação realizada pelo próprio produtor.
Avaliações por segunda-parte (<i>second party assessment</i>) – É a avaliação de conformidade realizada por um cliente do produtor.
Avaliações por terceira parte (<i>third-party assessment</i>) – É a avaliação de conformidade realizada por uma entidade independente do produtor e dos clientes.
Inspeção – É o exame de produtos, materiais, instalações, plantas de produção, processos, procedimentos de trabalho e outros, no ambiente público ou privado, resultando em relatórios referentes a parâmetros como qualidade, adequação para o uso, etc., com o objetivo de reduzir o risco do comprador, do proprietário, do usuário ou do cliente do item sob inspeção.
Certificação – Ocorre quando uma terceira parte assegura por escrito que um produto, serviço, sistema, processo ou material está em conformidade com uma exigência específica.
Credenciamento – Procedimento pelo qual uma autoridade reconhece, formalmente, que uma entidade ou pessoa é competente para realizar tarefas específicas.
Acordos de Reconhecimento Mútuo – Instrumentos pelos quais as partes envolvidas reconhecem, mutuamente, os resultados dos testes, das inspeções, da certificação e do credenciamento, visando facilitar a aceitação dos produtos e dos serviços comercializados entre elas.

Fonte: Medaets (2006, p. 119), adaptado de Medaets (2003).

Desse modo, os instrumentos de avaliação da conformidade, organizados conjuntamente com mecanismos de rastreabilidade, propiciam os referenciais para a realização comprovada das qualidades, em tese, para além dos requisitos mínimos exigidos pela legislação sanitária. Logo, essas ferramentas são fundamentais na construção de sistemas de garantia da qualidade (MEDAETS, 2006).

A composição desses sistemas irá depender dos valores positivos apregoados como qualidades que serão comunicados, a partir de cada dispositivo de valoração, mediante signos distintivos específicos. Assim, observa-se que as táticas em sua operacionalização poderão envolver diferentes configurações, sejam por auditorias externas ou sistemas participativos de garantia (solidária) de conformidade. Independentemente do modelo assumido, observa-se novamente que a participação do Estado sempre se faz presente, seja por ação direta ou indireta, forte ou fraca (BECKERT, 2005; BOURDIEU, 2005; FLIGSTEIN, 1996; MEDAETS, 2006).

No Brasil, os dispositivos de comunicação de qualidade em produtos apresentam ainda limitações à agregação e captura de valor, apesar da existência de sistemas de avaliação de conformidade, incorporados ou não aos sistemas de garantia da qualidade. Há indícios de que a constituição de mercados de qualidade é falha no país, ainda que muitas mercadorias possuam reconhecimento como Indicações Geográficas, por exemplo (SANTOS, 2021).

Tem-se ainda os registros de patrimônios culturais imateriais registrados pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) que, mesmo que guardem especial proximidade com as Indicações Geográficas, prestam-se a outra finalidade. Pois, não obstante se relacionem aos conhecimentos compartilhados, à apreciação da inventividade humana e às tradições envolvidas, esses registros seguem lógica de legitimação diferente da observada no direito de propriedade intelectual, essencialmente, voltada para fins comerciais (IPHAN, 2014, 2021; MERKLE; AREAS, 2016).

No contexto agroalimentar, presencia-se no país variados selos de identificação de produtos típicos, identitário-étnicos, territoriais, artesanais, etc.; com vistas a valorização desses. Porém, somente essas estampas por si apenas nessas mercadorias não são suficientes para estruturar os mercados de qualidade. Ainda vigora, erroneamente, o sentido de mercados de nicho para um conjunto amplo e variado de produtos agroalimentares que representam diferentes concepções de qualidades. Diante disso, a comunicação sobre esse conjunto de sistemas e valores expressos por tais selos não estão acessíveis aos consumidores, abrindo brechas para oportunistas, como quando se vê no rótulo de um pão produzido industrialmente, a sua referência como a um produto artesanal.

