

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

DOUGLAS OCHIAI PADILHA

**CONTROVÉRSIAS NA CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE ORGÂNICOS EM
CURITIBA**

CURITIBA
2017

DOUGLAS OCHIAI PADILHA

**CONTROVÉRSIAS NA CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE ORGÂNICOS EM
CURITIBA**

Tese apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de doutor em Sociologia. Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Departamento de Ciências Sociais, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Dr. Alfio Brandenburg.
Coorientadora: Dra. Claire Lamine.

CURITIBA
2017

Catálogo na publicação
Mariluci Zanela – CRB 9/1233
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

Padilha, Douglas Ochiai
Controvérsias na construção do Mercado de Orgânicos em
Curitiba / Douglas Ochiai Padilha – Curitiba, 2017.
283 f.; 29 cm.

Orientador: Alfio Brandenburg
Coorientadora: Claire Lamine
Tese (Doutorado em Sociologia) – Setor de Ciências Humanas
da Universidade Federal do Paraná.

1. Sociologia - Alimentos naturais. 2. Agricultura orgânica. 3.
Alimentos orgânicos – Movimentos sociais - Curitiba (PR). I. Título.

CDD 641.302



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
Setor CIÊNCIAS HUMANAS
Programa de Pós Graduação em SOCIOLOGIA
Código CAPES: 40001016032P2

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em SOCIOLOGIA da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Tese de Doutorado de **DOUGLAS OCHIAI PADILHA**, intitulada: "**A construção do mercado de orgânicos de Curitiba**", após terem inquirido o aluno e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO.

Curitiba, 26 de Abril de 2016.

Prof ALFIO BRANDENBURG (UFPR)
(Presidente da Banca Examinadora)

Prof CLAIRE LAMINE (INRA)

Prof JOSÉ EDMILSON DE SOUZA LIMA (UFPR)

Prof JOSE LUIZ FERNANDES CERVEIRA FILHO (UFPR)

Prof JULIA SILVIA GUIVANT (UFSC)

Observação: onde lê-se "a construção do mercado de orgânicos de Curitiba", leia-se "**Controvérsias na construção do Mercado de Orgânicos de Curitiba**" (título alterado)

*Nota: As professoras Dotoras Claire Lamine e Julia Silvia Guivant participaram da sessão por videoconferência, assim, este documento foi assinado pelo presidente da banca.

AGRADECIMENTOS

Aos professores da banca, Júlia Guivant, José Edmilson De Souza Lima e José Luiz Fernandes Cerveira pela leitura dedicada deste trabalho e pelas contribuições.

Aos meus orientadores Alfio Brandenburg e Claire Lamine pelas orientações, pela paciência e compreensão de minhas condições existenciais e pela auxílio na produção de textos.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pela bolsa de estudo que possibilitou minha dedicação ao trabalho de pesquisa.

Ao programa CAPES-COFECUB por possibilitar o trabalho de cooperação internacional e minha missão de estudos na França.

Ao meu filho Valentin e minha companheira Anelise por todo amor que construímos juntos e por viverem comigo o intenso processo de pesquisa e produção de textos.

À minha família e amigos por ansiosamente aguardarem o fim do meu doutoramento.

À todas as pessoas que pacientemente permitiram e construíram junto comigo esta pesquisa, especialmente Marcelo, Luis, Antônio, Nivaldo, Célia, Ivo, Marfil, Fenando, Igor, Sebastião, Carolina, Priscila, Daniel, Eliane, Kelly, Robert, Ivonete, Josiane, Flávia, Nádia, Leda, Rohi, Antônio Augusto, Luis, Mário, Hirata e Thiago Pés.

RESUMO

Partindo das recentes contribuições da Teoria Ator-Rede (TAR), principalmente com as ideias de Bruno Latour, buscamos investigar as controvérsias, os atores e ações em rede que construíram o Mercado de Orgânicos de Curitiba. Propomos-nos a seguir os atores e suas explicações sobre as ações distribuídas na rede, assim, fomos escavando conexões entre elementos humanos e não humanos que nos levaram a perceber que as histórias dos Mercados Municipais de Curitiba interferiram – desde o primeiro no século XIX até requalificação do último em 2009 – na construção do primeiro Mercado público de orgânicos do Brasil. Na perspectiva ANT a ação esta distribuída não apenas nas relações entre atores heterogêneos mas no espaço e no tempo. Devido a imprecisão da noção de “mercado”, buscamos no conceito de *agencement marchand* (agenciamento mercante), conforme foi definido por Michel Callon, uma forma inovadora de analisar a construção e o funcionamento dos mercados. A perspectiva antropológica de Callon propõe ampliarmos a análise para além dos mercados-interfaces em busca das ações coletivas estruturadas por dispositivos sociotécnicos, destinadas a estabelecer transações comerciais bilaterais bem sucedidas e promover a sua proliferação. Através de entrevistas, questionários, documentos e observação participante rastreamos os atores e os analisamos em temas de inscrição, interessamento, engajamento, dissidência e mobilização entorno de controvérsias relacionadas à comercialização de orgânicos. A abordagem possibilitou que os próprios atores explicassem a inscrição dos movimentos sociais, de organizações governamentais e de pessoas no processo de construção do Mercado e a importância de atores não humanos como as pesquisas de marketing, testes de contaminantes, alimentos orgânicos, leis e ideias. Com este estudo demonstramos que os atores-rede são interrelacionados; quando um novo ator é inscrito na rede, as posições e as relações de todos os outros atores precisam ser renegociadas. Também ampliamos o número de elementos que agem na construção dos sistemas agroalimentares. E demonstramos que mesmo os atores não humanos, como um tomate contaminado, têm agência e podem modificar a ação e a relação entre atores humanos.

RESUMÉ

Partant des contributions récentes de la théorie acteur-réseau (ART), en particulier avec les idées de Bruno Latour, nous avons cherché à analyser les controverses, les acteurs et les actions dans un réseau qui a construit le Curitiba Organic Market. Nous vous proposons de suivre les acteurs et leurs explications sur les actions distribuées sur le réseau, de sorte que nous creusions les connexions entre les éléments humains et non-humains qui nous ont amenés à réaliser que les histoires de marchés municipaux Curitiba interféré - depuis le premier au XIXe siècle le dernier requalifiée en 2009 - la construction du premier marché public de produits biologiques au Brésil. L'action en perspective ANT, ce distribué non seulement dans les relations entre acteurs hétérogènes, mais dans l'espace et le temps. En raison de l'imprécision de la notion de «marché», nous cherchons le concept de agencement marchand, tel que défini par Michel Callon, une manière innovante pour analyser la construction et les fonctionnement des marchés. La perspective anthropologique de Callon propose d'élargir l'analyse au-delà des le marchés-interfaces à la recherche d'actions collectives structurées par des dispositifs socio-techniques et agencés à établir des transactions commerciales bilatérales fructueuses et promouvoir leur prolifération. Au moyen d'entrevues, des questionnaires, des documents et l'observation participante a tracé les acteurs et les analyser en termes de scolarisation, l'intérêt, l'engagement, la dissidence et la mobilisation entourant les controverses liés à la commercialisation des produits biologiques. L'approche a permis aux acteurs eux-mêmes expliquent l'enregistrement des mouvements sociaux, des ONG et des personnes dans le processus de construction et de l'importance des acteurs non-humains tels que la recherche en marketing, des tests de contamination, les aliments biologiques, les lois et les idées. Cette étude a démontré que les acteurs du réseau sont reliés entre eux; quand un nouveau acteur est enregistré sur le réseau, les positions et les relations de tous les autres acteurs doivent être renégociés. Nous avons également élargi le nombre d'éléments qui agissent dans la construction de systèmes agroalimentaires. Et nous montrer que les acteurs, même non-humains, comme une tomate contaminée, ont agence et peuvent modifier l'action et la relation entre les acteurs humains.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	UM BREVE PANORAMA SOBRE COMO OS MERCADOS DE ORGÂNICOS TÊM SIDO ANALISADOS NA LITERATURA CIENTÍFICA	17
1.2	O CONCEITO DE <i>AGENCIAMENTO MERCANTE</i> EM SUBSTITUIÇÃO A NOÇÃO DE MERCADO	21
2	DESDOBRANDO O MERCADO DE ORGÂNICOS NO ESPAÇO E NO TEMPO	27
2.1	OS MERCADOS PÚBLICOS DE CURITIBA COMO ELEMENTOS DAS REDES DE ABASTECIMENTO, URBANIZAÇÃO E HIGIENIZAÇÃO	33
2.1.1	O desabastecimento de Curitiba e a regulação moral dos Mercados no século XIX	34
2.1.2	Imigração e tradução de elementos para a rede de abastecimento de Curitiba	43
2.1.3	O higienismo na configuração dos Mercados Municipais de Curitiba	52
2.1.4	Traduções curitibanas de Paris	58
2.2	O SUPER MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA: UM MODERNO EQUIPAMENTO PARA ORGANIZAR O ENCONTRO ENTRE ALIMENTOS E CONSUMIDORES	64
3	UM KIT DE FERRAMENTAS DA TEORIA ATOR-REDE PARA ABRIR O MERCADO DE ORGÂNICOS DE CURITIBA	81
3.1	UM KIT DE FERRAMENTAS PARA CONTAR HISTÓRIAS INTERESSANTES SOBRE AS ASSOCIAÇÕES E INTERFERIR NELAS	84
3.2	A CRIATIVIDADE DIASPÓRICA APÓS 1995	91
4	CONTROVÉRSIAS NA CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE ORGÂNICOS DE CURITIBA	95
4.1	A FORMAÇÃO DE GRUPOS EM TORNO DE UMA CONTROVÉRSIA: QUAL MERCADO DE ORGÂNICOS CONSTRUIR?	99
4.2	O ESTABELECIMENTO DE UM ATOR-MUNDO, OU COMO A SMAB MOBILIZOU OUTROS ATORES EM SEU PROJETO DE MERCADO	110

4.3	A TRADUÇÃO DOS CONSUMIDORES EM UM PERFIL “MÓBILE IMÓVEL”..	120
4.4	A PERFORMATIVIDADE DAS TEORIAS SOBRE MERCADOS EM UM PLANO DE NEGÓCIO PARA O MERCADO DE ORGÂNICOS.....	135
4.5	O ENGAJAMENTO DO IPPUC NO PROJETO E EXECUÇÃO DO MERCADO DE ORGÂNICOS.....	143
4.5.1	A traição do prédio do Mercado de Orgânicos	153
4.6	O PROJETO DE MERCADOS AGROECOLÓGICOS DA AOPA.....	156
4.7	A TRAIÇÃO DO TOMATE E DO LEITE	167
4.8	REPRESENTANDO AS CONTROVÉRSIAS EM UMA LINHA DO TEMPO	175
4.9	UMA NOVA TRADUÇÃO DOS CONSUMIDORES NO MERCADO DE ORGÂNICOS DE CURITIBA.....	177
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	198
	REFERÊNCIAS	201
	ANEXO I – PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO MERCADO DE ORGÂNICOS	227
	ANEXO II – AÇÕES DA REDE ECOVIDA SOBRE O TOMATE CONTAMINADO	228
	APÊNDICE A – PEQUENA BIOGRAFIA DOS ATORES	230
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES DO MERCADO DE ORGÂNICOS DE CURITIBA.....	233
	APÊNDICE C – CONTROVÉRSIAS ENTRE SABERES: AGROECOLOGIA, AGRONOMIA MODERNA, ECONOMIA E TRADIÇÕES.....	236
	APÊNDICE D – O MERCADO DE ORGÂNICOS COMPREENDIDO A PARTIR DO CONCEITO DE AGENCIAMENTO MERCANTE	272

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Curitiba em 1827, aquarela sobre papel realizada Jean Baptiste Debret.	33
Figura 2 – Curitiba em 1855, aquarela sobre papel realizada por John Henry Elliot.....	34
Figura 3 - Carroças e colonos junto ao mercado municipal de Praça Municipal (1874-1912)	45
Figura 4 - Mercado da Praça Municipal demolido e a construção do Paço Municipal em 1914.	49
Figura 5 - O mercado municipal do Largo da Nogueira entre (1912 - 1915).	49
Figura 6 - Mercadinho do Batel, sede do Mercado Municipal de Curitiba entre 1915 e 1937.	51
Figura 7 – Foto do Super Mercado Municipal de Curitiba localizado no bairro Capanema (década de 1960).....	71
Figura 8 – Painéis metálicos instalados nas fachadas da Rua General Carneiro e da Av. Presidente Affonso Camargo.....	77
Figura 9 – A direita, a nova entrada principal do Mercado Municipal após a reforma concluída em 2012.	79
Figura 10 – Mapa conceitual dos atores interessados na construção do Mercado de Orgânicos.....	109
Figura 11 - Mapa conceitual das conexões entre a SMAB, IPPUC, MDA, pesquisas científicas, agricultores e consumidores.	129
Figura 12 - Projeção do complexo do Mercado – Projeto de Requalificação do Mercado elaborado pelo IPPUC	148
Figura 13 - Entrada do Mercado de Orgânicos (Portão D) em 2011.....	150
Figura 14 - À esquerda bancas do Setor de Orgânicos e à direita bancas do Setor de Hortifruti convencional.....	152
Figura 15 - Mapa conceitual dos atores interessados na arquitetura do Mercado de Orgânicos.	155
Figura 16 - Delegações de atores na inauguração do Mercado de Orgânicos.....	161
Figura 17 - Qual é a renda aproximada de sua família ou das pessoas que moram com você?	183
Figura 18 - Qual a região em que você mora?.....	184
Figura 19 - Profissões conectadas aos produtos orgânicos.....	185
Figura 20 - Há quanto tempo você compra produtos orgânicos?.....	187

Figura 21 - Há quanto tempo você compra orgânicos no Mercado Municipal?	188
Figura 22 - Com que frequência você vai ao Mercado de Orgânicos?.....	189
Figura 23 - Em quais locais do Mercado de Orgânicos você compra?	190
Figura 24 - Por que você consome produtos orgânicos?.....	192
Figura 26 - Características da construção social de mercado no âmbito da Rede Ecovida....	270

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estado civil de frequentadores do Mercado Municipal em 2005	121
Tabela 2 - Escolaridade de frequentadores do Mercado Municipal em 2005	121
Tabela 3 - Renda de frequentadores do Mercado Municipal em 2005.....	121
Tabela 4 - Meios utilizados para ir ao Mercado Municipal.....	121
Tabela 5 - Número de acompanhantes que vão ao Mercado Municipal em 2005.....	121
Tabela 6 - Motivador da ida ao Mercado Municipal (2005)	122
Tabela 7 – Opinião dos frequentadores sobre a limpeza do Mercado Municipal (2005).....	122
Tabela 8 – Opinião dos frequentadores sobre o estacionamento do Mercado Municipal (2005)	122
Tabela 9 - Opinião dos frequentadores sobre a poluição visual no ambiente interno do Mercado Municipal em 2005.....	122
Tabela 10 - Opinião dos frequentadores sobre as condições de circulação dentro do Mercado Municipal em 2005	122
Tabela 11 - Cronologia de eventos conectados ao Mercado de Orgânicos	175
Tabela 12 - Por que você compra orgânicos no Mercado de Orgânicos?	191

LISTA DE SIGLAS

ABUA	Departamento de Unidades de Abastecimento
ACOPA	Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná
ACT	Agência de Cooperação Internacional
AESCA	Associação Estadual de Cooperação Agrícola

AOPA	Associação para o Desenvolvimento da Agroecologia
AO	Agricultura Orgânica
ANDEF	Associação Nacional de Defesa Vegetal
ANT	<i>Actor-Network Theory</i>
APA	Área de Proteção Ambiental
ASCESME	Associação dos Comerciantes Estabelecidos no Mercado Municipal de Curitiba
ASPRANOR	Associação Brasileira de Produtores de Animais Orgânicos
COBAL	Companhia Brasileira de Alimentos
CONAB	Companhia Nacional de Abastecimento
CPRA	Centro Paranaense de Referência em Agroecologia
CUT	Central Única dos Trabalhadores
EMATER	Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural
FAEP	Confederação Nacional de Agricultura – CNA e a Federação da Agricultura do Estado do Paraná
FAO	Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação
FAS	Fundação de Ação Social
IAPAR	Instituto Agrônômico do Paraná
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MDA	Ministério do Desenvolvimento Agrário
MOC	Mercado de Orgânicos de Curitiba
MMC	Mercado Municipal de Curitiba
MMOC	Mercado Municipal de Orgânicos de Curitiba
OGM	Organismos Geneticamente Modificados
OMS	Organização Mundial de Saúde
PFL	Partido da Frente Liberal
PMC	Prefeitura Municipal de Curitiba
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PPO	Ponto de Passagem Obrigatório
PRA	Programa Regional de Agroecologia
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
RIOSUL	Associação dos Produtores Rurais de Rio Branco do Sul e Itaperuçu

RMC	Região Metropolitana de Curitiba
SAF-MDA	Secretaria da Agricultura Familiar do Ministério do Desenvolvimento Agrário
SEAB	Secretaria da Agricultura e Abastecimento
SEBRAE	Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Paraná
SENAC	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAR	Serviço Nacional de Aprendizagem Rural
SINAC	Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento
SMAB	Secretaria Municipal do Abastecimento
SOMMC	Setor de Orgânicos do Mercado Municipal de Curitiba
SPG	Sistemas Participativos de Garantia
TAR	Teoria Ator-Rede
URBS	Urbanização de Curitiba S/A

1 INTRODUÇÃO

A comida é muito boa para "pensar" tanto quanto para comer. No entanto, é verdade que boa comida é ainda melhor para ambos, pensar e sentir. Vivemos um momento de crises alimentares, a persistente pobreza, uma suposta "crise de obesidade" e epidemia de diabetes, debates a respeito da (in)segurança e soberania alimentar e degradação ambiental, e no fim das contas uma crise civilizacional disse Enrique Leff. A "revolução" da boa comida – de alimentos definidos de várias formas, tais como, saudáveis, orgânicos, naturais, agroecológicos, locais, *Fairly Traded*, *Slow Food* – sem dúvida chegou às prateleiras do supermercado, lojas especializadas, feiras, mercados públicos, circuitos rurais, aparelhos de televisão, livrarias, bancas de jornal e revistas, ou até mesmo em uma cozinha perto de você. A produção de alimentos ecológicos aumenta a cada ano, as empresas (pequenas, médias e grandes, novas e as estabelecidas) estão investindo grandes somas de capital nos produtos, na produção e comercialização de alimentos considerados mais saudáveis. O aumento de *chefs* famosos que se esforçam em nos ajudar a cozinhar a boa comida – tais como Jaime Oliver no Reino Unido e Bela Gil no Brasil – e a profusão de cursos de gastronomia, nutrição, naturopatia e *ayurveda*, parecem indicar que está na moda se alimentar de formas saudáveis e sustentáveis para as pessoas e para os ambientes.

Os alimentos orgânicos são, nos termos de Bruno Latour, um tema "quente", pois não se estabilizou. Os orgânicos e a Agroecologia ainda são alvos de controvérsias. Diferentes atores e grupos disputam significados e tentam estabilizar questões tais como: os alimentos orgânicos são mais saudáveis do que os alimentos produzidos com agrotóxicos convencionais? A produção de alimentos orgânicos nasce como "alternativa", mas está se convencionalizando?

O desenvolvimento de mercados socioambientais contemporâneos e sua mistura com organizações sociais os transforma em uma arena privilegiada em que objetivos fundamentais como justiça, solidariedade, participação social, preservação e valorização da biodiversidade são cada vez mais expostos. Estes mercados são construídos a partir de conflitos, disputas, controvérsias em torno de interesses e visões de mundo e não sobre um projeto pronto e acabado que organiza o mundo. E é justamente isso que faz dos mercados socioambientais um dos mais interessantes meios de expressão das lutas políticas e culturais contemporâneas. (ABRAMOVAY, 2009).