Percebe-se que houve mudanças em torno da categoria qualidade também aqui no Brasil, em perspectiva plural manifestada pela existência desses variados selos governamentais e signos distintivos, estes objetos de Propriedade Intelectual. Isso se reflete na profusão de narrativas, seja por experts ou publicações tematizadas, além de toda sorte de ações de fomento e comunicação relacionadas a essas novas perspectivas sobre os alimentos. No entanto, não se verifica no país, robustez nesses mercados de qualidades. Já que, o paradigma que orienta as ações do Estado brasileiro é ainda limitado a uma lógica tradicional de padronização voltada às exportações de commodities e com forte influência neoliberal.

Ao contrário da ênfase na certificação somente para exportações, as principais experiências internacionais, em consonância até mesmo com a atual realidade das IGs no Brasil, indicam que a escala e densidade dos mercados de produtos típicos ou de origem ocorre a partir dos mercados domésticos (EUIPO, 2016; COMISSÃO EUROPEIA, 2021b; SANTOS, 2021).

Não se vislumbra ser condizente uma repercussão externa positiva sobre esses produtos de qualidades típicas e territoriais brasileiras, se aqui eles permanecem ainda desconhecidos para boa parte da população. Como afirmar que o valor desses produtos é devido ao seu lugar de origem, se não houver uma identidade consistente e claramente bem referenciada para comunicá-la adequadamente? Em tal situação, não se vislumbra estratégia de publicidade e marketing que se sustente em favor disso.

Um claro indicativo dessas limitações versam sobre os variados levantamentos oficiais realizados pelos diferentes órgãos governamentais⁸ que não contemplam as especificidades dos aspectos essenciais e exclusivos promovidos por esses selos em seus respectivos mercados. Ou seja, por mais que se verifique no país incentivos a constituição de mercados para produtos de IG, orgânicos, artesanais, etc.; em consonância com a tendência internacional, o Estado ainda carece de instrumentos para uma maior coordenação nesses mercados que possuem um desempenho muito aquém de seu potencial.

A ausência de dados oficiais sobre esses mercados é um sinal claro disso. Uma vez que, no país não se dispõem de informações claras e objetivas sobre os impactos econômicos e sociais dos produtos orgânicos, das Indicações Geográficas, da produção artesanal, etc. (LIMA et al, 2020; SANTOS, 2021). Diferentemente, por exemplo, de outras realidades internacionais, onde esses mercados são fortes (EUIPO, 2016; COMISSÃO EUROPEIA, 2021b).

CONCLUSÃO

Apesar de o país dispor da previsão legal e institucional para o estabelecimento desses arranjos econômicos, esses mercados permanecem incompletos quanto ao seu potencial. Um evidente sinal disso, é a ausência de políticas públicas consistentes à adequada mensuração, e consequente ordenamento e coordenação desses mercados de qualidade. A exceção, com algumas limitações, seria talvez, a agricultura familiar que dispõe de informações oficiais advindas principalmente do Censo Agropecuário realizado pelo IBGE para a sua produção agrícola.

Mesmo que o Brasil se alinhe a acordos multilaterais, assumindo normas ou tendências internacionais para a constituição de mercados de qualidade, a efetividade desse processo depende de mais instrumentos de regulação e coordenação. Faltam informações sobre os produtos de IG, artesanais, marcas coletivas e outros.

8 Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Receita Federal, Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), etc.

Considerando a diversidade cultural riquíssima do país, e seu potencial de conversão em agregação e captura local de valor, os órgãos responsáveis pela condução da agenda de política agrícola brasileira não podem continuar focados, predominantemente, apenas nos mercados de commodities.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. Os mercados como construções sociais. *Valor Econômico*, São Paulo, 24 ago. 2007. Caderno Eu&Fim de Semana. Disponível em: <http://ricardoabramovay.com/os-mercados-como-construcoes-sociais/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

ALLAIRE, Gilles. Quality in economics: a cognitive perspective. In: HARVEY, Mark; MCMEEKIN, Andrew; WARDE, Alan (org.). *Qualities of food*. Manchester: Manchester University Press, 2004. p. 62-93.