Desde o mestrado no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Paraná estou conectado ao tema da agricultura ecológica e Agroecologia. A dissertação, concluída em 2008, tratou das múltiplas racionalidades na agricultura ecológica realizada no município de Rio Branco do Sul/PR. Eu havia investigado a produção de orgânicos e para o doutorado em sociologia pretendia investigar a comercialização. Meu projeto de doutorado buscava aproximar as contribuições da sociologia ambiental e da nova sociologia econômica a fim de compreender como são construídos, em Curitiba e Região Metropolitana, mercados que se afirmam em atributos socioambientais.

Decidido a estudar mercados socioambientais de alimentos, acolhi os apontamentos de meus professores e colegas em direção a um recorte mais preciso de meu objeto, afinal estudar os múltiplos mercados socioambientais da Região Metropolitana de Curitiba era algo amplo e vago demais para uma tese. No esforço de recortar melhor um objeto decidi focalizar o Mercado de Orgânicos de Curitiba, inaugurado em 2009. Este espaço, construído com recursos públicos e gerenciado pela Secretaria Municipal de Abastecimento de Curitiba (SMAB), é um equipamento público destinado à comercialização exclusiva de produtos orgânicos. Este Mercado de Orgânicos foi construído dentro do Mercado Municipal de Curitiba, equipamento público por onde passam semanalmente entre 60.000 e 70.000 pessoas. Este Mercado de Orgânicos reúne em seu interior pessoas físicas e jurídicas que se tornaram permissionárias de boxes/lojas para realizarem o comércio de hortifrutigranjeiros, mercearias, cafés, açougue, restaurante, loja de roupas, cosméticos e brinquedos. O foco de pesquisa no Mercado de Orgânicos se deve em boa medida ao Marcelo Franco Munaretto¹, um amigo de longa data, que é funcionário da Secretaria Municipal de Abastecimento (SMAB) e conectado de alguma forma (que eu desconhecia) com este novo equipamento público de abastecimento anunciado em jornais a maior iniciativa brasileira de apoio à comercialização de produtos agroecológicos.

Não passou muito tempo e meu projeto sofreu nova translação de interesse. Entre os anos 2013 e 2014 tive a oportunidade – proporcionada pelo projeto CAPES-COFECUB nº 716/11 – de realizar uma missão de estudos na França.² Em Paris, o professor Jean-Paul Billaud, da *Université de Paris Ouest Nanterre*, me orientou para a socióloga Claire Lamine do *Institut National de la Recherche Agronomique* (INRA) localizado em Avignon. Voltei de Avignon com textos de Lamine e profundamente interessado em mudar meu projeto em favor

¹ Ver no Apêndice A um breve perfil dos atores humanos inscritos na rede que descrevemos.

² Para mais detalhes sobre este projeto CAPES-COFECUB e os resultados de pesquisa ver BRANDENBURG; BILLAUD; LAMINE, 2015.

da Teoria Ator-Rede (*Actor-Network Theory* - ANT) fundamentada nas ideias de Bruno Latour, Michel Callon e John Law. Esta mudança de perspectiva e interessamento podem parecer para alguns falta de objetividade mas, como diz Bruno Latour, ela é parte inerente da prática científica.

Após retornar da França enfrentei múltiplos desafios: casar, cuidar de meu bebê recém-nascido, estudar os fundamentos da Teoria Ator-Rede e ao mesmo tempo iniciar a pesquisa de campo. Logo no início da revisão bibliográfica sobre a ANT encontro uma recomendação fundamental de Bruno Latour que me forçou a rever a ciência *do* social: não há grupos, apenas formação de grupos. O autor argumenta que o pesquisador deve seguir as conexões entre atores-mediadores deixando que os próprios atores definam o pertencimento a um ou mais grupos e que os próprios atores, melhor do que o pesquisador, sabem definir os grupos. Já não basta restringir os atores ao papel de informantes de casos bem conhecidos, é preciso devolver aos atores a capacidade de elaborar suas próprias teorias sobre a constituição do social. A tarefa do sociólogo não consiste mais em impor a ordem, em revelar aos atores o que eles são ou em acrescentar alguma lucidez à sua prática cega. A tarefa é “seguir os próprios atores” e “simplesmente descrever” (LATOUR, 2012), tentar entender suas inovações, a fim de descobrir o que a existência coletiva se tornou em suas mãos, que métodos elaboraram para sua adequação, quais definições esclareceriam melhor as novas associações que eles se viram forçados a estabelecer.

Considerar seriamente a ANT me levou a perceber que em geral os estudos sociológicos sobre a agricultura ecológica, o movimento agroecológico e o consumo de alimentos orgânicos, têm focado os atores humanos, relegando os não-humanos como cenário das ações sociais. Considerados atores-rede, os entes não-humanos são mais que cenário para as ações humanas, eles são reconhecidos como mediadores importantes na formação de mercados, na construção da ciência agroecológica, nas ações em redes de movimentos sociais, na formulação de políticas públicas e regulamentações que levam humanos a agir.

Mas se os atores definem e ordenam os grupos, por onde começar a pesquisa? Latour sugere que a pesquisa sociológica não deve iniciar determinando um ou mais tipos de agrupamentos justificando-se na “necessidade de restringir o alcance da investigação” ou no “direito que tem o cientista de definir seu objeto”. O ponto de partida tem de ser as controvérsias acerca do agrupamento a que alguém pertence. A partir de uma controvérsia o sociólogo segue o fluxo de conexões entre controvérsias deixando os atores desdobrarem o leque inteiro de controvérsias nas quais se meteram. Assim, não defini antecipadamente meu

campo de estudo, mas escolhi como porta de entrada uma controvérsia: “por que construir um Mercado de Orgânicos”. Aceitei entrar num enxurrada de dados procurando conexões entre elementos para então conjugar uma tradução, um relato textual, utilizando a metáfora de rede. Os dados e as conexões são infinitos, uma rede se conecta a outras redes. Por onde começar e quando parar? Se não há ponto certo para começar, decidi começar por onde me parecia mais promissor: minha conexão com Marcelo Munaretto, o ponto de entrada na rede. Quando parar? Não sei quando interromperei a pesquisa de campo e a coleta de dados. Afinal, gosto muito de ir a campo conversar com as pessoas, observar o Mercado de Orgânicos e consumir boa comida. Essa é uma especificidade da ciência do social que praticamos, as pessoas não são tratadas como objeto de pesquisa. A pesquisa se realiza junto com elas, a pesquisa é coproduzida. Já o texto da tese precisa ter um fim, determinado pelo prazo de entrega. Esta claro que participo da rede que descrevo, não há separação entre cientista e “objeto de pesquisa”. Mas para não impor meu julgamento moral sobre os atores ou aderir a explicações estruturalistas, procuro seguir o princípio de agnosticismo latouriano diante das controvérsias, ou seja, permanecer imparcial e agnóstico diante das explicações dadas pelos atores. A partir dos princípios propostos por Latour, Callon e outros teóricos do ator-rede buscamos desestabilizar uma perspectiva de ciência social moderna que acaba impondo sobre os atores como objetos de pesquisa que apenas confirmam o que o pesquisador já sabe de antemão.

Considerar seriamente a tese de Latour e Woolgar sobre a produção de fatos científicos nos leva a reconhecer que o trabalho do cientista do social, ao traçar conexões sociais, é na verdade compor relatos. Um relato é um texto, uma folha de papel com tinta impressa. Latour (2012) é muito objetivo (e cáustico) ao afirmar que uma tese de doutorado é um relato textual com aproximadamente cinquenta mil palavras que será lido por meia dúzia. A tese é um estudo que nunca é completo porque começa no meio das coisas, in media res, pressionado por colegas, forçado pela bolsa de estudo, atormentado por prazos finais. O que foi feito no campo – solicitar entrevistas, tomar notas, rabiscar esboços, buscar documentação, fotografar, esmiuçar por todos os lados – esta fora do alcance das pessoas com que partilhei apenas um instante fugaz. A cada mês o mar de informações reunidas se aprofunda e complexifica o mergulho nas transcrições de entrevistas, reportagens de jornal, estatísticas, artigos e fotos. O relato textual que você está lendo não se limita a transportar informações e significados sem transformá-los, ao contrário, ele é um ator que se constituiu sob um mar de informações e relações em redes. Ele se constituiu sob um mar de informações e conexões em redes, trazido a tona para mediar minhas relações com atores de uma rede científica, este texto

é dotado da capacidade de traduzir aquilo que ele transporta, de redefini-lo e também traí-lo. (LATOUR, 2012).

Convencido de que a ANT me levaria a uma reflexão mais profunda sobre a teoria e a prática da ciência social, mergulhei no trabalho de campo a fim de testar e ao mesmo tempo melhor compreender as sugestões complexas, controversas e inovadoras da ANT. Passei a frequentar o Setor de Orgânicos do Mercado Municipal como consumidor dos produtos orgânicos lá comercializados, procurei observar a materialidade, os humanos e os não-humanos, as ações distribuídas em forma de rede, procurei abrir os olhos para ver conexões entre mediadores. Meu objetivo principal é *desdobrar* uma rede, em outras palavras, rastrear o leque de agências que levam os atores a agir na construção e organização do Mercado de Orgânicos, expandindo a quantidade de objetos empenhados em estabilizar grupos e agências, multiplicando as controvérsias em torno de questões de interesses. Para colocar em forma de problemas de pesquisa, pergunto: como foi construído o Mercado de Orgânicos? Quais as principais controvérsias neste processo? Quais grupos, quais associações entre humanos e não humanos se formaram e se desfizeram em torno destas controvérsias? A partir destes problemas específicos tracei os seguintes objetivos específicos: investigar os atores principais da rede que construiu o Mercado de Orgânicos; descrever os atores sem ficarmos presos a uma metodologia e técnica; identificar as principais controvérsias em que os atores estavam empenhados; traduzir para o texto as explicações dos atores sobre a formação de grupos e as ações que eles realizam; rastrear o maior número de atores humanos e não humanos que participam das ações relacionadas à construção do Mercado; testar os princípios da Teoria Ator-Rede; encontrar limites da Teoria Ator-Rede. Como a Teoria Ator-Rede recomenda que não tenhamos as explicações de antemão, elas estão com os atores, nossas hipóteses não podem ultrapassar este limites, assim, trabalharemos com a hipótese principal de que os atores humanos que construíram o Mercado de Orgânicos não agiram sozinhos, junto com eles outros atores heterogêneos distribuídos no espaço e no tempo agiram junto.

Para esta investigação utilizamos múltiplas técnicas, mas principalmente o inquérito por questionário de administração indireta aplicado para quarenta pessoas, entrevistas semidiretivas ou semidirigidas realizadas com 22 pessoas (entre funcionários da SMAB, agricultores, permissionários e comerciários), observação participante como consumidor do Mercado durante aproximadamente dois anos, pesquisa histórica documental e fotografias para descobrir elementos não percebidos na observação participante. (QUIVY e

CAMPENHOUDT, 1992). Foram pesquisados principalmente os jornais *Dezenove de Abril*, *Gazeta do Povo* e *Paraná Online* e os Diários da Câmara Municipal de Curitiba digitalizados.

Para além dos dados sobre a rede, a observação me possibilitou perceber a conexão entre preços e estações do ano, conhecer novas espécies de plantas, comparar preços, perceber fluxos diferentes em dias e horários diferentes, pude encontrar e conversar com agricultores que faziam entregas, fazer amizades com comerciantes e consumidores, fazer parte daquele espaço, daquelas pessoas, daquelas ideias, daquele Mercado.

Para compreender mais sobre os mercados inicio no item 1.1, deste laboratório de testes que é o texto acadêmico, uma breve revisão sobre como os mercados de alimentos sustentáveis ou ecológicos têm sido tratados na literatura das ciências sociais, em seguida, no item 1.2, apresento a noção de agenciamento mercante de Michel Callon em substituição à noção de mercado.

No item 2, intitulado *Desdobrando o Mercado de Orgânicos no Espaço e No Tempo*, seguimos as explicações de um informante até o início do século XIX. Levar a sério o que os atores dizem me levou a análise sistêmica – porque segui uma rede de atores, mas também regras, dispositivos, não humanos, que estavam conectados muitas vezes em interdependência – e ao mesmo tempo a análise diacrônica, uma vez que a rede está em constante reconfiguração no tempo com, talvez, fases mais estáveis e outras mais magmáticas.

A intenção não era realizar um estudo historiográfico sobre as políticas públicas de abastecimento e saúde na Curitiba do século XIX, mas seguir conexões e atores no desdobramento das redes que de formas múltiplas participam da construção, enquanto ação distribuída, do Mercado de Orgânicos. Percebemos, com o desdobramento da rede no espaço e no tempo, que os Mercados Municipais de Curitiba desde a segunda década do século XIX estiveram conectados com a carestia de alimentos, a eliminação de intermediários, com camponeses, depois colonos, com controle de preços, com a teoria econômica liberal, com o sanitarismo e como local de encontro entre agricultores e consumidores. Não desdobramos todas as controvérsias, até porque não há como fazê-lo sozinho e com um tempo limitado, precisaríamos de uma equipe e um programa de pesquisa. Ainda no item dois busco apresentar conexões entre os Mercados Municipais de Curitiba e os panoramas de controle moral sobre os mercados, a modernidade, a urbanização e a sanitização.

O item 3 traduz meu esforço para compreender melhor as ferramentas da Teoria Ator-Rede. Intitulado *Um Kit de Ferramentas da Teoria Ator-Rede para Abrir o Mercado de Orgânicos*, apresento os princípios básicos da Teoria Ator-Rede para que o leitor não iniciado

tome conhecimento sobre os propósitos deste texto e alguns elementos que me levaram a arriscar uma tese fundamentada em um trabalho de formiga. Realizo neste item um tradução da ANT que me exigiu muito tempo e energia até se parecer com um revisão teórica. Esta síntese da ANT impulsionou-me a compreender melhor algumas ideias e ferramentas por ela propostas.

No item 4, chamado *Controvérsias na Construção do Mercado de Orgânicos*, descrevo a formação de grupos em torno da controversa construção do Mercado de Orgânicos. Identifico atores, descrevo a formação de grupos, definição de atores, explicações das ações entorno da construção do Mercado de Orgânicos em anexo ao Mercado Municipal de Curitiba. Perceberemos que atores heterogêneos como pesquisas de mercado, atores do governo, agricultores, movimentos sociais, consumidores e ideias são mobilizados na performatização de um arranjo comercial que faz parte de uma rede agroalimentar. Diversas controvérsias são apontadas, mas conforme afirmamos acima, não há como desdobrá-las todas nesta tese, duas ou três delas já implicam em um enorme trabalho de escavação com passos de formiga.

1.1 UM BREVE PANORAMA SOBRE COMO OS MERCADOS DE ORGÂNICOS TÊM SIDO ANALISADOS NA LITERATURA CIENTÍFICA

Há certa conexão entre as feiras e os mercados públicos. Muitos dos mercados tiveram sua gênese nas feiras realizadas no mesmo local e terminaram materializando-se em construções porque a reprodução da vida na cidade necessitava de um contínuo suprimento de víveres. Se até o início do final do século XIX os mercados públicos eram um lugar central das cidades e responsáveis pelo seus abastecimentos, com o crescimento da malha urbana e o surgimento de supermercados parecia-se ter anunciado o fim das feiras ao ar livre – estas estruturas comerciais flexíveis e efêmeras que acontecem regularmente em um lugar fixo do espaço público – e a decadência dos Mercados³ públicos – estruturas fixas, cobertas e administradas pela municipalidade.

³ A palavra “mercado” tem origem no latim: *mercátus,us* ‘comércio, negócio; mercado, feira, praça de comércio; assembleia, reunião’. (HOUAISS, 2001). Neste texto utilizo a palavra “Mercado” com letra maiúscula para designar *um lugar público*, material, (coberto ou ao ar livre) onde negociantes expõem e vendem gêneros alimentícios e artigos de uso rotineiro. A palavra “mercado” em letras minúsculas designa um *lugar teórico* onde se processam a oferta e a procura de determinado produto ou serviço.

No Brasil, as redes de supermercados europeias chegaram nos anos 1970, com ar de modernidade e conforto: reunir sob uma estrutura coberta, ar condicionado, estacionamentos, carrinhos de compra, uma miríade de produtos para varejo e o autosserviço. Símbolos de um mundo passado os mercados públicos e as feiras não estavam mais em sintonia com a vida moderna das famílias brasileiras. A agricultura moderna, as Centrais de Abastecimento CEASA, cadeias de abastecimento. Esse foi um momento de crise existencial para os mercados municipais, inclusive o Mercado Municipal de Curitiba.

Abandonados pelas municipalidades e por grande parte das populações urbanas, os Mercados públicos foram sendo transformados em suas funções, descaracterizados permanentemente ou simplesmente demolidos. Muitos dos que sobreviveram até o século XXI passaram a ser reconhecidos como patrimônios industriais, alguns foram privatizados e restaurados, mantendo suas funções de abastecimento mas como um novo foco no turismo.

Diferentes dos supermercados planejados para que o consumidor circule rapidamente por todos os corredores com seu carrinho, os Mercados públicos são muitas vezes espaços apertados e um pouco caóticos que vão além de simples pontos de compra e venda de mercadorias. São lugares privilegiados por alguns grupos, em que se desenvolve uma série de sociabilidades. São, muitas vezes, pontos de encontro tradicionais de amigos ou de simples conhecidos.

Assim como os Mercados, as feiras livres nunca morreram no Brasil, elas permaneceram latentes até viverem um momento de reflorescimento. No Brasil, como em outros países do mundo, as feiras tornaram-se espelhos das preocupações alimentares, elas são também portadoras de questões econômicas, sociais, ambientais e de turismo para os territórios. Elas fazem parte do que se tomou o hábito chamar de qualidade de vida. Muitas vezes descritas pela sua atmosfera bucólica e simpática, as feiras têm há alguns anos despertado um interesse renovado e políticas específicas para estabelecer o seu dinamismo nas cidades. (AUORE, 2012). O reflorescimento das feiras também pode ser medido pela proliferação de feiras de eventos, feiras sazonais, feiras hippies, feiras gastronômicas, feiras noturnas, feiras direto da roça, verdes, orgânicas...

Redescobertas no contexto de curtos-circuitos, as feiras estão conectadas a uma reterritorialização na agricultura, fornecendo uma saída potencial para a agricultura familiar pela promoção de produtos locais. Eles também possibilitam o comércio de alimentos em bairros ou cidades rurais que não contam com o abastecimento por supermercados. Assim, elas dinamizam o local e fortalecem os laços sociais. (AUORE, 2012).

Em Curitiba, as feiras livres voltaram fortalecidas com temas específicos. A feirinha hippie, por exemplo, nascida nos anos 70, foi aos poucos crescendo, reunindo artesãos, barracas de alimentos, serviços e até mudou de nome para Feira do Largo. Em 1989 ela passou a abrigar três barracas de alimentos orgânicos. Em 1993 já as barras de orgânicas se multiplicaram e formaram uma nova feira, no Passeio Público, batizada de Feira Verde. Na década seguinte Curitiba já contava com quatro feiras rebatizadas como Orgânicas.

Essa expansão do comércio de produtos orgânicos chamou a atenção dos supermercados. Crescendo, tanto no contexto internacional quanto no Brasil, a taxas anuais que variam entre de 15% e 30%, os supermercados investiram nos orgânicos como nichos de mercado e passaram a ter um papel dominante em relação às feiras.

O crescimento no consumo de alimentos orgânicos tem forçando produtores, varejistas e outros atores a testarem sua capacidade de atenderem a demanda, criando um ambiente atrativo para novos participantes (LOCKIE, 2002). A comercialização da agricultura orgânica (AO) certificada se espalhou para mais de 130 países em todo o mundo e a demanda por produtos orgânicos é impulsionada pela crença de que são mais saudáveis, saborosos e ecológicos do que produtos convencionais. As questões de certificação e legislação são constantemente discutidas por diversos autores como forma fortalecimento destes produtos nos mercados.

Lockie (2002), fala das complexas relações sociais envolvidas em abastecer as cidades e trazer comida para a mesa. O autor propõe uma perspectiva teórica para descrever as etapas através dos quais um alimento é transformado em mercadoria até atingir valor. Desde então, muitos argumentaram que o poder está se deslocando dos produtores aos consumidores. Além disso, autores como Campbell (2006) estão argumentando que, ao contrário da perspectiva marxista tradicional, as pessoas estão se identificando através do consumo e isso inclui o consumo de alimentos orgânicos.

A Teoria Institucional também tem contribuído para o entendimento dos mercados orgânicos. Esta teoria analisa como as escolhas são moldadas, mediadas e canalizadas pelo ambiente institucional. Essa influência das instituições advém das regras, normas e crenças que descrevem a realidade de uma organização, explicando o que são ou não são as coisas, e como os humanos podem ou não agir. Nessa perspectiva, a legitimidade da agricultura orgânica se torna cada vez maior com a crescente preocupação da sociedade com os impactos ambientais, com os valores de respeito e cidadania bem como de manutenção da saúde humana (qualidade de vida). A transformação destes aspectos aplicados às estratégias

empresariais apontam para importantes relações atualmente presentes no processo de construção de novos mercados orgânicos. Desta forma os novos valores atribuídos aos alimentos, tal como a segurança alimentar, com base na institucionalização de questões sociais e ambientais figuram como elementos importantes de compreensão organizacional e das dinâmicas de mercado e consumo. (DIAS *et al.*, 2015).

Outro aporte recente da teoria social para a compreensão dos mercados orgânicos é a nova sociologia econômica. Esta perspectiva, principalmente nas abordagens de Granovetter (1985), Zelizer (1988), Fligstein (1996), e Bourdieu (2005), demonstra que os mercados são formas de coordenação social caracterizadas por conflitos, dependências, estruturas e imprevisibilidades muito distantes da imagem canônica consagrada na teoria do equilíbrio geral. Na visão convencional da teoria econômica (clássica e neoclássica) o mercado é um mecanismo de ajuste, por meio dos preços, das curvas de oferta e demanda. Para a nova sociologia econômica os mercados não surgem espontaneamente, mas como o resultado de interações sociais que podem ser identificadas e analisadas empiricamente. Como os agentes estão “enraizados” (GRANOVETTER, 1985) em estruturas sociais específicas eles não são intercambiáveis e livres de qualquer pressão estrutural como quer a filosofia individualista da microeconomia do agente fundamentada em autores clássicos como Adam Smith, David Ricardo e John Stuart Mill. A nova sociologia econômica traz para o estudo dos mercados uma contribuição valiosa ao insistir na análise de atores econômicos concretos que possuem uma determinada idade, uma determinada inserção, pertencem a um gênero, ou seja, considerar que todos os fenômenos econômicos são sociais por natureza e se encontram “enraizados” no conjunto ou em parte da estrutura social.

No Brasil há uma profusão de estudos que partem das contribuições da nova sociologia econômica buscando compreender os mercados de alimentos ecológicos. John Wilkinson (2002), por exemplo, busca entender não apenas o dinamismo dos mercados tradicionais dos micro e pequenos empreendimentos no meio rural, mas as condições da sua reciclagem em direção a mercados orgânicos. No Paraná, Paulo Nierderle e Luciano de Almeida (2013), Moacir Darolt (2013), Julian Perez-Cassarino e Ângela Ferreira (2013), entre outros pesquisadores, têm apontado para o surgimento de novos mercados ecológicos que, a partir da reconexão entre agricultores e consumidores, oferecem sustentação a práticas e valores específicos. A partir de pesquisas sobre a construção de mercados locais, estes autores buscam compreender os agentes enraizados em instituições, relações sociais, habitus, culturas ou redes e seus papéis na construção de múltiplos mercados de alimentos orgânicos.

Goodman (1999) também introduz uma nova perspectiva nos estudos sobre as redes agroalimentares orgânicas. O autor parte da crítica a um fundamentos metodológicos essenciais da ontologia modernista onde também se fundamenta a ciência social ortodoxa: a separação dualista da natureza e da sociedade. Utilizando as contribuições da Teoria Ator-Rede, Goodman aponta que a Natureza é teorizada como algo exterior nos termos mecanicistas, e, assim, captada a partir do domínio social. A ontologia modernista apoia a objetificação da natureza e sua politização, minando assim os princípios éticos de organizações ambientais e movimentos agroecológicos.

A abordagem relacional produtor-consumidor defendida a partir da Teoria-Ator Rede, renova o papel do ator e as perspectivas de medidas vindas dos governos em estudos de sistemas agroalimentares, pois passa a considerar as múltiplas formas em que os atores humanos e não humanos estão mobilizados nas redes de produção-consumo (LOCKIE, 2002). Muitos autores corroboram esta perspectiva indicando que um sistema pode ser estabelecido para a produção, distribuição e consumo de produtos orgânicos.

No sentido de avançar as análises sobre os mercados de orgânicos, esta pesquisa procura testar os aportes da Teoria Ator-Rede em um estudo de caso, mais especificamente buscamos desdobrar as múltiplas formas em que os atores heterogêneos foram mobilizados na rede de produção-governo-consumo para construção de um Mercado de Orgânicos em Curitiba. O primeiro conceito que vamos adotar é o de agenciamento mercante, justamente porque ele possibilita pensarmos todo o sistema ou a rede agroalimentar incluindo as ações do governo.

1.2 O CONCEITO DE *AGENCIAMENTO MERCANTE* EM SUBSTITUIÇÃO A NOÇÃO DE MERCADO

Os mercados são hoje onipresentes. Eles não são apenas uma instituição especializada que permite organizar as atividades econômicas, mas também se tornaram uma forma geral de governo de nossas sociedades. O século XX viu o sucesso do mercado, símbolo de liberdade, mas não só. O mercado é também o instrumento de cálculo por excelência. Em nossas sociedades, onde o cálculo assumiu um papel central nas relações entre indivíduos, o capitalismo tornou-se a forma central de organização dos mercados. (HERLEM, 2014).

Porém, conforme demonstram Callon e Latour, o capitalismo é “*une forme parmi d’autres d’organisation des marches*”⁴. (2013, p. 10).

É preciso reconhecer que o mercado é útil, porém ele tem muitas falhas e foi causa de muitas crises. Nesse sentido, Callon lança uma questão fundamental: como podemos reter do mercado aquilo que é sua força e sua capacidade de contribuir à realização do bem estar coletivo e individual, mas exigindo que ele assegure a preservação de valores julgados essenciais? (CALLON, 2013, p. 393).

Ao realizar uma crítica do mercado Callon focaliza a falta de profundidade nos estudos que abordam o mercado sob a forma de mercados-interfaces (*marches-interfaces*). Os estudos de mercados-interfaces concebem as ofertas e demandas como separadas umas das outras e compondo esferas distintas. A confrontação entre blocos abrange o conjunto de bens propostos. Estes bens estão dados, eles já estão lá disponíveis. No encontro entre cada bloco e internamente aos blocos está em questão a transferência de direitos de propriedade em troca de uma compensação monetária. A informação está no coração do mercado para determinar a qualidade dos produtos e os pagamentos monetários equivalentes. Os vendedores estão à procura de compradores que estão à procura de bens (já dados) e de vendedores que os ofereçam. A competição provém do fato de muitos agentes quererem o mesmo bem e que para obtê-lo cada agente deve impedir os outros de se apropriarem dele. O papel estruturante dos bens nesta competição conduz à qualificar os mercados em função dos bens cuja apropriação está em jogo: deste modo pode-se falar de mercado de automóveis, mercado imobiliário e mercado de orgânicos. Para estruturar as relações e coordenar as ações entre os agentes, seria suficiente um objeto, ou um bem, não importando o que seja ou de onde venha, contanto que seja exterior aos agentes (dois agentes são suficientes e não é necessário que se conheçam) e que esses agentes lutem por sua apropriação. (CALLON, 2013).

Callon (2013) demonstra que esta definição de mercados possui muitos pontos fracos. Ao falarmos sobre bloco de oferta e de demanda, estaríamos representando-os como opostos e reunindo-os em torno de um bem, mas nada mostra como estes bens são concebidos e por que existe essa oposição. O mercado só ocorre uma vez que o agente foi convencido do valor de um bem e se transforma em ator utilizador e comprador. A qualificação dos bens é estranha aos mercados. A concepção de um bem envolve muitos agentes (agricultores, agrônomos, comerciantes, profissionais de *marketing*, *designers*, arquitetos, etc.), cada um

⁴ “uma forma possível dentre outras de organização de mercados” (CALLON; LATOUR, 2013, p. 10, tradução nossa).

com um papel primordial e objetivos próprios. Não levar em conta os termos de surgimento dos bens vai de encontro ao exaustivo estudo dos mercados. (CALLON, 2013).

Uma questão fundamental quando se estuda mercados é como nós devemos teorizar atores e ação nestes mercados. A abordagem dominante, explícita ou implicitamente, teoriza os atores como equivalentes a seres humanos individuais, sejam racionais, como a ortodoxia propõe, ou sujeito a desvios sistemáticos como sugerem os estudos de finanças comportamentais⁵.

A sociologia econômica acertadamente contesta a construção do ator como um indivíduo atomístico. Nesse sentido, a nova sociologia econômica de Mark Granovetter (1985) demonstra muito bem o enraizamento (*embedding*) da ação econômica em redes de conexões interpessoais e em condições culturais e políticas. De forma complementar, a antropologia das ciências econômicas (*economics*) e das economias (*economies*) desenvolvida por Michel Callon avança em relação à sociologia econômica na conceitualização do ator. Ação (*action*), escreve Callon, “including its reflexive dimension that produces meaning, takes place in hybrid collectives comprising human beings as well as material and technical devices, texts, etc.”⁶ (CALLON, 2005, p. 4). Um ator econômico não é um ser humano individual, ou mesmo um ser humano enraizado em instituições, convenções, relações pessoais ou grupos. Para Callon, um ator é “*made up of human bodies but also of prostheses, tools, equipment, technical devices, algorithms, etc.*”⁷ (CALLON, 2005, p. 4) – em uma palavra é feito de *agencement* (agenciamento). Callon propõe a noção de “*socio-technical agencement*” no lugar de um “*individual-human-agent embedded in institutions, conventions, personal relationships or groups sharing identical values*”⁸ (CALLON, 2005, p. 5).

Esta noção de agenciamento é retirada de Gilles Deleuze (DELEUZE; GUATTARI, 1995) e envolve um jogo de palavras. Agenciar significa organizar ou encaixar; em certo sentido, agenciamento significa montagem, arranjo, configuração ou *layout*. O outro lado do jogo de palavras é *agency* (agência). Callon (2013) afirma que os agenciamentos denotam

⁵ Em linha geral, o estudo de Finanças Comportamentais visa considerar aspectos psicológicos e sociológicos dos indivíduos no processo de tomada de decisão de investimentos financeiros, estes aspectos muitas vezes considerados “irracionalidades” do investidor. Este ramo das finanças confronta a Moderna Teoria de Finanças e seu fundamento na modelagem do comportamento do investidor através da Teoria da Utilidade. A Teoria da Utilidade conceitualiza o ator como um maximizador de utilidade, ou seja, de seu bem-estar.

⁶ “incluindo sua dimensão reflexiva que produz sentido, tem lugar em espaços em coletivos híbridos compreendendo seres humanos bem como dispositivos técnicos e materiais, textos, etc.” (CALLON, 2005, p. 4, tradução nossa).

⁷ “feita de corpos humanos mas também de próteses, ferramentas, equipamentos, dispositivos técnicos, algoritmos, etc.” (CALLON, 2005, p. 4, tradução nossa).

⁸ “agente-humano-individual enraizado em instituições, convenções, relacionamentos com pessoas ou grupos compartilhando valores idênticos” (CALLON, 2005, p. 5, tradução nossa).

arranjos sociotécnicos quando eles são considerados do ponto de vista da capacidade de agir e de dar sentido para a ação. Atores não têm propriedades inerentes ou uma ontologia fixa. Suas características são constituídas pelos agenciamentos de que são compostos. A ação é uma propriedade coletiva que naturalmente transborda. Para ser atribuída a uma agência particular, ela tem que ser enquadrada. As formas de agência são múltiplas e diversas. Dependendo da natureza dos arranjos, dos enquadramentos e dos dispositivos de atribuição, podemos falar em agências reduzidas a comportamentos adaptativos, agências reflexivas, agências calculistas ou não-calculistas, ou agências desinteressadas ou egoístas, que tanto podem ser coletivas ou individuais. (Re)configurar uma agência significa (re)configurar os agenciamentos sociotécnicos que a compõem, o que requer investimentos materiais, textuais, entre outros. Law (2009) argumenta que existe pouca diferença entre o *agencement* de Deleuze e o termo “ator-rede”. Ambos se referem à reunião provisória de formas produtivas, heterogêneas e muito limitadas de ordenação localizadas em nenhuma ordem maior e anterior.

Assim, agenciamento enfatiza as interconexões entre agências e arranjos os quais têm a capacidade de "agir". A ideia de agenciamento ajuda a elaborar uma concepção de atores na Teoria Ator-Rede enfatizando sua característica híbrida. Na Teoria Ator-Rede os atores são agrupamento de humanos e não humanos, textual e material, elementos sociais e técnicos. Estudar formas de mercado como agenciamentos significa estudar como ações se desdobram como consequência de como as coisas se unem, como elas coincidem, aderem e algumas vezes colidem. Olhar os mercados como agenciamentos nos leva a perceber como a configuração dinâmica de seus elementos trabalham para constituir o todo. No caso do Mercado de Orgânicos de Curitiba trata-se de observar como os elementos materiais, corporais e técnicos da produção, comercialização e consumo de alimentos orgânicos e naturais colidem para performar um Mercado.

Com a crítica aos conceitos clássicos de ator, ação e mercado, Callon não está contestando o termo mercado, mas o seu estudo sob a forma de mercado-interface. Para superar a falta de profundidade na abordagem dos mercados, Callon propõe a utilização do conceito de agenciamento mercante.

Le concept d'*agencement marchand*, que je propose de substituer à celui de marché, a précisément pour ambition de souligner la diversité des configurations (c'est ce que le mot *agencement* sugere) en même temps que leur unité (c'est ce qu'indique le

qualificatif de marchand que est applique à ces agencements et que je vais definir un peu plus loin). (CALLON, 2013, p. 328).⁹

Agenciamento mercante refere-se à ação coletiva estruturada por dispositivos sociotécnicos e destinada a estabelecer transações comerciais bilaterais bem sucedidas e promover a sua proliferação. Nos agenciamentos mercantes, inovações que produzem monopólio bilateral, sem o qual os mercados colapsam, direcionam a concorrência e ao mesmo tempo garante a sustentabilidade e a extensão das atividades comerciais. (CALLON, 2015). Em nosso estudo sobre um agenciamento mercante de orgânicos percebemos que o Mercado de Orgânicos foi construído como um dispositivo sociotécnico fundamental projetado para impulsionar a produção e o consumo de produtos orgânicos. Dentro do quadro analítico de Callon e Latour trataremos os sucessivos Mercados Públicos de Curitiba, em especial o Mercado de Orgânicos, simultaneamente como dispositivos sociotécnicos, inovações e atores coletivos formados por um conjunto de múltiplos elementos humanos e não humanos.

Os mercados-interfaces constituem um mundo em que a preocupação é voltada para os agentes, a sua autonomia e sua capacidade de tomar decisões e fazer escolhas, neles a definição de bens é considerada puramente instrumental e não problemática. Inovações são de fato produzidas e novos produtos oferecidos, mas isso não é onde se encontra o principal interesse do mercado como uma forma de organização. No agenciamento mercante este ponto de vista não mais se sustenta. As atividades são organizadas em torno de uma única lógica: estabelecimento, manutenção e proliferação de transações bilaterais. O processo de inovação torna-se central uma vez que, por meio de adaptações e transformações progressivas de bens (que se tornam bens-processos) e agentes (que se tornam trajetórias de identidade), permite a singularização. Callon (2015) propõem, então, que a inovação de produto, que é a forma predominante da concorrência, impulsiona o desenvolvimento de atividades de mercado. Cada nova transação (individual) pode ser vista como uma extensão do mercado ou, mais precisamente, como a construção de um novo mercado. Para o autor, a análise do funcionamento dos mercados funde-se com a do processo de inovação; isto é, com a dos mecanismos que resultam na co-criação de perfil de produtos e agentes, e nas transferências de propriedade em troca de uma compensação monetária. (CALLON, 2015).

⁹ “O conceito de *agenciamento mercante*, que eu proponho para substituir o de mercado, visa precisamente destacar a diversidade de configurações (que é o que a palavra agenciamento sugere) e ao mesmo tempo que sua unidade (que é o que indica o qualificativo mercante que é aplicado a esses agenciamentos e que eu vou definir mais tarde).” (CALLON, 2013, p. 328, tradução nossa).

Para este resultado ser reproduzível, repetidamente e regularmente, e para existir a coordenação entre as diferentes entidades envolvidas, uma organização específica é necessária. Para garantir que os atores possam ser engajados no processo de inovação – por exemplo, pesquisadores, financiadores, vendedores, permissionários, agrônomos, agricultores, administradores e consumidores com as suas organizações formais e informais –, não se movam em direções opostas (não ocorram dissidências) e não consigam produzir a singularização necessária, as suas atividades devem ser coordenadas. Mas não é suficiente que sejam coordenadas, é preciso que sejam orientadas para um resultado específico: ter um cliente pagando para adquirir um bem singular. É por esta razão que a coordenação precisa ser organizada. Mas como não é suficiente dizer que é preciso ter organização, Callon utiliza a noção de *agencement marchand* (agenciamento mercante). O termo *agencement* indica a forma de um arranjo que atua e, ao mesmo tempo, impõe um determinado formato na ação. Dizer que um agenciamento é mercante (diferente de agenciamentos que poderiam ser qualificados como altruísta, sanitário ou científico) significa especificar que esta estruturado para dirigir a ação coletiva para o estabelecimento de transações comerciais bilaterais. Esta estruturação da ação coletiva é alcançada através de uma série de enquadramentos específicos, que contribuem para dar a ação coletiva o formato específico que deveria ter. (CALLON, 2015). No caso de agenciamentos mercantes, Callon identifica cinco enquadramentos: a passivação de bens (*passivation des biens*), a ativação de agências calculadoras (*l'activation d'agences qualculatrices*), a organização de reuniões mercantes (*l'organisation des rencontres marchandes*), os vínculos mercantes (*les attachements marchands*) e a formulação de preço (*la formulation des prix*). (CALLON, 2013). Esses conceitos são apresentados no APÊNDICE D juntamente com uma breve análise do que chamamos de agenciamento mercante orgânico.

2 DESDOBRANDO O MERCADO DE ORGÂNICOS NO ESPAÇO E NO TEMPO

Não há um ponto certo para iniciar o desdobrar¹⁰ de uma rede, da mesma forma que não há um ponto fixo para iniciar a leitura de um mapa. Redes e mapas são abertos, podemos iniciar a leitura deles onde for conveniente. O desdobrar da rede sociotécnica que construiu o Mercado de Orgânicos teve início com uma entrevista semi-dirigida realizada com um amigo que trabalha na Secretaria Municipal do Abastecimento - SMAB, o Marcelo Munaretto¹¹. Por telefone combinamos um almoço no Mercado Municipal de Curitiba. Nosso encontro teve clima de saudade, atualizamos assuntos pessoais e depois conversamos sobre o Mercado de Orgânicos e o Mercado Municipal. Depois desta entrevista exploratória seguiram-se outras três entrevistas semiestruturadas com Munaretto, além de conversas informais e mensagens escritas. Embora a crítica positivista questione a neutralidade da pesquisa quando há amizade entre pesquisador e pesquisado, ressaltamos que nesta pesquisa a amizade foi fundamental e potencializadora das técnicas de pesquisa empregadas. Para que uma boa entrevista se realize – seja ela estruturada, semiestruturada ou livre – é necessário que o entrevistado aceite o pesquisador, disponha-se a falar sobre a sua vida, introduza o pesquisador em seu grupo e dê-lhe liberdade de observação. Essa imersão na vida de atores e grupos, aos quais o pesquisador não pertence, exige uma aproximação baseada na simpatia, confiança, amizade e empatia. Munaretto, além de amigo, tornou-se nosso informante “nativo”. Ele apresentou outras pessoas que trabalham ou já trabalharam na SMAB, auxiliou em pesquisas documentais, guiou-nos por dentro dos equipamentos e burocracias da prefeitura e pacientemente respondeu as perguntas mais óbvias.