ARENDT, Hannah. *Entre o passado e o futuro*. 8 ed. São Paulo: Perspectiva, 2016.

ASPERS, Patrik. How are markets made? MPIfG Working Paper, v. 09, n. 2, Cologne, Max Planck Institute for the Study of Societies, 2009.

ASPERS, Patrik; BECKERT, Jens. Value in Markets. In: BECKERT, Jens; ASPERS, Patrik (org.). *The Worth of Goods: valuation and pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press, 2011. p. 3-38.

BARBOSA, Livia. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARBOSA, Patrícia Maria da Silva; PERALTA, Patrícia Pereira; FERNANDES, Lucia R. R. de Moraes Valente. Encontros e desencontros entre Indicações Geográficas, Marcas de Certificação e Marcas Coletivas. In: LAGE, Celso L. Salgueiro; WINTER, Eduardo; BARBOSA, Patrícia Maria da Silva (org.). *As diversas faces da propriedade intelectual*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2013. p. 141-173.

BARBOSA, Patrícia Maria da Silva; DUPIM, Luiz Cláudio de Oliveira; PERALTA, Patrícia Pereira. Marcas e Indicações Geográficas: Conflitos de Registrabilidade nos 20 anos da Lei da Propriedade Industrial (LPI). In: LOCATELLI, Liliana. *Indicações Geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da lei de propriedade industrial*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 157-188.

BECKERT, Jens. Trust and the performative construction of markets. MPIfG Discussion Paper, v. 05, n. 8, Cologne, Max Planck Institute for the Study of Societies, 2005.

BECKERT, Jens. The Social Order of Markets. MPIfG Discussion Paper, v. 07, n. 15, Cologne, Max Planck Institute for the Study of Societies, 2007.

BECKERT, Jens. The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy. In: BECKERT, Jens; ASPERS, Patrik (org.). *The Worth of Goods: valuation and pricing in the Economy*. Oxford: Oxford University Press, 2011. p. 106-128.

BECKERT, Jens; MUSSELIN, Christine. Introduction. In: BECKERT, Jens; MUSSELIN, Christine (org.). *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 1-28.

BECKERT, Jens; RÖSSEL, Jörg; SCHENK, Patrick. Wine as a cultural product: symbolic capital and price formation in the wine field. *Sociological Perspectives*, p. 1-17, 2016.

BÉRARD, Laurence; MARCHENAY, Philippe. From localized products to Geographical Indications: awareness and action. Bourg-en-Bresse: CNRS, 2008.

BORGHINI, Andrea. On Being the Same Wine. *Rivista di estetica*, n. 51, p. 175-192, 2012.

BOURDIEU, Pierre. *The Social Structures of the Economy*. Cambridge, Polity Press, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Curso de propriedade intelectual & inovação no agronegócio: Módulo II, indicação geográfica. Florianópolis: FUNJAB, 2014.

BRASIL. Lei nº 13.680, de 14 de junho de 2018. Altera a Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, para dispor sobre o processo de fiscalização de produtos alimentícios de origem animal produzidos de forma artesanal. *Diário Oficial da União*, Brasília, 15 jun. 2018. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13680.htm. Acesso em: 13 mai. 2021.

BRASIL. Decreto nº 9.918, de 18 de julho de 2019. Regulamenta o art. 10-A da Lei nº 1.283, de 18 de dezembro de 1950, que dispõe sobre o processo de fiscalização de produtos alimentícios de origem animal produzidos de forma artesanal. *Diário Oficial da União*, Brasília, 19 jul. 2019. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/decreto/D9918.htm. Acesso em: 13 mai. 2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. [Portal Oficial do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento], Brasília, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br>. Acesso em: 13 mai. 2021.

CASABIANCA, François et al. Terroir e tipicidade: dois conceitos-chave para as Indicações Geográficas. In: NIEDERLE, Paulo A. (org.). *Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2013. p. 201-226.

CATELLANI, Andrea. Comunicar el Aceite de Oliva: observaciones semióticas sobre la identidad del aceite. In: CARO, Antonio; SCOLARI, Carlos Alberto (org.). *Estrategias Globales: Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Buenos Aires: La Crujía, 2011. p. 142-152.

CHAMPREDONDE, Marcelo. A qualidade vinculada à origem: da imersão à tipicidade territorial. In: WILKINSON, John; NIEDERLE, Paulo A.; MASCARENHAS, Gilberto C. C. (coord.). *O sabor da origem: produtos territorializados na nova dinâmica dos mercados alimentares*. Porto Alegre: Escritos, 2016. p. 21-50.

CHANG, Ha-Joon. *Chutando a escada: a estratégia do desenvolvimento em perspectiva histórica*. São Paulo: Editora Unesp, 2004.

COE, Neil M. Global Production Networks. In: KITCHEN, Rob; THRIFT, Nigel (org.). *International Encyclopedia of Human Geography*. v. 4. London: Elsevier/Oxford, 2009. p. 556-562.

COESTIER, Bénédicte; MARETTE, Stéphan. *Économie de la qualité*. Paris: Éditions La Découverte, 2004.

COLLANTES, Xavier Ruiz. Marcas para vender historias para vivir. Marca, Narración y Sentido. In: CARO, Antonio; SCOLARI, Carlos Alberto (org.). *Estrategias Globales: Publicidad, marcas y semiocapitalismo*. Buenos Aires: La Crujía, 2011. p. 60-68.

COMISSÃO EUROPEIA. Os regimes de qualidade explicados. 2021a. Disponível em: https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_pt#geographicalindications. Acesso em: 21 mai. 2021.

COMISSÃO EUROPEIA. Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialties guaranteed (TSGs) - Final Report. Luxemburgo: Publications Office of the European Union, 2021b.

DIAZ-BONE, Rainer; FAVEREAU, Olivier. Perspectives of Economics of Convention on markets, organizations, and law – an introduction. *Historical Social Research*, v. 44, n. 1, p. 7-24, 2019.

DUBUISSON-QUELLIER, Sophie. From Qualities to Value: Demand Shaping and Market Control in Mass Consumption Markets. In: BECKERT, Jens; MUSSELIN, Christine (org.). *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 247-267.

ECO, Umberto. *Os limites da interpretação*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

EUIPO. Infringement of protected geographical indications for wine, spirits, agricultural products and foodstuffs in the European Union. Alicante: European Union Intellectual Property Office, 2016.

FAVEREAU, Olivier. The Economics of Convention: from the practice of economics to the economics of practice. *Historical Social Research*, v. 44, n. 1, p. 25-51, 2019.

FERNANDES, Lucia R. R. de Moraes Valente et al. A Lei de Propriedade Industrial e a proteção das Indicações Geográficas (IGs) no Brasil no período de 1996 a 2016: a atuação do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). In: LOCATELLI, Liliana. *Indicações geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da lei de propriedade industrial*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 17-32.

FLIGSTEIN, Neil. Markets as Politics: a political-cultural approach to market institutions. *American Sociological Review*. v. 61, n. 4, p. 656-673, 1996.

FLIGSTEIN, Neil. *The Architecture of Markets: An Economic Sociology of Twenty-First Century Capitalist Societies*. New Jersey: Princeton University Press, 2001.

FONTENELLE, Isleide Arruda. *Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O estatuto do consumo na compreensão da lógica e das mutações do capitalismo. *Lua Nova*, n. 92, p. 207-240, 2014.

GALINDO, Flavia; PORTILHO, Fátima. “Desta água não beberei e deste pão não comerei”: negociações do comer e representações sociais dos riscos alimentares. *Revista Antropológica*, n. 41, p.173-204, 2016.

GAUTIER, Jérôme. Peut-on faire l'économie des singularités? *Revue française de sociologie*, v. 49, p. 391-406, 2008.

GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.

GURGEL, Viviane Amaral. Aspectos Jurídicos da Indicação Geográfica. In: LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima (org.). *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 2006. p. 57-72.