No ano de 2014 Munaretto exercia a função de superintendente da SMAB, o que possibilitou realizarmos as entrevistas em locais que são parte da rede que descrevo, a saber, a sede da SMAB, a administração do Mercado Municipal e o arquivo localizado no Armazém Central de Distribuição e Logística. Estas edificações, ou ainda equipamentos da SMAB,

¹⁰ “Desdobrar significa simplesmente que no relato conclusivo da pesquisa, o número de atores precisa ser aumentado; o leque de agências que levam os atores a agir, expandido; a quantidade de objetos empenhados em estabilizar grupos e agências, multiplicada; e as controvérsias em torno de questões de interesse, mapeadas”. (LATOUR, 2012, p. 201).

¹¹ Marcelo Franco Munaretto possui graduação em comunicação visual e pós-graduações em comunicação empresarial e didática do ensino superior; passou a trabalhar na SMAB em janeiro de 2005 desenvolvendo projetos focados na organização de consumidores, do varejo e de produtores de alimentos. Entre 2011 e 2012 atuou como diretor do Departamento de Unidades do Abastecimento (ABUA) da SMAB, em janeiro de 2013 assumiu a superintendência da SMAB onde permaneceu até março de 2015, quando assumiu a função de secretário da SMAB. (CURITIBA, 2015).

forneceram muito material sobre o abastecimento de alimentos orgânicos em Curitiba. Sentados no gabinete do superintendente perguntei para Munaretto: “– Por que a Prefeitura construiu um Mercado de Orgânicos anexado ao Mercado Municipal?”. Enquanto ele enchia d’água a cuia de chimarrão¹² prontamente iniciou em resposta uma detalhada história sobre os mercados públicos municipais de Curitiba desde o início do século XIX até o início do século XXI quando foi construído o Setor de Orgânicos do Mercado Municipal:

O conceito de mercado público em Curitiba começou em 1820, fisicamente com as “casinhas” na Rua Saldanha Marinho, junto com o açougue municipal. Qual que era a realidade da época? A gente estava no ciclo do mate. A produção de alimento era pra consumo, era muito pouca. Eu estudei isso na época, mas eu não lembro agora, porque faz um tempo... Não era exatamente vereadores, porque era província, enfim, os legisladores da época decidiram regulamentar que todo produto, toda produção de alimento, antes de descer para o litoral, para ser exportada, ela tinha que ser ofertada pelo menos por três dias no município. E pra fazer cumprir, pra fiscalizar, pra garantir, eles fizeram o mercado publico lá na Saldanha Marinho. De lá o mercado foi para o Largo da Ponte, que hoje é a Praça Zacarias, depois o mercado foi para o Largo da Cadeia, que hoje é o Paço Municipal, depois foi para a Praça 19 de Dezembro, depois para o Batel e daí acabou o mercado porque não tinha mais o papel, a gente não vivia mais numa realidade de carestia na cidade. Curitiba ficou então 54 anos sem um mercado público. Então, na década de 1950 fizeram um mercado público dentro do modelo estabelecido no Plano Agache. A lógica era então colocar um centro comercial de atacado que ao mesmo tempo ficasse próximo aos entroncamentos rodoviários e ferroviários, perto da região produtiva, fora do centro da cidade mas não muito distante. [...] A lógica do Mercado era então atacadista, era garantir o abastecimento centralizado da cidade, o que depois da década de 1970 passou a ser a CEASA. Aí o Mercado perdeu a razão de ser atacado e aí começou a se inspirar nas redes europeias que centralizavam no varejo a oferta de diversos gêneros num único ponto. Aí o Mercado começou a investir na diversidade. Só que no final da década de 1970 começaram a chegar no Brasil e em Curitiba as redes europeias de supermercado. E aí, pela terceira vez, o Mercado perdeu a razão de ser. Começaram então a investir na qualidade e na especificidade. [...] Só que a gestão pública do mercado até 2005 era uma gestão focada no abastecimento direto, então, era acesso. Só que cada vez mais o Mercado perdia diferencial porque começou a haver uma especialização na distribuição. Curitiba não tem há muito tempo problemas de abastecimento. Curitiba era, até alguns anos atrás, e não sei se continua a ser, a cidade com maior número de metros quadrados de supermercados por habitante. Então, não fazia sentido existir uma estrutura [pública] para abastecer a cidade. Tanto que na década de 1990 o Jaime Lerner tentou terceirizar o Mercado, mas acabou não terceirizando, pela falta de um papel público para o Mercado. Em 2005, na gestão do Beto Richa, na época o secretário era o Poloni, começaram a rever o Mercado para privatizar ou dar um novo destino para ele. Teve então uma pesquisa que começou a contar o perfil do usuário do Mercado, que era de nível de instrução alto, poder aquisitivo alto, nível cultural relevante, era um público formador de opinião. Estes consumidores vinham no Mercado não apenas pelo que comprar, mas pela cultura que se expressa através do Mercado. E aí

¹² A erva-mate é parte fundamental das tradições alimentares de Curitiba e do Paraná. Cientificamente denominada *Ilex paraguariensis*, a planta também é chamada de mate ou congonha, ela é uma árvore da família das aquifoliáceas, originária da região subtropical da América do Sul. O consumo da erva-mate é parte dos conhecimentos e práticas de povos tradicionais da América do Sul, posteriormente passou a ser consumida como chá (quente ou gelado), chimarrão ou tereré no Brasil, no Paraguai, na Argentina, no Uruguai, na Bolívia e no Chile. Não há como falar de grandes períodos históricos do Paraná e de Curitiba sem falar da erva-mate, esta planta é parte fundamental da história da colonização do Brasil e de outros países da Bacia Platina.

qual foi a visão: vamos usar o Mercado como uma vitrine. O foco não seria mais o atacado ou o varejo, o Mercado seria principalmente uma vitrine, o objetivo seria formar conceitos. E ao mesmo tempo, desta nova percepção que ocorreu no ano de 2005, veio a compreensão de que a proposta do orgânico não era abastecer, era criar conceito. E aí se juntaram as duas propostas. Então, a ideia de campanha de fortalecer o orgânico ganhou formato depois da pesquisa de mercado. (MUNARETTO, 2014).

Esta história é tão interessante que somente o telefone do superintendente conseguiu impor uma pausa na fala. Em princípio, presumimos que Munaretto conhece esta história sobre os Mercados Municipais porque trabalhou como diretor do Departamento de Unidades do Abastecimento (ABUA), órgão que administra o Mercado Municipal. Parecia razoável supor que boa parte das pessoas que trabalham com ou no Mercado Municipal conhece esta história ou outras sobre como foram construídos e vivenciados os Mercados públicos de Curitiba.

Munaretto provocou nossa curiosidade sobre como se configuraram agenciamentos mercantes em Mercados públicos para o abastecimento de Curitiba. Ele conecta o Setor de Orgânicos com as “casinhas” que serviram de mercado público na década de 1820. Seguindo a explicação de Munaretto, os Mercados Municipais exerceram seis utilidades em Curitiba durante dois séculos: primeiro, frente à carestia e escassez os Mercados Públicos Municipais buscavam garantir o abastecimento de alimentos em um local público; segundo, um Mercado Municipal construído para abastecimento central da cidade por atacado; terceiro, um Mercado Municipal varejista com diversidade de produtos; quarto, o foco na qualidade e diversidade para se diferenciar das redes de supermercados; quinto, não é mais necessário um Mercado Municipal público para abastecimento da cidade; sexto, uma “requalificação” do Mercado Municipal como uma vitrine para os produtos regionais e orgânicos, espaço gastronômico e turístico. Levar a sério a explicação de Munaretto – e seguir as conexões por ele estabelecidas – tornou-se nossa porta de entrada nas redes ou agenciamentos que iríamos investigar. Traduzir a explicação de Munaretto com a perspectiva da ANT nos levou para uma série de agenciamentos interconectados onde abundam controvérsias, associações e atores. Diante da impossibilidade de desdobrarmos todas as controvérsias nesta pesquisa, tivemos que eleger ao longo do caminho quais controvérsias investigar.

A partir das propostas teórico-metodológicas de Callon para compreensão dos mercados como agenciamentos mercantes procuramos rastrear uma série de agenciamentos mercantes que antecedem e condicionam a construção do Mercado de Orgânicos anexado ao Mercado Municipal de Curitiba. Veremos que a transformação e criação de agenciamentos

mercantes são resultados de ações distribuídas em múltiplos atores com diferentes abordagens e interesses. Seguir os atores heterogêneos que configuram um arranjo sociotécnico específico na construção do Mercado de Orgânicos de Curitiba nos leva longe no tempo e no espaço.

Nestas histórias, múltiplas e parciais, sobre Mercado de Orgânicos conectado ao Mercado Municipal nos interessa investigar as traduções e as coisas (incluindo ideias) que se deslocam entre os pontos desta rede. O que é transportado entre os pontos, como são e de que maneira ocorrem os deslocamentos, o que está circulando, apreciar o que está em causa, o que está sendo fabricado como identidade para os Mercados Municipais, alimentos, comerciantes, intermediários, municipalidade, cidadãos consumidores, textos. A focalização teórica e a metodologia interessada no que circula permite conhecer de que matéria o social está feito e seguir sua dinâmica. Então, a ideia de tradução corresponde à circulação e transporte, a tudo o que faz que um ponto se ligue a outro pelo fato da circulação. (CALLON; HERNÁNDEZ; MARQUES, 2008). Munaretto e os outros atores da rede que descrevemos não podem ser compreendidos como indivíduos isolados, mas como sujeitos que são parte de múltiplas redes, ou ainda, que interagem com grupos heterogêneos na (re)produção de agenciamentos coletivos em permanente transformação. Nesta perspectiva, o poder emerge de relações nas configurações de redes e não de atores isolados. O agenciamento é o conjunto de condições singulares de produção de um tipo de realidade que inclui coordenadas espaço-temporais e históricas precisas.

Neste texto utilizaremos o plural para falar dos Mercados Municipais porque cada um deles são arranjos de atores heterogêneos específicos constituídos em coordenadas distintas. Pensar os Mercados como arranjos específicos nos levam a questionar “o mercado” como uma entidade estabelecida sobre leis naturais em favor de uma análise que considere as relações comerciais como agenciamentos mercantes compostos coletivos híbridos em constante reconfiguração. Como disse Callon, “Il n’existe pas de marches déjà-là. Les marches sont em perpétuelle refondation et reconstruction”.¹³ (CALLON, 2013, p. 336). Os coletivos híbridos que construíram os Mercados Municipais modificaram-se. O primeiro Mercado público de Curitiba foi performatizado em “casinhas” no início do século XIX mas desde então o Mercado público tem sido reconfigurado em novos agenciamentos sociotécnicos. Agenciamentos são arranjos dotados da capacidade de agir de maneiras diferentes, dependendo de sua configuração. Olhar os Mercados como agenciamentos nos leva aos vários processos pelos quais os agentes econômicos, humanos e não-humanos, são

¹³ “Não há mercados que já estão lá. Os mercados estão em perpétua refundação e reconstrução” (tradução nossa).

dotados com os acessórios, equipamentos e dispositivos necessários para se comportarem de maneiras particulares. Assim, dependendo de como as coisas são organizadas ou configuradas, agência desinteressada ou egoísta, calculista ou não calculista, individual ou coletiva, tornam-se possíveis. (CALLON, 2006). Em cada um dos Mercados Municipais de Curitiba, vistos como agenciamentos mercantes, se entrelaçaram elementos heterogêneos performando mercados públicos específicos, fizeram-se e desfizeram-se composições que desconhecemos. Nesse sentido, os Mercados Municipais são caixas-pretas que não permitem identificar os agenciamentos sociotécnicos que se erigiram a menos que desdobremos seus elementos. Não cabe nesta tese desdobrar todos os elementos entrelaçados nos Mercados Municipais de Curitiba, porém abriremos estas caixas-pretas em busca de ações distribuídas no tempo e no espaço e que hoje compõem agências no Mercado de Orgânicos.

Cada um dos Mercados públicos municipais construídos, demolidos, trasladados, ao longo de quase dois séculos possui características específicas. Em cada mudança dos Mercados Municipais ocorrem novas conexões e desconexões, elementos são traduzidos, trasladados, transformados, porém permanecem como agenciamentos mercantes voltados para o abastecimento de alimentos. Os atores que resalto neste capítulo são os documentos, “as histórias” sobre o mercado municipal, que são resgatados, consultados, chamados para depor em favor de uma ideia atual do Marcelo Munaretto e de outros atores. Os discursos sobre a história e sobre o papel do Mercado Municipal ao longo do tempo.

Entre os documentos consultados é perceptível a circulação de fotografias (poucas e sempre as mesmas) que enquadram os Mercados Municipais em diferentes tempos. Nos livros “Mercado Municipal de Curitiba” (SGANZERLA, 2005) e “Mercado Municipal de Curitiba 50 anos: aromas e sabores do mundo” (CURITIBA, 2008), no Museu Paranaense, em jornais do Paraná, nas páginas de internet da ASCESME, da Prefeitura, da Câmara Municipal, do jornalista Cid Destefani e em diversas outras páginas, blogs e redes sociais na internet, estas fotografias são conectadas a textos que constroem histórias e análises sobre o Mercado Municipal de Curitiba. Da mesma forma esta tese conecta fotos e texto fazendo circular ideias e enquadramentos sobre o Mercado Municipal e o Mercado de Orgânicos.

O jornalista Eduardo Sganzerla afirma em seu livro “Mercado Municipal de Curitiba” que o mercado do Largo da Ponte foi “o primeiro Mercado Público” de Curitiba. (SGANZERLA, 2005, p. 118). Embora seu livro trate principalmente de atuais permissionários do Mercado Municipal e de receitas culinárias, Sganzerla apresenta ao final do livro uma breve história cronológica sobre o Mercado Municipal. Outro livro que aborda

uma história do Mercado Municipal em tom leve e comemorativo é o “Mercado Municipal de Curitiba 50 anos: aromas e sabores do mundo”, lançado pela PMC, porém o livro não menciona o Mercado público no Largo da Ponte. (CURITIBA, 2008). A ficha técnica deste livro cita o prefeito Beto Richa, o secretário da SMAB Norberto Anacleto Ortigara, o superintendente da SMAB Humberto Malucelli Neto, o diretor da ABUA Luiz Dâmaso Gusi, entre outros. Marcelo Munaretto foi o supervisor do livro e, em entrevista, este revelou que escreveu o texto introdutório sobre a história do Mercado Municipal a partir de pesquisa documental e bibliográfica realizada para este fim. Após cruzar esta informação com o discurso de Munaretto percebemos que a produção deste livro tem conexão com a construção do Mercado de Orgânicos. Este livro foi lançado como objeto comemorativo dos cinquenta anos do Mercado Municipal e também como *marketing* da construção do Mercado de Orgânicos e “requalificação” do Mercado Municipal. O texto e as fotos constroem uma história sobre o Mercado Municipal (no singular, criando uma identidade para um ator curitibano) que justifica a construção e a requalificação propostas:

O Mercado Municipal de Curitiba é um sobrevivente guardião da memória da cidade e de suas transformações urbanas. Antes de chegar ao endereço atual foram muitas idas, vindas, reformas e até desativação. As mudanças não foram apenas geográficas. Adaptações ao gosto e perfil de cada época foram estratégias necessárias, adotadas desde que Curitiba viu surgir o conceito de mercado público, 1820, com as antigas casinhas [...] Passados quase 190 anos de história, o Mercado continua se renovando, para não perder o foco das grandes tendências de consumo e também para se firmar com um centro de referência do abastecimento alimentar. [...] Na grande vitrine do Mercado Municipal são mostrados produtos do agronegócio paranaense. Outro desafio é a criação do Mercado de Orgânicos, que veio para ocupar um novo espaço de mercado na cidade [...] Esse novo Mercado somará oportunidades para cumprir um papel estratégico, o de atender consumidores cada vez mais exigentes. [...] São propostas já prontas que ajudarão a consolidar o Mercado Municipal como a grife gastronômica de Curitiba. (CURITIBA, 2008, p. 4-9).

Como Munaretto, mergulhamos num oceano de dados buscando elementos que perpassaram os Mercados públicos passados até a construção do Mercado de Orgânicos como um setor do Mercado Municipal de Curitiba. Ações passadas sobre os Mercados Municipais têm efeitos sobre as condições de construção do novo Mercado de Orgânicos. Seguimos conexões, controvérsias e traduções entre atores heterogêneos distantes no tempo e no espaço a fim de traçar como ocorreram reconfigurações dos Mercados Municipais orientadas por agenciamentos sanitizadores e mercantes. Nesse percurso construímos mais uma história em que humanos e não-humanos agem em rede na construção dos Mercado Municipais de Curitiba.

2.1 OS MERCADOS PÚBLICOS DE CURITIBA COMO ELEMENTOS DAS REDES DE ABASTECIMENTO, URBANIZAÇÃO E HIGIENIZAÇÃO

Até meados do século XIX, quando foi elevada à capital da Província do Paraná, Curitiba não tinha mais que dez ruas irregularmente agrupadas em torno da Praça Matriz, entre os rios Belém e Ivo, sem iluminação pública e contava, de acordo com o 1.º Relatório do Paraná Província (1854), com 6.791 habitantes. Situada na parte baixa de uma vasta planície, bastavam chuvas moderadas para que os rios transbordassem até as ruas. Em direção ao litoral paranaense a cidade mais próxima era Antonina, distante quatorze léguas de péssimo caminho em que as mulas cruzavam a Serra do Mar carregando erva-mate e outros produtos para exportação através dos portos. (DUDEQUE, 1995).

Jean Baptiste Debret e John Henry Elliott retrataram Curitiba no século XIX, o primeiro em 1827 (Figura 1) e o segundo em 1855 (Figura 2). Nos vinte e oito anos entre a paisagem de Debret e a conhecida visita de John Henry Elliot a Curitiba, a cidade pouco se alterou. Esta relativa estabilidade começou a se alterar em meados do século XIX.

Figura 1 – Curitiba em 1827, aquarela sobre papel realizada Jean Baptiste Debret.



Fonte: CASILLO, 2001.

Figura 2 – Curitiba em 1855, aquarela sobre papel realizada por John Henry Elliot.



Fonte: CARNEIRO, 1950.

Desde o início do século XIX a economia de Curitiba já havia entrado em fase comercial ao passo em que focava na exportação de seus produtos, notadamente a erva-mate e o gado. As indústrias aos poucos foram se estabelecendo na cidade, expandindo o mercado de trabalho. Elevada à capital da Província¹⁴ em 1853, Curitiba ganhou fôlego em seu ainda acanhado desenvolvimento. De acordo com Pereira (1995), a partir de meados do século XIX Curitiba foi atingida por dois processos que impactaram na sua configuração espacial. A cidade tornou-se o grande centro de produção de erva-mate monopolizando os mercados da região platina. Junto com a expansão dos engenhos de mate formou-se na cidade uma camada populacional tipicamente cidadina. Por outro lado, tornou-se um dos polos de acolhimento da corrente migratória europeia em direção ao Brasil.¹⁵

2.1.1 O desabastecimento de Curitiba e a regulação moral dos Mercados no século XIX

Marcelo Munaretto argumenta que uma situação de carestia de alimentos vivenciada em Curitiba no século XIX foi o principal motivo para a construção do primeiro Mercado Público de Curitiba. Sentando em um restaurante do Mercado Municipal ele nos explica que:

¹⁴ Com a criação da Província do Paraná, em 1853, pela emancipação da Quinta Comarca de São Paulo, sediada em Curitiba, os atores locais dispuseram de um novo palco: a Assembleia Legislativa Provincial. Embora de poder limitado, dado o caráter unitário e centralizador do Império, ela era superior as Câmaras Municipais então existentes em Curitiba e Paranaguá. Além da Assembleia Legislativa Provincial a nova província ganhou a presença de um presidente que, nomeado diretamente pelo Imperador, atuava como interlocutor direto com o poder central. (MAGALHÃES FILHO, 2011).