HENDERSON, Jeffrey et al. Redes de Produção Globais e a análise do desenvolvimento econômico. *Revista Pós-Ciências Sociais*, v. 8, n.15, p. 143-170, 2011.

INPI. Busca Marcas. Rio de Janeiro, 2021a. Disponível em: <https://busca.inpi.gov.br/pePI/servlet/MarcasServletController?Action=nextPageMarca&page=3>. Acesso em: 12 mai. 2021.

INPI. Pedidos de Indicação Geográfica no Brasil. Rio de Janeiro, 2021b. Disponível em: <https://www.gov.br/inpi/pt-br/servicos/indicacoes-geograficas/pedidos-de-indicacao-geografica-no-brasil>. Acesso em: 23 mai. 2021.

KAGEYAMA, Angela et al. O novo padrão agrícola brasileiro: do complexo rural aos complexos agroindustriais. In: DELGADO, G. C.; GASQUES, J. G.; & VILLA VERDE, C. M. *Agricultura e Políticas Públicas*. Brasília: IPEA, 1990. p. 113-185.

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

IPHAN. Livro de Registro dos Saberes: Bens Culturais Imateriais. Brasília: IPHAN, 2021. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/496>. Acesso em: 5 mai. 2021.

IPHAN. Reconhecimento de Bens Culturais. Brasília, 2014. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/606>. Acesso em: 5 mai. 2021.

LATOUR, Bruno. Cognição e visualização: pensando com olhos e mãos. *Terra Brasilis (Nova Série)*, v. 4, p. 1-40, fev. 2015. Disponível em: <http://journals.openedition.org/terrabrasilis/1308>. Acesso em: 1 mai. 2021.

LATOUR, Bruno; WOOLGAR, Steve. *A vida de laboratório: a produção dos fatos científicos*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1997.

LOCATELLI, Liliana. *Indicações Geográficas: a proteção jurídica sob a perspectiva do desenvolvimento econômico*. Curitiba: Juruá, 2007.

LOCATELLI, Liliana; SOUZA, Karine. A proteção jurídica e o processo de reconhecimento das indicações geográficas no Brasil: aspectos introdutórios. In: LOCATELLI, Liliana. *Indicações Geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da lei de propriedade industrial*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 3-16.

LIMA, Sandra Kitakawa et al. *Produção e consumo de produtos orgânicos no mundo e no Brasil - Texto para discussão 2538*. Brasília: IPEA, 2020.

MASCARO, Alysson Leandro. *Estado e forma política*. São Paulo: Boitempo, 2013. E-book.

MAZZUCATO, Mariana. *O Estado Empreendedor: desmascarando o mito do setor público vs setor privado*. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.

MEDAETS, Jean Pierre Passos. *A Construção da Qualidade na Produção Agrícola Familiar: sistemas de certificação de produtos orgânicos*. 2003. 226 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Sustentável) – Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, 2003.

MEDAETS, Jean Pierre Passos. Políticas de qualidade para produtos agrícolas e alimentares: sistemas de garantia da qualidade. In: LAGES, Vinícius; LAGARES, Léa; BRAGA, Christiano Lima (org.). *Valorização de produtos com diferencial de qualidade e identidade: indicações geográficas e certificações para competitividade nos negócios*. 2. ed. Brasília: SEBRAE, 2006. p. 109-145.

MELONI, Giulia; SWINNEN, Johan. Trade and terroir. The political economy of the world's first geographical indications. *Food Policy*, v. 81, p. 1-20, 2018.

MENTINIS, Mihalís. Romanticised chefs and the psychopolitics of gastroporn. *Culture & Psychology*, v. 23, n.1, p. 128-143, 2017.

MERKLE, Siloá Haynosz; AREAS, Patrícia de Oliveira. Patrimônio Cultural e Indicações Geográficas: Potencialidades para o Desenvolvimento Sustentável. In: LOCATELLI, Liliana. *Indicações Geográficas: desafios e perspectivas nos 20 anos da lei de propriedade industrial*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016. p. 113-137.