¹⁵ A partir da década de 1830 ela passou a receber um contingente expressivo de imigrantes alemães, suíços e austríacos. Mais para o fim do século ela passaria a abrigar imigrantes do norte da Itália além de um forte contingente de polacos e ucranianos vindos dos impérios Russo, Alemão e Austro-Húngaro. (PEREIRA, 1995).

Estávamos no ciclo do mate e a produção de alimentos para consumo era pouca. Os legisladores da época decidiram regulamentar que todo produto alimentício, antes de ser exportado, teria que ser ofertado pelo menos no município. E para fazer cumprir esta lei eles fizeram o mercado público lá na Saldanha Marinho. (MUNARETTO, 2014).

Neste mesmo sentido, Carlos Roberto Antunes dos Santos (1995) traça um enquadramento maior para a construção do primeiro Mercado público em Curitiba. Para o historiador as crises latentes do sistema colonial e o desenvolvimento do capitalismo internacional – esboçadas no último quartel do século XVIII e concretizadas no início do século XIX, através de eventos como a vinda da Família Real Portuguesa em 1808 e o final do estatuto colonial em 1822 – imprimiram mudanças sucessivas, mas não imediatas, na estrutura socioeconômica do Brasil que repercutiram na organização do abastecimento e no saneamento da comarca de Curitiba e posterior Província do Paraná.

Preocupado com uma história do abastecimento no Paraná, Santos (1995) conecta a rede de abastecimento da Comarca de Curitiba com o capitalismo internacional e para isso convoca os textos de Maria Yedda Leite Linhares. Para Linhares (1979), o sistema colonial dentro do qual foi gerada a sociedade brasileira limitou o mercado interno, não favorecendo a expansão do capital mercantil no setor do abastecimento, pelo menos nos dois primeiros séculos de colonização. Esta limitação dos mercados internos de abastecimento só começa a se modificar com a transferência da sede da monarquia portuguesa para o Rio de Janeiro, na primeira década do século XIX. Este momento foi decisivo para o desencadear de um processo de acumulação interna no setor de abastecimento que culminará somente no início do século XX, quando as crises de abastecimento nas cidades brasileiras deixam de ser crônicas. (LINHARES, 1979).

O trabalho de Linhares (1979) é fundamental por trazer atenção para a agricultura de subsistência criada a beira da monocultura voltada para exportação. Sem dúvida a agricultura de subsistência teve sua importância originando um mercado interno que é ignorado pelos autores clássicos devido a uma visão “plantacionista” que aborda a agricultura de subsistência apenas como auto-abastecimento das grandes plantações que visavam a exportação. “Ora, nada mais defasado do que a manutenção dessa visão plantacionista, marca persistente e conservadora da historiografia brasileira”. (LINHARES, 1996, p. 136). A produção de alimentos desenvolvida em grandes, médias e pequenas unidades produtivas, seja para auto-abastecimento ou excedentes para alimentação de núcleos urbanos, teve considerável importância no mercado interno, do contrário não seria objeto de atenção das esferas de poder político nem em momentos críticos. Porém, como a agricultura de exportação gerava maiores

dividendos, a elite política dedicava maior atenção a esta e foi nisso que os estudos clássicos se agarraram. (LINHARES, 1979).

Para compreender melhor a situação de carestia de alimentos vivenciada no Paraná no século XIX é preciso refletir sobre toda a dinâmica da produção agroalimentar. Curitiba estava profundamente conectada aos dois “ciclos econômicos” mais importantes do Paraná Província: a economia do mate, que praticamente monopolizou as atividades do litoral e 1º planalto e a economia da pecuária que foi determinante para a ocupação do 1º e 2º planaltos do Paraná. A euforia em produzir para exportar levou ao quase total abandono das atividades ligadas à produção de alimentos, causando certo desequilíbrio entre os setores comercial e de subsistência. (SANTOS, 1995).

Até o início do século XIX a produção para subsistência alimentar do Paraná era bastante limitada, pouco dinâmica e com crescimento simplesmente vegetativo. A produção agrícola concentrava-se em arroz, feijão, milho, batata, centeio, trigo e mandioca. A maior parte desses produtos era destinada ao consumo da população local e o excedente levado a Curitiba onde era comercializado e exportado para outros estados. Nas primeiras décadas do século XIX a comarca de Curitiba, assim como a maioria dos outros centros urbanos do Império, já vivia uma crônica crise de abastecimento agroalimentar ocasionada pela inexistência de um sistema viário que facilitasse o comércio entre as diversas regiões, pelos métodos rudimentares em que era baseado o cultivo agrícola e a euforia proveniente da economia do mate e da pecuária que desestimulava a produção para subsistência. Essa crise do abastecimento provocou um aumento das importações de artigos e gêneros alimentícios do exterior e de outras Capitânicas, como o açúcar, o trigo, o toucinho, o sal, as bebidas, os tecidos e outros. A situação foi parcialmente resolvida pela importação, pois apenas uma pequena parcela da população se dedicava a atividades de subsistência. (SANTOS, 1995).

O abastecimento de alimentos básicos era uma ação distribuída em uma extensa rede de atores interconectados. Santos (1995) e Linhares (1979) nos traduzem os papéis fundamentais dos atores humanos na produção, no transporte e na comercialização: são camponeses, escravos, atravessadores, comerciantes, colonos estrangeiros, municipalidades, almotacés, agentes do império, industriais do mate, grandes fazendeiros, criadores de gado e consumidores. O que buscamos acrescentar à análise desses autores é que a agência transborda para as coisas descritas por eles como intermediários no processo de abastecimento. Para que os alimentos produzidos nos campos distantes de Curitiba chegassem até as cozinhas das casas grandes e senzalas da cidade, eram necessárias mais que ações dos

humanos, eram necessários coletivos heterogêneos configurados em redes entrelaçando humanos, tecnologias agrícolas, estradas, carroças, bancas, Mercados públicos, dinheiro, regulações municipais, provinciais e imperiais. Nas palavras de Callon (2013), trata-se de agenciamentos, arranjos heterogêneos estruturados para dirigir a ação coletiva para o estabelecimento de transações comerciais bilaterais ao longo da rede de abastecimento de alimentos.

A organização do comércio em Curitiba era atribuição do Senado da Câmara¹⁶, que definia as mercadorias a serem comercializadas, os locais para as compras e vendas e as licenças a serem obtidas pelos comerciantes. As “casinhas” foram, nesse contexto, estabelecidas como um espaço público para o comércio onde os produtores poderiam oferecer seus excedentes de produção. Santos, apoiado nos Boletins do Arquivo Municipal de Curitiba, afirma que “Tal decisão da Câmara visava combater os intermediários, que *atravessavam o comércio provocando penúria e carestia de gêneros alimentícios*”. (SANTOS, 1995, p. 28).¹⁷

Além da organização do comércio era também atribuição da Câmara Municipal de Curitiba a fixação dos preços dos alimentos. Para estas funções a Câmara dispunha de funcionários executivos, o principal dentre eles era o almotacé, a quem cabia as ações de fixar preços, fiscalizar o comércio, aplicar multas e cuidar da igualdade dos pesos e medidas. De acordo com Magnus Roberto de Mello Pereira (2005), a ação dos almotacés era pautada por **uma noção de mercado moral, regulado pela ideia do justo preço e pela defesa de uma ordem espacial e sanitária, que se apoiava na tradição**. Em Curitiba a ação dos almotacés controlava o comércio e buscava evitar a especulação própria da fase de carestia e a ação dos atravessadores. Eram classificados como atravessadores todos aqueles que comprassem alimentos diretamente dos produtores rurais para revenda, ação muitas vezes proibida. Nesse sentido, em 21 de novembro de 1819, um Termo de Vereança da Câmara recomendou “Erigir-se casinhas nesta villa para os lavradores venderem publicamente por três dias seus efeitos ficando assim prohibidos os vendeiros de atraveçarem e revenderem carissimo ao povo

¹⁶ Na maior parte de sua história Curitiba foi administrada pela Câmara Municipal. A primeira Câmara foi constituída em 29 de março de 1693 e marca a fundação oficial da vila, depois cidade. O cargo de prefeito passou a existir no século XIX, em duas oportunidades bem distintas. A primeira foi em 1835, durante o regime monárquico, quando o presidente da Província de São Paulo, da qual Curitiba era Comarca, assinou a Lei 18, nomeando José Borges de Macedo. Ele governou até 1838 - quando o novo presidente da Província de São Paulo assinou a Lei 95, extinguindo o cargo. A segunda vez que Curitiba teve prefeito foi em 1892, já na República, quando foi eleito Cândido Ferreira de Abreu. O primeiro prefeito eleito em Curitiba por voto direto foi Nei Amintas de Barros Braga em 1954.

¹⁷ As casinhas eram um local de encontro entre compradores, vendedores e produtos. Seria importante para o desdobramento dos agenciamentos mercantes (ou redes) de abastecimento alimentar no século XIX um aprofundamento sobre as regras, lugares e relações de reunião dos agentes e bens, porém, este detalhamento não cabe no estudo que propomos.

da villa”. (BOLETIM DO ARQUIVO MUNICIPAL DE CURITIBA, 1908, p. 43). A Câmara Municipal ainda estabeleceu que durante estes três dias as compras e vendas deveriam ser realizadas a varejo, passado esse prazo as transações poderiam ser efetuadas a atacado. Após 1861 esta exigência passou para quatro dias. Desta forma, “a Câmara procurava evitar a especulação dos preços, a estocagem dos produtos ou mesmo controlar os pesos e as medidas”. (SANTOS, 1995, p. 29). A tentativa de coibir atravessadores e preços no Mercado vai se repetir ao longo do século XIX, mas não cremos que se trate apenas de sobrevivências de uma prática medieval, parece-nos também um resistência diante do projeto liberal.

As já mencionadas “casinhas” eram descritas como sujas, um espaço que poderia provocar doenças devido ao ar fétido e à imundice, por isso, em 21 de setembro de 1855, a Câmara decide obter “um edifício em cômoda localidade para depósito dos viveres 'espostos' a venda até que no prédio reconhecido com o nome de casinhas” fossem realizadas as devidas melhorias. (CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2014, p. 19).¹⁸ No dia 12 de outubro de 1861 chega à Câmara uma queixa sobre o “má estado em que se acha o edifício municipal que serve de mercado público”. Pediu-se empenho nas reformas e que a Câmara alugasse um novo local – o local sugerido foi o Quartel da Força Policial, na rua “do jogo da bolla”, atual Alameda Dr. Muricy. (CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2014, p. 21). Em 1864 a Câmara Municipal de Curitiba adquire um imóvel no Largo da Ponte, atual Praça Zacarias, pertencente a Mariano de Almeida Torres¹⁹. O imóvel foi reformado e ali passou a funcionar o Mercado público. Alguns autores apontam este Mercado do Largo da Ponte como o primeiro de que se tem registro em Curitiba, outros acreditam que são as “casinhas”. Em 1869, o governo da Província requisitou a desocupação do imóvel e assim Curitiba ficou sem um Mercado público até 1874.

¹⁸ No dia 17 de abril de 1856 a Câmara discutiu a construção de um novo mercado público. Foi lida uma portaria do presidente da província ordenando à Casa que encaminhasse uma remessa da planta e do orçamento aproximado da Praça de Mercado da capital para a Assembleia Provincial. (CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2014, p. 9). Em 16 de agosto de 1858, a Câmara lia portaria do governo da província avisando ter ordenado à tesouraria que pusesse à disposição da Casa a quantia de dois mil réis para a continuação das obras da Praça do Mercado. (CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA, 2014, p. 17).

¹⁹ Mariano de Almeida Torres nasceu em Curitiba em 1821, filho do Visconde de Macaé com uma escrava, foi um influente comerciante em Curitiba e Campo Largo tendo como principal atividade a produção e exportação de erva-mate para a Argentina e o Uruguai. Sobre a “economia do mate”, o estudioso do escravismo na Comarca de Curitiba, Eduardo S. Pena, afirma que escravos continuaram a ser usados maciçamente até a década de 1880. Pena observa que em 1804 havia na Comarca de Curitiba senhores com mais de 40 escravos, o que já não ocorria em 1824, “e em 1875 somente um único proprietário possuía mais de 25 escravos (Mariano de Almeida Torres)”. (PENA, 1990, p. 49). Conforme o autor, os inventários das famílias tradicionais curitibanas (tais como os Almeida, Torres, Munhoz, etc.) defendiam um escravismo essencialmente agrário inclusive em setores mais “modernos” como os engenhos. Hoje o nome de Mariano de Almeida Torres é homenageado em uma importante rua de Curitiba.

As intervenções da Câmara Municipal na comercialização de alimentos em Curitiba, através de regulamentações, controle e determinação de preços, proibição à exportação de gêneros de primeira necessidade e construção de mercados públicos, permitem vislumbrar certo controle moral sobre os mercados urbanos de gêneros alimentícios, principalmente em épocas de carestia ou calamidade pública. Nesse sentido, Santos afirma que “a ação das Câmaras Municipais no conjunto do Paraná, na primeira metade do século XIX, fez com que se estabelecesse uma espécie de política de provimento [...] e tal política se fez sentir na própria liberdade de mercado”. (SANTOS, 1995, p. 60). Porém, as medidas utilizadas pela Câmara Municipal de Curitiba no controle do comércio de gêneros alimentícios por vezes não alcançaram os resultados esperados, visto que a presença dos “atravessadores” e dos comerciantes “taberneiros” e “bodegueiros” eram constantemente denunciadas pela população nos jornais. Os atravessadores de alimentos eram intermediários entre produtores e comerciantes ou entre produtores e consumidores que visavam lucros considerados exagerados sobre sua venda. Utilizando estratégias diversas, os atravessadores burlavam as posturas das câmaras municipais que visavam garantir à população o acesso aos gêneros alimentícios e sua salubridade. A imagem do comerciante era geralmente posta em suspeição, como atravessador de produtos de primeira necessidade à população. De acordo com Santos, “somente após a vulgarização do pensamento liberal, fruto da Revolução Industrial, é que começará a mudar a imagem do comerciante, de encontro a sua dignificação”. (SANTOS, 1995, p. 42).

Para Edward Palmer Thompson, estas regulamentações morais sobre os mercados de abastecimento urbano têm origem na legislação medieval:

El modelo paternalista existía en un cuerpo desgastado de ley estatuida, así como en el derecho consuetudinario y las costumbres. Era el modelo que, muy frecuentemente, informaba las acciones del gobierno en tiempos de emergencia hasta los años setenta; y al cual muchos magistrados locales continuaron apelando. Según este modelo, la comercialización debía ser, en lo posible, directa, del agricultor al consumidor. Los agricultores habían de traer su cereal a granel al mercado local; no debían venderlo mientras estuviera en las mieses, y tampoco retenerlo con la esperanza de subir los precios. Los mercados tenían que estar controlados [...] Los traficantes estaban cercados de trabas y restricciones, inscritas en los mohosos pergaminos de las leyes contra el acaparamiento, regateo y monopolio. [...] Ciertamente durante la mayor parte del siglo XVIII el intermediario siguió siendo legalmente sospechoso, y sus transacciones, en teoría, fueron severamente acotadas. (THOMPSON, 1984, p. 71).

As regulamentações paternalistas com fundamentos extra-econômicos não eram, então, exclusivas do Paraná. Na Europa, elas continuaram em vigor durante o século XVIII e

só começaram a ser questionadas quando os teóricos da economia política passaram a apregoar a total liberdade de mercado. De acordo com Pereira, no Paraná as velhas regulamentações paternalistas sobre os mercados de alimentos só desapareceram no final do século XIX. (PEREIRA, 1996). Contudo, no Código de Posturas Municipais de Curitiba, publicado em 1919, ainda podemos encontrar a obrigação de exposição de alimentos por 3 dias no mercado público em momentos de carestia.²⁰

No Paraná as ideias de mercado liberal chegaram por influência portuguesa. Pereira (2005) afirma que as ideias econômicas de Adam Smith e de outros economistas franceses, ingleses e italianos tiveram grande acolhida em Portugal, tanto no meio estatal como no acadêmico. Exemplo disto é a tradução da obra *A Riqueza das Nações* (SMITH, 1776), em finais do século XVIII, por José da Silva Lisboa, o futuro visconde de Cairu do Brasil pós-independência. Ainda no século XVIII a academia e o Estado central português estabelecem um discurso padrão sobre as vantagens do livre comércio que se reproduz insistentemente na documentação da época. Desde Pombal, o Estado português tornou-se declaradamente "anti-feudal". Uma das instituições mais lembradas como "feudais", pelos autores setecentistas, era justamente o direito de controle dos mercados pela almotaçaria. Porém, para este ideário da economia prosperar foi preciso confrontar outras noções de economia e, sobretudo, práticas tradicionais que estavam arraigadas entre as pessoas. Pereira (2005) elabora uma figura que resume esta disputa de ideias e práticas ocorrida na virada do século XVIII para XIX: um embate entre São Tomás de Aquino e Adam Smith. As ideias apoiadas em São Tomás faziam referência à noção de "preço justo" ao controlar as atividades comerciais e artesanais da cidade.

Na imagem escolástica da sociedade, cada corpo, além de ter um lugar próprio, tinha um valor absoluto e outro relativo, razoável ou proporcionado (relação = razão = proporção). Em se tratando de relações comerciais, o valor razoável, diga-se preço razoável ou justo, deveria ser fixado de acordo com as estações do ano, a produtividade da terra, a distância entre produtor e consumidor, sem se ater aos interesses de grupos ou indivíduos. Ao intermediário, ou seja ao comerciante, caberia apenas uma margem razoável de lucro, que permitisse sua subsistência. Ganhos acima disto equiparavam-se à usura. Esta noção de que o mercado deveria ser pautado por uma moralidade, na busca do preço justo, define muitas das práticas das câmaras municipais portuguesas do Antigo Regime que se destinavam a garantir a qualidade da produção, impedir fraudes, tabelar preços, evitar monopólios e intermediações que encarecessem os produtos, estabelecer acordos com

²⁰ A intervenção direta do Estado na comercialização e nos preços dos alimentos pode ser claramente observada até o fim do século XX. Durante a década de 1970, Curitiba, como outras cidades do Estado, passou por uma fase de carestia de alimentos o que levou o governo Estadual a tabelar os preços de alguns produtos básicos. Em 1989, Curitiba, assim como o restante do Brasil, vivenciou o tabelamento de produtos e serviços impostos pelo "Plano Cruzado" elaborado na gestão do presidente José Sarney.

fornecedores ou mesmo racionar alimentos, quando necessário. Racionamento desigual e proporcional à condição de cada um, obviamente. (PEREIRA, 2005, p. 357).

Já o ideário econômico liberal apoiava-se na crença de que o mercado possui sempre um comportamento autorregulatório, ou seja, se não houvesse distorções à plena liberdade de mercado a interação econômica dos indivíduos resultaria em uma determinada ordem, como se houvesse uma "mão invisível" que os orientasse. Idealmente o equilíbrio seria atingido pela ação da oferta e da procura, que levaria os preços a se ajustarem naturalmente de acordo com a disponibilidade ou escassez das mercadorias e pela ação dos indivíduos autônomos. Esta concepção econômica estabelece a existência de um novo agente econômico, o indivíduo racional auto-interessado, que deveria ser deixado livre para agir no mercado. A circulação (em universidades, câmaras municipais, prefeituras, jornais, revistas, livros, etc.) destas ideias econômicas liberais compuseram novas configurações nos mercados de alimentos, ou ainda, novos agenciamentos mercantes orientados por um capitalismo de mercado. O liberalismo se tornou o panorama dominante a partir do século XIX e, da mesma forma que o marxismo, propagou a economia como uma coisa que serve de infraestrutura indiscutível para o resto da vida social. Para Polanyi (2013), é justamente essa crença que permitiu o desenvolvimento do capitalismo de mercado:

Perante a estupefação dos espíritos sensatos, uma riqueza inédita parecia ter-se tornado inseparável de uma pobreza também inédita. As autoridades do saber proclamavam unanimemente que fora descoberta uma ciência que fixava sem margem para dúvidas as leis que governavam o mundo dos homens. Essas leis exigiam que a compaixão fosse varrida dos corações e que se assumisse numa atitude de determinação estoica a renúncia à solidariedade humana em nome da felicidade do maior número, ideia que adquirira a dignidade de uma religião secular. Os mecanismos do mercado afirmavam-se e exigiam plenos poderes: o trabalho humano teria de se tornar uma mercadoria. O paternalismo reacionário tentara em vão opor-se a essa necessidade. (POLANYI, 2013, p. 160).

Para Polanyi, a economia de mercado implica um sistema de mercados autorregulado, ou seja, “uma economia dirigida pelos preços do mercado e só pelos preços do mercado.” (POLANYI, 2013, p. 109). Assim definido, o estabelecimento de um sistema de mercado auto-regulável fica caracterizado como um projeto utópico e inexecutável do liberalismo, pois sua completa realização não seria possível sem a destruição da organização social existente. As sociedades, na tentativa de protegerem-se, resistiram, contestaram, formaram contramovimentos e inviabilizaram esse projeto. Nenhuma das quatro instituições, que o fundamentavam e que formavam o cerne da civilização do século XIX,

permaneceu estável, a saber: o sistema de equilíbrio e poder; o padrão-internacional do ouro; o mercado auto-regulável e o Estado liberal.

Çaliskan e Callon (2009) sustentam que a partir do liberalismo emerge uma ordem global governada por dispositivos de mercado ou agenciamentos sociotécnicos de mercado, onde os dispositivos de mercado e economistas – acadêmicos e especialistas em negócios – desempenham um papel fundamental na formação, concepção e formatação da mercantilização (*marketization*). Callon propõe que a mercantilização seja lida como um processo de tradução radical que garante que as realidades econômicas e sociais sejam alinhadas com as condições de laboratório de modelagem econômica – o que permitiu que o projeto radical da economia neoclássica se realizasse. (CALLON, 2006).

Na segunda metade do século XIX, a Província do Paraná acirrou as leis protecionistas devido à rearticulação econômica por que passou região. Na época, houve um súbito aumento do preço do mate no mercado internacional e, com ele, uma proliferação de engenhos em Curitiba e na região do litoral. Com isso, aumentou a parcela da população local inserida na economia de mercado, principalmente na produção do mate, o que acabou por agravar o desabastecimento de alimentos nos centros urbanos da Província. Os pequenos agricultores deixaram de produzir para suas famílias e de atender ao crescente mercado urbano. O impacto da economia do mate sobre a agricultura de subsistência foi vigoroso, tornando a Câmara Municipal e os mercados de Curitiba espaços de constantes disputas. (PEREIRA, 2005).

Ao controlar a produção e comercialização de alimentos, além de tentar resolver um problema de abastecimento, a Câmara de Curitiba o fazia em nome da saúde pública. A economia política e sua ideia de mercado concorrencial mal estavam nascendo na Inglaterra. Como no resto do mundo, a Câmara de Curitiba iria procurar resolver o desabastecimento e a alta dos preços com o tabelamento, a distribuição de cotas e a proibição de saída dos gêneros alimentícios do município, ao mesmo tempo em que se ocupariam em estimular a agricultura. O primeiro registro da intervenção da Câmara na regulação de preços devido a escassez tem início em 1782 e a esta se seguem outras com registros até o fim do século XIX. (PEREIRA; SANTOS, 1993, p. 21-22).²¹

²¹ No século XX as intervenções diretas do Estado nos preços dos alimentos continuaram a ocorrer, o último registro deste tipo de ação econômica foi em 1986, durante o governo de José Sarney (PMDB), com o Plano Cruzado. Foram criadas tabelas com os preços de alimentos, combustíveis, produtos de higiene e limpeza, além dos serviços. A "tabela da SUNAB", publicada nos jornais e fixada nos supermercados, indicava quanto cada coisa deveria custar. Nove meses depois o Plano Cruzado foi substituído pelo Plano Cruzado II que determinou o descongelamento dos preços.

Para que houvesse uma constância no abastecimento de alimentos básicos em Curitiba, compatível com o crescimento da população, não bastava o controle moral do Mercado era preciso a coordenação entre as diferentes entidades envolvidas, uma organização específica seria necessária. Era preciso garantir o engajamento de colonos imigrantes, da municipalidade, do governo da Província, da corte imperial, do Mercado público, de consumidores de Curitiba nesse processo de inovação. Houve dissidências, como no caso das primeiras colônias estabelecidas no Paraná, impasse políticos, recursos econômicos às vezes escassos, profissionais da política desinteressados, mas em dado momento diversos atores (coletivos e individuais) formaram um arranjo sociotécnico visando, entre outras coisas, o abastecimento de Curitiba. Esta situação singular de formação de um mercado estamos chamando de “agenciamento mercante”. O termo *agencement* indica a forma de um arranjo que atua e, ao mesmo tempo, impõe um determinado formato na ação. Um agenciamento mercante (diferente do agenciamento sanitário ou científico) esta estruturado para dirigir a ação coletiva para o estabelecimento de transações comerciais bilaterais. Esta estruturação da ação coletiva é alcançada através de uma série de enquadramentos específicos, que contribuem para dar a ação coletiva o formato específico. (CALLON, 2015). Nesse sentido, os Mercados públicos de Curitiba no século XIX se configuravam como um nó em que se atuavam arranjos (ou agenciamentos) de elementos heterogêneos com a finalidade de comercialização bilateral, garantir à população local o acesso aos alimentos básicos com preços “justos” e sanitizar espaços, alimentos e pessoas.

2.1.2 Imigração e tradução de elementos para a rede de abastecimento de Curitiba

Como dito antes, a situação de carestia e penúria de alimentos básicos permanece intensa no Paraná durante a segunda metade do século XIX somando-se a outros desafios que a província teve de enfrentar: a abolição do tráfico de escravos e uma extinção gradativa do trabalho escravo, a Lei de Terras do Governo Imperial estabelecendo as mesmas como patrimônio da Nação, a emancipação do Paraná, a crise internacional que assolou a economia do mate e a não diversificação da produção. O deslocamento de grande parte da população livre e escrava para as economias mercantis agravou a carestia de alimentos que o Paraná vivia desde o início do século XIX. Diante destes desafios, sucessivos governos provinciais

procuraram implementar políticas no sentido da diversificação da estrutura econômica através do melhoramento das obras públicas, o início da construção da estrada da Graciosa (em 1854) ligando o planalto ao litoral e a introdução do processo migratório e colonizador.

No plano nacional a política de colonização, através da mão-de-obra imigrante, visava colônias agrícolas dedicadas exclusivamente à agricultura de subsistência. Os liberais, no poder, não reconheciam a existência da crise por falta de alimentos à população, logo, “qualquer tentativa de estabelecimento de uma política nacional de abastecimento era tomada como um retrocesso, uma volta ao período mercantil-colonial”. (SANTOS, 1995, p. 65). As políticas de abastecimento tinham, então, perfis regionalizados em função dos seus problemas específicos. Na Província do Paraná as ações dos presidentes de Província visavam reconstruir as lavouras de subsistência com base no trabalho livre. Nesse sentido, a transição do trabalho escravo para o trabalho livre e a implementação de um processo de colonização não se tratou simplesmente da substituição de um tipo de trabalhador pelo outro. Cecília Westphalen (1969) defende que nesse projeto de modernização e desenvolvimento, levado a diante principalmente pelos presidentes Lamenha Lins e Alfredo Taunay, a implementação do trabalho livre não visava apenas resolver os problemas de subsistência, mas também acelerar diretrizes na busca da emancipação dos escravos.

Diferente da maioria dos imigrantes que entraram em outras regiões do Brasil, encaminhados principalmente para as lavouras de café e exercendo funções anteriormente desempenhadas pelos escravos, no sul do país, nos Estados do Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, desenvolveu-se um sistema de colonização. Concederam-se aos colonos lotes de terras. De acordo com Santos (1995), esse modelo de colonização era parte do projeto de modernização e desenvolvimento da Província do Paraná e representava a introdução de uma nova forma de propriedade (a pequena produção), nova unidade econômica (a família), novo tipo de relação de produção (o campesinato autônomo e o Estado) e novo padrão de produção (através das técnicas trazidas pelos imigrantes estrangeiros). Além dos impactos desse modelo de colonização sobre o mundo rural, sem dúvida os imigrantes trouxeram transformações no mundo urbano. Nesse sentido, Emília Viotti da Costa (1999) sustenta que o contingente imigrante contribuiu, em diversas regiões do Brasil, para o desenvolvimento dos núcleos urbanos e para a ampliação relativa do mercado interno, estimulando as funções urbanas.

Os imigrantes que se estabeleceram a partir de meados do século XIX até meados do século XX, sem dúvida transformaram e “modernizaram” a sociedade paranaense. Nesse sentido, Wachowicz (2010) ressalta que os imigrantes estrangeiros, entre tantas contribuições,

lançaram as bases para o surgimento de uma classe média rural e urbana; desenvolveram um ciclo rodoviário próprio, com a utilização do carroção eslavo²² e da carroça polaca (que substituíram com grande vantagem os lentos carros de bois e as tropas de muares); ressignificaram o trabalho agrícola que deixou de ser considerado vergonhoso e de baixo status social, propiciaram uma verdadeira revolução agrícola com a introdução do arado de ferro com pá móvel, grade, ancinho, rastelo, gadanha, foice de cortar trigo, soterrador, etc.; introduziram e difundiram o uso na alimentação do centeio, trigo sarraceno, batata inglesa, etc.

Transladadas da Europa central para o planalto meridional do Brasil, as carroças passaram por traduções regionais para adaptá-la ao relevo do novo quadro geográfico e aos materiais de fabricação (SOARES, 1942), ou seja, a produção das carroças com uma madeira abundante na região: a *Araucaria angustifolia*, também conhecida como pinheiro-do-Paraná. Estas carroças tornavam possível o transporte mais confortável e eficiente de pessoas e coisas, a comercialização nos mercados urbanos e a exportação de erva-mate; não apenas davam significados às pessoas, mas eram parte integrante e necessária de sua constituição. Na Figura 3 vemos um registro desta conexão entre colonos (homens, mulheres e crianças), carroças, cavalos, alimentos, um mercado público, suas bancas, comerciantes, todos atuando em uma ação mercante distribuída em uma rede de atores heterogêneos.

Figura 3 - Carroças e colonos junto ao Mercado Municipal de Praça Municipal (1874-1912)



²² Em 1877 houve a tentativa por parte do governo da Província de estabelecimento inicial de 3800 imigrantes russos-alemães nos municípios da Lapa, Palmeira e Ponta Grossa. A previsão era de que viriam 20.000 imigrantes da Rússia. Os políticos e proprietários dessas regiões venderam à província do Paraná as piores terras, impréstáveis para a agricultura, e após a primeira plantação cerca de metade dos colonos russos-alemães abandonou a província. Levas de grupos famintos dirigiram-se, a pé, até Paranaguá para abandonar o Brasil. Os que permaneceram, para sobreviver, começaram a dedicar-se ao transporte. Dominando a tecnologia do carroção eslavo, puxado por três parelhas de cavalos, dedicaram-se a transportar erva-mate do interior até Curitiba e da capital até os portos de Paranaguá e Antonina. (WACHOWICZ, 2010).

Fonte: Acervo Casa da Memória.

Em 1873, a estrada da Graciosa é concluída e o transporte de alimentos, principalmente a erva-mate, que até então era feito em mulas que cruzavam as trilhas na Serra do Mar, passou a ser realizado em barricas transportadas em carroções de Curitiba até os portos do litoral. Os engenhos, então, passaram a concentrar-se em Curitiba. As carroças, bem como os bondes tracionados por mulas ou cavalos, tornaram-se transportes predominantes em Curitiba até o início do século XX. Os bondes a tração animal começaram a transitar em Curitiba a partir de 1887²³ (os trilhos podem ser vistos na Figura 3), estes só seriam substituídos pelos bondes elétricos a partir de 1913. (MORRISON, 1989).

Em 1873, no dia do aniversário de emancipação do Paraná (19 de dezembro), foi lançada a pedra fundamental para a construção de um novo prédio para o Mercado público no Largo da Cadeia (atual Praça Generoso Marques), espaço posteriormente denominado Praça Municipal (ver Figura 3). Em 17 de outubro de 1874 o novo Mercado Municipal abriu as portas e atendeu o público até 1912, depois da lugar ao Paço Municipal (ver Figura 4).

O jornal Dezenove de Dezembro – primeiro jornal do Paraná – publicou no dia 24 de dezembro de 1873 o texto de José Joaquim Franco do Valle sobre a inauguração do Mercado Público:

Hontem festejou a camara municipal da capital a inauguração do edificio destinado para mercado publico, o que de ha muito era reclamada como urgente necessidade [...] Com a construcção do novo mercado não sómente a illustrada camara altenden a uma importante e indeclinavel necessidade, por funcionar o antigo mercado em uma casinha ou pardieiro sujo e immundo, o que depunha formal e cabalmente contra a civilização e progresso da capital do Paraná, como zelosa e desvelada pela hygiene publica do logar, facto de que já tem dado exuberancies provas, poz termo ás perigosas emanções, que provinham do fóco que se achava no logar onde actualmente se esta construido o mercado em consequencia de aguas pluviais, que para alli se encaminhavam de grandes distancias acarretando em sua longa passagem as immundicies que encontravam. [...]. (VALLE, 1873).

A opinião de Valle nos fornece uma valiosa pista sobre o Mercado construído na Praça Municipal e a preocupação com a higiene pública. Vinte e quatro anos depois da inauguração deste Mercado, encontramos no jornal Diário do Paraná uma crítica ao Mercado

²³ De acordo com Morrison, “A Brazilian named Boaventura Clapp acquired a franchise in 1883 to build a street railway and founded the Empresa Ferro Carril Curitybano. EFCC inaugurated its first line, from the railroad station on Av. 7 de Setembro to Batel, on 8 November 1887. (The steam railroad from Paranaguá had arrived in 1885)”. (MORRISON, 1989).

que associa uma ideia de desenvolvimento, progresso, saúde pública, higiene, imundices e uma visão negativa sobre alguns comerciantes.

Difficilmente encontramos um adjectivo para qualificar a colocação que merece o nosso mercado municipal! Seu aspecto triste e abandonado causa pessima impressão ao visitante que procura conhecer das bellezas de nossa capital e prescrutar seu desenvolvimento material e progressista. Estes desenvolvimentos, que se têm manifestado de uma maneira assombrosa, e que contribuirá, se for uma realidade o contracto para abastecimento de aguas e esgottos, reclama certos melhoramentos da parte da municipalidade, que tornão-se inadiaveis. A construcção de um novo mercado, é uma necessidade d'esta ordem. Se a Camara Municipal reclamar, como deve, do Governo do estado, para que seja demolido o pardieiro que serve de cadeia, na praça municipal e adquirir o predio contiguo para dar o mesmo fim, isto é, demolir, conseguira deste modo um espaço excellent e no lugar apropriado para a construcção de um mercado, digno de nossa capital. O modo porque actualmente faz-se o serviço administrativo no mercado, é digno de muitas sensuras. O Snr. Administrador deve, a bem da saude publica e da hygiene do edificio, dar cumprimento ao artigo 190 das posturas municipais [...] é com pesar que vemos S.S. consentir vender-se fructas verdes, carnes deterioradas, toucinho as vezes não muito perfeito, e não prohibir expressamente aos locatários dos quartos, a conservação de certas imundices no interior dos mesmo. [...] É preciso que S.S. se convença que no cumprimento dos deveres não pode haver contemplações, porque deste modo, relevando-se certas inconveniencias, a saude publica soffre e o povo contribui com o seu dinheiro para dar ganho a particulares que pouco se importam com estas cousas. (DIÁRIO DO PARANÁ, 1897, p. 2).

A Câmara Municipal de Curitiba dá prosseguimento à tão desejada reforma do mercado municipal ao publicar a Lei nº 156 de 28 de outubro de 1905. Reinaugurado em 1906, o mercado municipal parece ter se adequado aos padrões higiênicos e de modernidade desejados pela população da cidade.

O jornal *A Republica* relata que no dia 31 de dezembro de 1906 estavam presentes à solene (re)inauguração os coronéis Brasilino Moura (dono da firma que reformou o mercado), Luiz Xavier (prefeito municipal), Joaquim Monteiro (2º vice-presidente do Estado e presidente da Camara Municipal), o camarista Romário Martins, representantes da imprensa e grande número de pessoas “gradas”.

Teve logar hoje, as 912 da manhã, a inauguração do Mercado Municipal, completamente reconstruído, de acordo com o contracto celebrado entre a Prefeitura e a firma Brazilino Moura & Cia. O mercado, que passou por inteira reforma, está hoje á altura do nosso progresso, sendo um bello attestado de esforço e da boa vontade do distincto sr. coronel Brazilino e de seus dignos auxiliares. O aspecto da parte externa é bastante agradável; o interior do mercado, porem, excede a expectativa de quando o visitam. A cuidadosa disposição de todos os appartements, o asseio e a ordem que ali existem, - tudo contribui para que o visitante receba a melhor impressão. Os açougues, espaçosos e extremamente asseados, dispõe de paredes marmorizadas e de utensílios de ferro, polidos, estando de accordo com os mais modernos preceitos de hygiene. As bancas de peixe, esplendidas, todas de mármore, o vasto e elegante viveiro para quatrocentas gallinhas, os espaçosos quartos destinados a depósitos de mercadorias diversas, o excellent serviço de

venda de verduras, dão ao mercado um aspecto atraente, patenteando o cuidado e o gosto que presidiram a reconstrução [...]. (A REPUBLICA, 1906).

Seis meses depois da reinauguração do Mercado Municipal um viajante e pesquisador francês de passagem pelo Paraná, J. Bouvier, publica uma série de artigos em jornais da capital. No jornal “A Republica”, Bouvier expõe suas impressões sobre a modernidade e o progresso de Curitiba no início do século XX.

La primera impresión que produce Curytiba cuando se llega del centro de Sudamérica por tierra, es una impresión de grata sorpresa, a la cual sucede admiración y simpatía. [...] Las calles son las de una ciudad moderna, bien ventiladas, iluminadas a luz eléctrica y flanqueadas de construcciones donde reinan todos los estilos arquitectónicos: el ruso, el polaco, el alemán, el italiano y el sudamericano, pero siempre con la mayor espaciosidad posible, lo que ya pertenece al gusto brasileiro. [...] el tranquilo progreso de los Curytibanos que con una paciencia de hormiga edifican una ciudad moderna, que es un dechado de buen gusto y copia fiel del alma nacional paranaense, todo atractivo y simpatía. [...] de mañana cuando la colmena se pone en movimiento, es gracioso ver las Curytibanas *ménagères* con sus aleteos de picaflor pasear su rostro lleno de salud por las calles que van al mercado. El progreso material de esta ciudad es algo que no se discute; en cuanto al progreso intelectual, lo creo muy adelantado: casi todas las personas con quienes yo traté comprendían o hablaban el francés. (BOUVIER, 1907).

No esforço de modernizar e desenvolver Curitiba o prefeito Cândido Ferreira de Abreu ordena, em 1912, a construção de uma nova sede para a prefeitura no local onde acontecia o Mercado Municipal, a Praça Municipal. O Mercado foi, então, trasladado para o Largo da Nogueira (Praça 19 de Dezembro). A estrutura construída em madeira (ver Figura 5) visava o barateamento do prédio, porém estava alinhada com o modelo de mercado público em forma de galpão com lanternim no telhado. A difusão na Europa de uma tipologia de “Mercado coberto em estrutura de ferro dotado de lanternim” (MURILHA; SALGADO, 2011, p. 3) deve-se a construção de *Les Halles de Paris* em meados do século XIX.