NIEDERLE, Paulo André. Indicações geográficas e processos de qualificação nos mercados agroalimentares. In: NIEDERLE, Paulo André (org.). *Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2013. p. 23-53.

NIEDERLE, Paulo André. A institucionalização de um mercado para produtos com Indicações Geográficas no Brasil: uma abordagem sociológica. In: VIEIRA, A. C. P; BRUCH, K. L. (org.). *Indicação geográfica, signos coletivos e desenvolvimento*. São Paulo: IBPI, 2015. p. 74-95.

NIEDERLE, Paulo André. Mercados como arenas de luta por reconhecimento: disputas morais na construção dos dispositivos de qualificação dos alimentos. *Política & Sociedade*, v. 15, n. 33, p. 97-130, 2016.

ORTEGA, Antonio César; BORGES, Michelle da Silva. Codex Alimentarius: a segurança alimentar sob a ótica da qualidade. *Segurança Alimentar e Nutricional*, v. 19, n. 1, p.71-81, 2012.

PARKER, Martin; FOURNIER, Valérie; REEDY, Patrick. *Dicionário de alternativas: utopismo e organização*. São Paulo: Octavo, 2012.

PESCHARD, Karine; RANDERIA, Shalini. Propriedade industrial sobre sementes: contestação judicial no Brasil e na Índia. In: SAUER, Sérgio. *Desenvolvimento e transformações agrárias: BRICS, competição e cooperação no sul global*. São Paulo: Outras Expressões, 2019. p. 157-186.

RADOMSKY, Guilherme Francisco Waterloo. *Certificação Participativa e Regimes de Propriedade Intelectual*. 2010. 302 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

ROSSI, Paolo. *Comer: necessidade, desejo, obsessão*. São Paulo: Unesp, 2014.

SANTILLI, Juliana. Patrimônio imaterial e direitos intelectuais coletivos. In: BARROS, Benedita da Silva et al. (org.). *Proteção aos conhecimentos das sociedades tradicionais*. Belém: Museu Paraense Emílio Goeldi, 2006. p. 119-138.

SANTILLI, Juliana. *Agrobiodiversidade e direitos dos agricultores*. São Paulo: Peirópolis, 2009.

SANTOS, Wellington Gomes. *Análise da colaboração das Indicações Geográficas e das Marcas Coletivas agropecuárias brasileiras na construção de mercados de qualidade*. Dissertação (Mestrado). Brasília: Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento Rural, Universidade de Brasília, 2021.

SCHMITTER, Philippe C. Reflexões sobre o conceito de Política. *Revista de Direito Público e Ciência Política*, v. 8, n. 2, p. 45-60, 1965.

SMYTHE, Elizabeth. In Whose Interests? Transparency and Accountability in the Global Governance of Food: Agribusiness, the Codex Alimentarius, and the World Trade Organization. In: CLAPP, Jennifer; FUCHS, Doris (org.). *Corporate Power in Global Agrifood Governance*. London: MIT Press, 2009. p. 93-124.

TIBÉRIO, Luís; CRISTÓVÃO, Artur. Produtos agroalimentares qualificados: uma abordagem na perspectiva da pluralidade das convenções. In: NIEDERLE, Paulo A. (org.). *Indicações geográficas: qualidade e origem nos mercados alimentares*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2013. p. 81-100.

VANDECANDELAERE, Emilie et al. *Uniendo personas, territorios y productos: guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles*. Roma: FAO, 2010.

WEHINGER, Frank. Fake Qualities: Assessing the Value of Counterfeit Goods. In: BECKERT, Jens; MUSSELIN, Christine (orgs.). *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 268-287.

ZIBETTI, Fabiola Wust; PILAU SOBRINHO, Liton L.; GARCIA, Marcos Leite. A Obrigatoriedade das Normas Técnicas Internacionais no Âmbito do Sistema Multilateral de Comércio. *Seqüência*, n. 79, p. 169-194, 2018.