Figura 4 - Mercado da Praça Municipal demolido e a construção do Paço Municipal em 1914.



Em 1914 o prédio do Mercado na Praça Municipal foi demolido, sendo mantidas apenas as paredes externas para servirem como tapume ao Paço Municipal que foi erigido no seu interior.

Fonte: Acervo Casa da Memória.

Figura 5 - O Mercado Municipal do Largo da Nogueira entre (1912 - 1915).



Fonte: Acervo Casa da Memória.

Depois do Largo do Nogueira, o Mercado Municipal é transladado para o bairro Batel em 1915 (ver Figura 6).²⁴ Nas primeiras décadas do século XX, Curitiba alcançava ritmo acelerado de crescimento econômico e populacional ao mesmo tempo em que buscava transladar para dentro de si a civilidade e a modernidade europeias. Aos poucos a forma medieval de agenciamento dos mercados públicos – na figura do almotacé, definição de preços, obrigatoriedade de exposição de alimentos básicos no mercado público – vai sendo substituída por um agenciamento capitalista de mercados. Para Santos “o que se sobressaiu no Brasil, ao longo do século XIX, foram duas concepções latentes no âmbito do liberalismo econômico: uma ainda arraigada à herança colonial do Estado metropolitano paternalista, como o grande regulador do mercado e outra que evoluirá, diante das realidades de produção, comércio e consumo, através de abalos e conflitos na busca da modernidade e do desenvolvimento”. (SANTOS, 1995, p. 165).

Nesse sentido, o Código de Posturas Municipais de 1919 ainda reservava à Prefeitura o controle sobre a comercialização de alimentos básicos à população tendo em vista uma possível carestia no abastecimento. O Capítulo X do Código de Posturas, em seu Art. 152 diz que:

A Prefeitura poderá, si for necessario, a bem dos interesses do povo, prohibir que sejam vendidos dentro ou fora da cidade, generos alimenticios considerados de primeira necessidade, sem que primeiramente sejam expostos ao publico em um dos mercados municipaes, durante dous ou tres dias. (CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA, 1919, p. 36).

O Mercado Municipal permaneceu no Batel por 22 anos – o que lhe rendeu o apelido de Mercadinho do Batel – até que em 1937 este prédio foi demolido sem que houvesse outro prédio construído para o mercado municipal.

²⁴ O Decreto Municipal nº 103 fornece uma pista sobre a translação do Mercado: “O Prefeito do Município, tomando em consideração que taxas estabelecidas na Tabella Orçamentaria vigente foram aplicadas para os quartos do Mercado da Praça 19 de Dezembro e mantidas pelo Art. 6º das Disposições Permanentes do orçamento em vigor. Considerando que os quartos do Novo Mercado, sito na intercessão das ruas Dr. Pedrosa e Aquidabam, não são de dimensões iguaes a do 1º e consequentemente de menor valor locativo, resolve que se faça alugar, os quartos desse mercado de accordo com tabella seguinte” (CURITIBA, 1916, p. 52).

Figura 6 - Mercadinho do Batel, sede do Mercado Municipal de Curitiba entre 1915 e 1937.



Fonte: Acervo Casa da Memória.

Para o atual Secretário Municipal do Abastecimento de Curitiba, Marcelo Munaretto, depois que o Mercadinho do Batel foi demolido, em 1937, “acabou o mercado [público] porque não tinha mais o papel, a gente não vivia mais numa realidade de carestia na cidade”. (MUNARETTO, 2014). As controvérsias sobre a demolição do Mercadinho do Batel e dos Mercados públicos anteriores a ele foram encerradas. Não seguimos todas as controvérsias, associações e atores que construíram, reformaram e demoliram os Mercados Municipais de Curitiba – não era este nosso propósito. Não buscamos contribuir com a historiografia oitocentista, tampouco estabelecer a verdadeira história sobre o Mercado Municipal. Nosso propósito neste capítulo é indicar que algumas agências atuantes na construção do atual Mercado Municipal tiveram seus arranjos em locais e tempos distantes. Nesse sentido, para interessar o(a) leitor(a)²⁵ apresentamos conexões entre os sucessivos Mercados Municipais de Curitiba e o controle moral sobre o abastecimento, a busca pela modernidade, os enquadramentos da urbanização e sanitização dos espaços, pessoas e alimentos. Assim, as agências que performatizaram o Mercadinho do Batel, bem como os Mercados públicos anteriores a ele, permanecem fechadas esperando que alguém olhe dentro delas.

²⁵ Em alguns momentos do texto utilizaremos as letras (a) e (as) entre parênteses junto a palavras masculinas porque reconhecemos fortemente a participação e a importância das mulheres em diversos espaços e relações da rede que descrevemos.

2.1.3 O higienismo na configuração dos Mercados Municipais de Curitiba

Um dos argumentos para a escolha de Curitiba para ser capital da Comarca e depois da Província do Paraná, foi os bons ares que ali fluíam. O primeiro presidente paranaense, Zacarias de Góes e Vasconcellos, aponta nos Relatórios da Província que o clima ameno da região da capital protegia a localidade e seu entorno de graves doenças. Em sintonia com os conhecimentos da ciência médica do período, fundamentada na teoria miasmática, essa preocupação com os “bons ares” era informada por estudos realizados nos séculos anteriores. (BERTUCCI, 2011).

Pereira (1995, 1999, 2005) nos lembra de que as preocupações com a matéria orgânica apodrecida, as águas pútridas e os cheiros nauseabundos não é moderna, ela surge com a urbanização, assim, a competência administrativa sobre o sanitário configura uma das mais antigas agendas do viver urbano. Pereira aborda aspectos da questão sanitária nas cidades de Portugal e do Brasil indicando a transformação dos saberes olfativos medievais em direção à emergência de uma ciência da salubridade iluminista:

[...] a separação entre produção e consumo, própria da condição urbana, não permitia o total processo de reciclagem que ocorria na economia camponesa. O espaço urbano simplesmente não dava conta de digerir tais restos associados ao consumo. Foram os detritos, mais os excrementos produzidos pelos moradores, que instauram na cidade o reino do pútrido. [...] A podridão orgânica dos dejetos urbanos era apontada como a principal causa do adoecimento dos habitantes. [...] o habitante da cidade teve que construir a própria possibilidade de ela existir, processo no qual a salubridade tem um papel fundamental. A cidade não se fez apesar dos problemas de salubridade, mas com eles. [...] Em decorrência dos surtos de pestes e com base no saber olfativo, as câmaras municipais iriam elaborar uma legislação voltada, especificamente, ao saneamento das cidades, mas que levaria a desdobramentos insuspeitos no que respeita ao viver urbano. A própria polissemia da palavra urbano dá indícios da problemática em questão: urbano é tudo aquilo que diz respeito à cidade, mas, ao mesmo tempo, é um modo de comportamento. Viver na cidade implica uma urbanidade, termo que os dicionários apresentam como sinônimo de civilidade. Quando examinamos os textos normativos elaborados pelo poder municipal, percebemos que o sanitário é um dos componentes fundamentais na construção desta urbanidade. (PEREIRA, 2005, p. 103-112).

Durante o século XIX verifica-se a consolidação de transformações ao nível do saber e das práticas de medicina, que se gestam no final do século XVIII e acompanham a implantação do modo capitalista de produção. Foi uma etapa de lutas e debates que culmina com a instauração de uma nova medicina, que incorpora ao seu saber os de ciências

emergentes (como a sociologia) e toma como seu objeto não só o indivíduo enfermo, mas o corpo social, enquanto espaço de promoção de saúde. A medicina, desde suas origens institucionais na sociedade brasileira do século XIX, deve ser compreendida não só como uma forma de conhecer – através do organismo humano – o corpo social, mas também uma forma específica de intervenção neste corpo. (LUZ, 1982).

No século XIX ocorre a elaboração epistemológica e a experimentação social das categorias biossociais de *normalidade* e *patologia*. (CANGUILHEM, 1982). Na medicina social o investimento epistemológico e em espaços sociais será na direção das teorias de *normalização* de grupos, instituições e classes sociais. Nesse sentido, tornaram-se dominantes as concepções, teorias e categorias *higienistas* (conservadoras), com profundas implicações moralizadoras, com propostas políticas que implicaram adaptação cultural de indivíduos e grupos às regras médicas, num *processo racionalizador civilizatório* destacado por analistas como Boltanski (1978), Foucault (1977), Clavreul (1983), Costa (1979), entre outros. (LUZ, 2004).²⁶

Diante da racionalidade médica dominante, tiveram espaço na medicina social as concepções *sanitaristas* (reformadoras) e as propostas de polícia médica, que desde o século XVIII tem como alvo de intervenção o *meio circundante* ao “homem”, material, natural, ou institucional, como no caso dos modelos de engenharia social. Assim, ao longo dos séculos XVIII e XIX foram incluídas na razão médica, ainda que subordinadamente, as intervenções sobre as *coisas*, a *natureza* e as *instituições* (como o casamento, a escola, os bordéis, os mercados públicos, os rios, espaços públicos de lazer, etc.) no sentido de *controle das doenças* e da constituição de sujeitos sábios, de acordo com os princípios da normalidade médica. (LUZ, 2004).

Márcia Siqueira (1989) aponta que as ideias higienistas chegam ao Brasil no início do século XIX e passam a formar uma nova concepção de higiene pública. Embora as ações

²⁶ Luz (2004) destaca que o processo de dominação instaurado pela racionalidade científica moderna não significou sua existência como única racionalidade. Pelo contrário, esta seria uma razão entre outras a disputar a hegemonia em um conflito de saberes, no qual estava em jogo a conquista do mundo da natureza e do mundo do homem. Pelo menos três razões estariam, então, presentes nesse conflito: a) a racionalidade científica; b) a moralidade racional de origem religiosa; c) a racionalidade animista, imanentista, mística e sensual das “ciências alquímicas” (astronomia, alquimia, magia). A partir do antropocentrismo renascentista – que é prático, conquistador, colonizador – a racionalidade científica moderna se fortalece e fica marcada a cisão não apenas entre *ordem divina* e *ordem humana*, mas também entre *ordem humana* e *ordem natural*. Separam-se Deus, o homem e a natureza. A natureza vista como engenho, máquina, autômato, cujos mecanismos e segredos devem ser expostos pela iniciativa humana e para o bem da ciência vai sendo objetivada e ganha o caráter de *alteridade* em face do humano. A existência objetiva e independente da natureza é, desta forma, condição epistemológica para que o humano possa conhecê-la e moldá-la, para que coloque o reino da natureza o selo de sua ordem: a ordem da razão. Esta suposta ordem, considerada a ordem verdadeira da Natureza, esta por ser (continuamente) descoberta. (LUZ, 2004).

de higiene pública pudessem parecer uma continuidade de alguns antigos projetos, representavam, na verdade, um período no qual a saúde passaria a receber um novo tipo de consideração, tanto como saber, quanto como prática social. Esta nova postura associava-se, intimamente, ao modo como a própria sociedade estava sendo articulada pelo governo central. A presença da corte portuguesa no Brasil e a posterior independência em relação à metrópole implicaram mudanças do Estado com relação à produção agrícola, à segurança, à saúde, à população, ditando resultados e ampliando sua atuação. Tais mudanças impactaram também sobre a medicina que, com seu aparato científico, introduziu novas práticas de vigilância e controle do quadro sanitário. Em 1820, foi criada a Inspeção de Saúde Pública do Porto do Rio de Janeiro e logo foram estabelecidas normas para organizar espaços, coisa e pessoas das cidades: gêneros alimentícios, mercados públicos, açougues, matadouros, casas de saúde, cemitérios, medicamentos, entre outros. (SIQUEIRA, 1989).

A preocupação do governo municipal curitibano aos preceitos de higiene tem início com a instalação da Corte Portuguesa no Brasil, como forma de executar os interesses vindos com esse grupo. Os higienistas integrantes da Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro²⁷, em acordo com os interesses do Estado, haviam instaurado a ideia de prevenção da doença através do saneamento dos espaços. Os pontos decisivos e tão necessários ao combate à doença referiam-se basicamente a questão das águas e detritos, da habitação e alimentação, dos cemitérios e urbanização, sempre relacionando a necessidade da higienização pública das cidades como meio de se evitar a doença, revelando na prática o saber científico da época. (SIQUEIRA, 1989).

Ao final no século, mediante translações e traduções, chegaram a Curitiba os ideais do movimento higienista com propostas baseadas na defesa da saúde pública, na educação e no ensino de novos hábitos. A ideia que aproximava cientistas e políticos era a valorização da população como um recurso da nação que deveria ser aprimorado em seus elementos de saúde coletiva e individual através de novas normas e hábitos apregoados pela ciência médica. Embora estejamos tratando aqui do movimento sanitário de modo singular, é preciso ressaltar sua heterogeneidade tanto do ponto de vista científico quanto político.

²⁷ A Faculdade de Medicina do Rio de Janeiro foi criada pelo príncipe regente D. João, por Carta Régia, assinada em 5 de novembro de 1808, com o nome de Escola de Anatomia, Medicina e Cirurgia. Até então a filosofia colonial dificultava o ensino superior no Brasil, por considerá-lo ameaça aos interesses da corte. Em 1º de abril de 1813 foi fundada a Academia Médico-Cirúrgica no Rio de Janeiro, mas apenas em 29 de setembro de 1826, por Decreto-Lei de Dom Pedro I, foi autorizada a emissão de diplomas e certificados para os médicos que faziam o curso no Brasil. Em 3 de outubro de 1832, durante a Regência Trina, foi sancionada a Lei que transformava as Academias Médico-Cirúrgicas do Rio de Janeiro e Salvador em Escolas ou Faculdades de Medicina. **Fonte bibliográfica inválida especificada.** Foram justamente estas faculdades de medicina que formaram Oswaldo Cruz e seus companheiros do Instituto Soroterápico Federal.

Segundo Eugênio (2012), as propostas sanitárias identificavam em algumas práticas da sociedade brasileira a insalubridade, e isso, para os médicos e boa parte das pessoas mais bem informadas, estava na contramão da civilização. Por essa razão, estas práticas deveriam ser alvos de um esforço sistemático de transformação de atitudes e valores, por meio da qual seriam eliminadas ou controladas. Tal esforço passou a ser chamado de “polícia médica”, isto é, um conjunto de teorias e ações político-administrativas organizadas para garantir a segurança da saúde da população.

Essa preocupação inédita de enfrentar as doenças, reunindo as forças da ciência e da política, vinha ocorrendo desde a Ilustração, quando o cuidado com a saúde pública aos poucos foi sendo transformado, do ponto de vista social, em uma questão humanitária, e, do ponto de vista econômico, em uma condição para o progresso. Em relação a esse último ponto de vista, cada vez mais foi se tornando nítida a percepção de que as enfermidades exerciam grande entrave à prosperidade material, devido aos seus crescentes impactos na estrutura demográfica e aos seus efeitos desestabilizadores nas atividades produtivas, em decorrência da maior interdependência social em curso no Ocidente a partir da Revolução Industrial. Por esse motivo, a medicina foi transformada na época em instrumento de intervenção na sociedade (EUGÊNIO, 2012, p. 71).

Margareth Rago (1985) chama nossa atenção para o impacto das ações higienistas sobre a população pobre das grandes cidades brasileiras no período de 1890 a 1930. Para a autora, a política sanitária de purificação da cidade incidiu, através da ação dos higienistas, diretamente sobre a moradia e bairros dos pobres. O desejo dos higienistas era tornar a casa um espaço de felicidade confortável, afastada dos perigos ameaçadores das ruas e bares, mas também havia a intenção de demarcação precisa de espaços de circulação dos diferentes grupos sociais. Os médicos higienistas, portanto, percebiam-se como autoridades necessárias e competentes para vistoriar habitações e espaços populares, incentivando o asseio e impondo a execução de medidas higiênicas. O controle da população pobre das grandes cidades do Brasil, por parte destes especialistas, se funda na crença generalizada de que a “casa imunda”, o cortiço e a favela constituem focos onde se originam os surtos epidêmicos, os vícios e os sentimentos de revolta. Assim, na ordem do discurso médico-sanitarista, a doença adquire a dimensão de problema econômico, político e moral, e a miséria se torna o novo veículo de contágio.

Rago (1985) deixa claro que não se tratava apenas de higienizar os espaços e as pessoas; o movimento incluía isolar os pobres com o intuito de separá-los das elites, criando locais próprios, as vilas operárias, para que não fosse necessário conviver com eles. Curitiba,

ao longo do século XX, passou a ser composta por diversas vilas operárias: Fanny, Guilhermina, Novo Mundo, Portão, Lindoia, Parolin, Guaíra, entre outras.

O burguês desodorizado vê nestes lugares de amontoamento dos pobres o perigo das emanções pútridas, da massa dos ‘vapores’ acumulados pela reunião de massas confusas e misturadas. [...] No discurso dos higienistas, dos industriais ou ainda dos literatos, a representação imaginária do pobre estrutura-se em função da imundície. O pobre é o outro da burguesia: ele simboliza tudo o que ela rejeita em seu universo. É feio, animalesco, fedido, rude, selvagem, ignorante, bruto, cheio de superstições. Nele a classe dominante projeta seus dejetos psicológicos: ele representa seu lado negativo, sua sombra. Como Parent-Duchâtelet ou os médicos brasileiros, Aluísio Azevedo sente náuseas com o cheiro repugnante do povo amontoado nos cortiços, gerados espontaneamente como vermes. (RAGO, 1985, p. 165-175).

A teoria microbiana, formulada por Pasteur na década de 1870, questionou teorias anteriores – como a dos *miasmas* – ao mostrar que as doenças contagiosas não se transmitiam pela inalação do ar fétido ou pelo contato com a sujeira, mas por germes infecciosos propagados pelo contato direto estabelecido entre pessoas ou através de objetos como dinheiro, maçanetas e talheres. No entanto, a revolução pasteuriana não provocou uma transformação profunda nas estratégias de desodorização do pobre. A higiene pública brasileira manteve-se na obrigação de garantir a circulação dos fluidos, do ar e da água, responsáveis pela saúde do organismo. As casas, as ruas, as cidades, as fábricas, as escolas, os hospitais, as prisões, os mercados deveriam ser bem iluminados, bem ventilados, ter amplos espaços que permitissem a livre circulação de ares para a boa saúde das pessoas. (RAGO, 1985).

Cukierman (2007) ressalta que o desembarque da teoria microbiana foi muitas vezes interpretado como o início da própria Ciência no Brasil. A comissão de notáveis que recepcionou a Ciência no porto, composta pelo círculo de Oswaldo Cruz, assumiu-se como sua legítima porta-voz. Esta associação de médicos-pesquisadores e laboratórios pasteurianos reescreveu a história de forma a atribuir para si mesma a primazia e o pioneirismo no Brasil de caminhar de par com a Ciência. No entanto, era amplamente reconhecido que a pasteurização do Brasil, como a de qualquer país em que o laboratório pasteuriano pudesse aportar, atestava que no início do século XX enfrentávamos as mesmas questões dos países civilizados, porque, bem ou mal, estávamos dando conta da meta civilizatória estabelecida por Ezequiel Dias: a exemplo dos franceses, éramos, finalmente um país que acreditava em micróbios. (CUKIERMAN, 2007, p. 164).

Oswaldo Cruz e seus pares estavam comprometidos a civilizar o Brasil, e civilizar significava sanear, porém sanear era muito mais que simplesmente erradicar doenças, insetos

ou micróbios. Sanear era ao mesmo tempo uma construção técnica e social, era sociotécnica. Fundar a nova civilização tropical exigia não apenas resgatar a salubridade do meio, mas um total rearranjo, um novo agenciamento de mentalidades e hábitos, de gestos e modas, de posturas e comportamentos, segundo uma necessidade imperiosa de estabelecer padrões europeus, principalmente franceses e ingleses, em um país que buscava uma nova inserção internacional. (CUKIERMAN, 2007).

No campo alimentício a teoria microbiana impulsionou os estudos sobre fermentação, o processo de pasteurização e a vigilância sanitária (ao nível laboratorial) da produção, do transporte, do armazenamento e da comercialização de alimentos. Desde o final do século XIX o saber médico e a gestão pública de Curitiba já recomendavam uma boa alimentação para alcançar melhor saúde coletiva e individual. Entendia-se a vitalidade e o desenvolvimento orgânico como associados intimamente à qualidade da alimentação, acarretando ou não desordens funcionais. Os conselhos médicos previam uma série de cuidados, indo desde a escolha rigorosa dos produtos, até o controle dos comerciantes, impedidos de explorar a população mais carente, na venda de alimentos que não fossem de boa qualidade. (SIQUEIRA, 1989, p. 89-90). O primeiro Código de Posturas Municipais de Curitiba, publicado em 1895, já dispunha e regulamentava aspectos de conduta e higiene para toda a população. Merecia atenção especial das autoridades ligadas à saúde não só a água, esgotos, pântanos e ar, mas também a alimentação da população, que requeria atenção especial das autoridades.

Nas primeiras décadas do século XX a boa alimentação já era indissociável do termo *higiene* (dos locais de produção e consumo, dos produtos, dos corpos). A higienização dos alimentos havia alcançado padrões microscópicos e o risco de contaminação (seja por bactérias, coliformes ou pesticidas) visível somente em laboratórios. Após as Grandes Guerras Mundiais, houve uma reestruturação e ampliação das atribuições da vigilância sanitária que acompanharam o crescimento econômico apresentado no Brasil. Ao nível internacional a Organização Mundial de Saúde (OMS), após a Segunda Guerra, proclama a saúde como um dos direitos humanos fundamentais e estimula o aprimoramento da legislação sanitária e de práticas do campo da vigilância epidemiológica das toxinfecções alimentares e farmacovigilância. (ROSENFELD, 2000).

2.1.4 Traduções curitibanas de Paris

Para Mônica Pimenta Velloso (2006) o aceleramento da urbanização e o processo industrial fabril foram responsáveis por trazerem os primeiros conceitos de modernidade. O entendimento do moderno relacionou-se ao sentido de progresso, ao de uma possível ruptura com o passado visto como estático e muitas vezes relacionado com atraso e desprezo. O novo tempo moderno seria determinado pela dinâmica das relações produtivas movidas ao ritmo da eletricidade. Em alguns campos, adotar a modernidade era tão fácil como trocar a forma de produção de uma economia agrícola para uma industrial fabril ou construir grandes prédios e ruas largas, entretanto, “a apreciação conceitual de modernidade encontrou barreiras ao interpenetrar outros campos da sociedade humana, como por exemplo, na cultura, pois romper com o passado cultural e histórico de uma sociedade não era tão fácil”. (VELLOSO, 2006, p. 365).

Curitiba, desde que se tornou capital da Província, buscou absorver essa atmosfera de modernidade trazida principalmente pelos pensamentos das vanguardas europeias. Funcionários e administradores, fixos na cidade, juntamente com os industriais e comerciantes de erva-mate almejavam para a cidade o desenvolvimento e a modernidade. “Estas pessoas passaram a exigir melhorias e desenvolveram um meio minimamente cosmopolita, com germens de imprensa, informados sobre os acontecimentos além das serras que os cercavam”. (DUDEQUE, 1995, p. 119-120). Com esta população fixa em Curitiba, em poucos anos surgiram mais melhorias que nos dois séculos anteriores.

Deborah Agulham Carvalho (2006), em seu estudo sobre espaços de comensalidade em Curitiba entre o fim do século XIX e meados do século XX, relata que nos jornais de Curitiba publicavam-se constantes apelos à adoção de novos valores ligados à modernização dos costumes e à europeização das atitudes. Essa “europeização” advinha, de acordo com Sevcenko (1998), da expansão capitalista industrial que avançava aceleradamente sobre sociedades tradicionais, de economia agrícola, que se viram tragadas rapidamente pelos ritmos mais dinâmicos da industrialização europeia e norte americana. Nesse processo, não bastava às potências incorporar novas áreas colonizadas ou restabelecer vínculos de dependência estreitos, “era necessário transformar o modo de vida das sociedades tradicionais, de modo a instilar-lhes os hábitos e práticas de produção e consumo conformes ao novo padrão da economia de base científico-tecnológica”. (SEVCENKO, 1998, p. 12-13).

Para Hobsbawn (2008), desde meados do século XIX ocorre um maciço avanço da economia do capitalismo industrial em escala mundial, da ordem social que o representa, das ideias e credos que pareciam legitimá-lo e ratificá-lo: na razão, na ciência, no progresso e no liberalismo. As barreiras institucionais sobreviventes ao livre movimento dos fatores de produção, à livre iniciativa ou a qualquer coisa que pudesse vir a tolher a lucratividade caíram diante de uma ofensiva mundial. O que torna esta suspensão geral de barreiras tão extraordinária é que ela não estava limitada aos estados onde o liberalismo político era triunfante ou mesmo influente. Na América Latina esse processo é claro no momento em que a Inglaterra se aliou ao Império brasileiro e com as elites liberais dos países platinos contra a resistência de líderes tradicionalistas do Uruguai (1851, 1864-5), da Argentina (1852) e do Paraguai (1865-70). Ainda de acordo com Hobsbawn (2008), o que fez esse momento tão sangrento foi justamente o processo de expansão capitalista global que multiplicava as tensões no mundo não-europeu. Estes conflitos vão impactar na economia da Província do Paraná já que ela passou a ser a principal exportadora da erva-mate para a Argentina.

Sobre a modernidade e o progresso no Brasil, Sevcenko (1998) afirma que a partir das décadas finais do século XIX, um fluxo intenso de transformações estimuladas, principalmente, por um novo dinamismo no contexto da economia internacional, alteraram a ordem e as hierarquias sociais, as noções de espaço e tempo dos indivíduos e os modos de percepção do cotidiano, atingindo todos os níveis da experiência social. As pessoas se envolveram num intenso processo de transformações de hábitos cotidianos, de convicções e percepções, como que tomadas por um conjunto integrado, no qual uma das raízes se encontra na irrupção da Revolução Industrial. Ondas de expansão econômica ao final do século XVIII desencadearam, em alguns países, transformações amplas, complexas e profundas, que muitos historiadores chamam de Revolução Científico-Tecnológica. Nesse momento, novas áreas do conhecimento floresceram – tais como a microbiologia, a bacteriologia e a bioquímica – e agenciaram a produção e conservação de alimentos, a farmacologia, a medicina, a higiene e a profilaxia, o que impactou decisivamente no controle das moléstias, na natalidade e no prolongamento da vida humana. (SEVCENKO, 1998).

Nas últimas décadas do século XIX, Curitiba encontrava-se em expansão econômica e populacional. Se em 1818 a população somava 11.014 habitantes, na virada para o século XX eram mais de 50.000 habitantes. As novidades tecnocientíficas chegavam à cidade com mais rapidez e consigo a adoção de práticas cotidianas consideradas civilizadas e modernas. Nessa época Curitiba inaugurou diversos elementos que buscavam traduzir a urbanidade e a

modernidade europeia, alguns destes elementos ainda hoje mediam ações na cidade. Em 1870 foi inaugurada a iluminação pública, 1871 foi estabelecida uma linha telegráfica com o Rio de Janeiro e outros pontos do país, em 1873 concluída a Estrada da Graciosa que liga Curitiba à cidade portuária de Paranaguá, em 1874 inaugurado um novo Mercado Municipal, em 1880 a Santa Casa de Misericórdia, em 1885 concluída a Estrada Ferroviária Curitiba Paranaguá, em 1886 o Passeio Público, em 1892 a primeira usina elétrica a vapor, em 1893 a Catedral Nossa Senhora da Luz, em 1895 o Código de Posturas Municipais de Curitiba, além de novas ruas, calçadas e casarões.

Para Dudeque (1995), a obra mais importante e que dividiu a história de Curitiba em antes e depois de sua existência, foi a ferrovia. Ela dividiu o espaço da cidade em dois: a frente e as costas da ferroviária. Um dos grandes responsáveis pela construção de vários itens da Estrada de Ferro Curitiba Paranaguá, inclusive a definição de como seria a estação ferroviária de Curitiba, foi o engenheiro italiano Antônio Ferucci. Formado em Roma e depois professor em Florença, Ferucci acompanhou a tradução do modelo de urbanização parisiense para várias cidades italianas. Quinze anos depois da reurbanização de Florença e Port Said o modelo de ruas retas e grandes perspectivas parecia “natural”, definia o que havia de “moderno” na Europa. Ferucci, com seu parecer técnico sobre Curitiba entregue em 31/03/1880, trasladou a “modernidade” do modelo parisiense para Curitiba. (DUDEQUE, 1995).

Ferucci explicita em seu relatório técnico duas normas básicas da sintaxe oitocentista: desenvolvimento e ordem. A ideia de que a forma urbana pode conferir uma determinada ordem à sociedade, surge com as cidades. Porém, no século XIX proliferam ideias sobre comunidades utópicas onde todos os aspectos da vida urbana tendiam a ser planejados e controlados. Nesse sentido, o positivismo foi promotor de um ideal evolucionista de sociedade onde o estágio máximo seria alcançado através do progresso capitalista-industrial e da ordenação de todo o corpo social. Esta corrente filosófica foi especialmente influente no Brasil e a elite curitibana rapidamente aplicou no seu interesse algumas de suas ideias. No Código de Posturas Municipais de Curitiba, promulgado em 1895, os legisladores regularam em minúcias a urbanização que desejavam. De acordo com Dudeque, os medos dos “miasmas” atravessam o documento e boa parte das leis não foram determinadas pela utilidade, mas pelo desejo de autoafirmação dos legisladores. A intenção deles era criar corredores ordenados, homogêneos, simétricos, com paredões da mesma altura à esquerda e à direita. (DUDEQUE, 1995).

Ferucci foi um ator importante nessa rede urbanística, pois foi ele quem definiu como e onde seria construída a estação ferroviária de Curitiba. A estação, distante 800 metros das construções que até então compunham a cidade, foi conectada ao centro de Curitiba por uma rua larga ao estilo parisiense (a Rua da Liberdade, depois rebatizada Rua Barão do Rio Branco). “A coerência, organização, beleza e solidez que se tinha ao chegar em Curitiba pela estação ferroviária, tiniam nos olhos dos curitibanos e, julgavam, dos eventuais visitantes.” (DUDEQUE, 1995, p. 138). Este modelo traçado por Ferucci definiria Curitiba até a década de 1950.

Dudeque (1995) afirma que a conjuntura econômica e mental oitocentista de Haussmann, do capitalismo imperialista e de seus aliados culturais, moldou Curitiba. “Por trás das formulações técnicas e da sensibilidade dos arquitetos, engenheiros e artistas envolvidos, escondiam-se necessidades e anseios coletivos que atravessavam o planeta e se expressavam pela utilização de elementos urbanísticos de origem comum, parisienses.” (DUDEQUE, 1995, p. 152). A translação destas ideias modeladoras da cidade e dos cidadãos acelerou-se na década de 1880 com os engenheiros que participaram da construção da Estrada de Ferro Paranaguá-Curitiba.

No final do século XIX a mudança na concepção urbana foi grande. Junto com um pacote urbanístico, que incluía uma avenida que desemboca na estação ferroviária, ruas largas em eixos ortogonais e o saneamento dos espaços e da população, os curitibanos importaram os passeios domingueiros sob as árvores, que os gostos paisagísticos de Napoleão III e as teorias dos médicos popularizaram na França. Se no antigo modelo ia-se à praça onde estava o Mercado (no Largo Municipal), no novo modelo passava-se e passeava-se pela praça – assim como passeava-se pelo Passeio Público de Curitiba, um espaço que transformara (em 1896) um alagado de sapos “que dava náuseas aos transeuntes pelo mau cheiro de lixo, fezes e detritos” em um “recanto invulgar” de caminhos e lagos inspirados em Paris.

Neste Código de Posturas de 1895, Dudeque identifica, além do medo da contaminação por doenças infecciosas e epidêmicas, preocupações das elites curitibanas com o embelezamento da cidade conectadas aos princípios urbanísticos ditados por Eugène Haussmann, em seu Plano para Paris (1850), e pelos gostos paisagísticos de Napoleão III.²⁸

²⁸ O Artigo nº 110 do referido Código diz que: “Não são permitidas no quadro urbano, cercas que não sejam gradis ou muros feitos com o fim permanente de embellezar a cidade”. Na análise de Dudeque (1995), leis como essa não eram determinadas pela utilidade, mas pelo desejo de auto-afirmação das elites locais que redigiram o Código de Posturas Municipais. Com este Código implementou-se em Curitiba um nova concepção de cidade. “A maior mudança foi que até então *ia-se* à praça, onde estava a igreja (Largo da Matriz/Tiradentes), a fonte de água (Largo da Fonte/Zacarias) e o mercado (Praça do Mercado/Monsenhon Celso). No novo modelo passava-se

Buscou-se embelezar a capital do Paraná, e embelezar também implicou em empurrar para fora do centro urbano “os sapos e os pobres” e escamotear problemas sociais como a insalubridade. Certamente esse esforço em modernizar Curitiba não alcançou todos os campos e espaços, não era preciso para a "ideologia de modernidade" estender a todas as pessoas os confortos da vida moderna.

Transladaram a ideia de passeios, então era preciso construir calçadas, arborizar os caminho, as praças e os parques. Em 1895 já não se vai mais ao Mercado mas passeia-se e passa-se pelo Mercado. O novo Mercado construído nessa época é um espaço de passeio. O Mercado atual é um lugar de passeio porque inclui paisagismo interno, amenidades, a beleza das frutas, as histórias do local, etc. O Mercado foi reformado para ser turístico, um lugar de passeio e de abastecimento. Para Callon, a análise do funcionamento dos mercados funde-se com a do processo de inovação; isto é, com a dos mecanismos que resultam na co-criação de perfil de produtos e agentes. Cria-se com a tradução da urbanização parisiense as condições (contexto, rede) em que o Mercado Municipal passa a ser um lugar de passeio, próximo à praça, iluminado pelos equipamentos públicos, onde se passa caminhando sobre calçadas.

Pereira (1995) ressalta que para atores humanos tipicamente urbanos – tais como industriais, comerciantes de mate, jornalheiros, empregados burocráticos, profissionais liberais, funcionários públicos, caixeiros, comerciantes enriquecidos, prestadores de pequenos serviços, criadagem, etc. – a cidade, além de ser o lugar da habitação, do comércio, dos serviços ou da indústria, era o lugar do divertimento. Em Curitiba as pessoas com menos recursos econômicos consumiam diversões consideradas menos nobres nas tabernas, bilhares e fandangos. Já os segmentos médios e abastados exigiam da municipalidade a pavimentação da cidade, de modo que os passeios, as idas às compras e aos bailes fossem menos penosos. “Em Curitiba, desde a década de 1850, 'flanadores' em potencial reivindicavam os largos, as praças, os '*squares*' e os '*boulevards*', onde pretendiam assistir ao espetáculo das vitrines e das edificações personalizadas ou sair à noite para o '*footing*', o baile ou o teatro.” (PEREIRA, 1995, p. 355).

Paris, reformada a mando de Napoleão III, transformou-se a partir da década de 1860 em sinônimo de moderno, suas glórias passaram a ser louvadas e reproduzidas em cidades

e passeava-se pela praça. Assim como passeava-se pelo Passeio Público de Curitiba, inaugurado em 1896, e que transformara ‘um paraíso de sapos, que dava náuseas aos transeuntes pelo mau cheiro do lixo, fezes e detritos’ num ‘recanto invulgar’ de caminhos sinuosos e lagos serpenteantes, franceses como o seu portal, arremedado de um cemitério parisiense. A mudança foi total. Desde a fundação da cidade, a vegetação havia sido mantida afastada do pequeno núcleo urbano. [...] Lugar de árvore era no campo. Agora, junto com o pacote urbanístico, os curitibanos importaram os passeios domingueiros sob as árvores, que os gostos paisagísticos de Napoleão III e as teorias hipocráticas dos médicos popularizaram na França”. (DUDEQUE, 1995, p. 133).

como Saigon, México, Pretória, Lyon, Adelaide, Estocolmo. Todas tinham, como no Boulevar Sebastopol parisiense, avenidas retas saindo do eixo das estações centrais. Em Paris esse encontro de eixos fora planejado para que as tropas pudessem vir de outras regiões e se espalhassem pela capital em pouco tempo. Princípios foram emprestados para que problemas inexistentes pudessem ser resolvidos em outras cidades. Um poste parisiense aqui, uma fonte parisiense ali, e a cidade já lembrava Paris e podia se qualificar como civilizada. Nenhuma tinha a densidade populacional, a cultura ou as riquezas de Paris. Nenhuma ficou planejando mudanças durante um século, esperando que medos sanitários se unissem a um governo forte. (DUDEQUE, 1995).

A corte brasileira tinha ideias e costumes europeus, “a elite carioca se julgava francesa, pois lia pilhas de livros franceses, comprava tecidos franceses, mandava fazer vestidos em modistas franceses e falava francês.” (DUDEQUE, 1995, p. 110). Os curitibanos tinham seus olhos voltados para a corte no Rio de Janeiro e para a França. Paris irradiava palavras e coisas carregadas de *la civilité*, de *la civilization*, de *le moderne*²⁹, que chegavam até Curitiba por viajantes (ilustres e desconhecidos), livros, jornais, revistas, roupas, perfumes – produtos importados que atravessavam o Atlântico em barcos a vela e a vapor. Seguir esta moda de Paris era fácil, luxos relativamente baratos, o problema era a novidade mais cara e assombrosa que vinha de Paris: a reurbanização de cidades. Como criar cenários urbanos franceses no Brasil? No Brasil, tanto o Império quanto a República nascente não tinham recursos para uma reurbanização na capital brasileira que, como em Paris, teria a necessidade de grandes demolições. Mas em outros grotões do país não era preciso reurbanizar, mas urbanizar, era possível importar o modelo francês diretamente para os terrenos vazios. Foi o que aconteceu em Curitiba. (DUDEQUE, 1995, p. 114).

²⁹ A Europa passara por um sangrento processo de urbanização e industrialização ao mesmo tempo em que Paris foi sendo construída como cidade luz que irradia para o mundo ocidental um modelo de modernização. O século XIX foi repleto de teorias sociais que estabeleciam um contraste entre as sociedades modernas e as pré-modernas. Comte apresenta uma lei de evolução natural das sociedades em três estágios, Durkheim apontou a distinção entre a solidariedade orgânica e a mecânica, Weber debruçou-se sobre o desenvolvimento da racionalização e Marx tematizou a transição do feudalismo para o capitalismo. Posteriormente todos seriam acusados de adotar modelos lineares de desenvolvimento, em que as sociedades europeias figuravam como supostamente mais avançadas e mostravam às sociedades menos desenvolvidas como o Brasil a imagem do seu futuro. (LUZ, 2004).

2.2 O SUPER MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA: UM MODERNO EQUIPAMENTO PARA ORGANIZAR O ENCONTRO ENTRE ALIMENTOS E CONSUMIDORES

Desde a demolição do Mercadinho do Batel até a construção de um novo mercado municipal na década de 1950, Curitiba permaneceu vinte e um anos sem um prédio público para o abastecimento da cidade. Somente quando o Plano Agache foi trasladado do papel para o concreto, teve início a construção de um Mercado Central para o abastecimento municipal. A rede que performatizou a construção deste novo mercado público municipal era diferente das outras redes que performatizaram os mercados públicos anteriores. Certamente houve ações distribuídas em outros tempos e espaços que ainda agiam sobre elementos dessa rede, porém, a novidade nesta rede estava nas pessoas (arquitetos urbanistas, engenheiros, prefeitos, etc.), ideias modernistas, textos legais e planos urbanísticos.

Na primeira metade do século XX, Curitiba já estava engajada na ideologia da modernidade e ostentava diversos elementos materiais considerados modernos. Utilizando o argumento de Zygmunt Bauman (2001, p. 36), pode-se dizer que Curitiba tenta ser moderna aderindo à modernização obsessiva e compulsiva. Já na perspectiva de Latour, “os brasileiros nunca foram modernos. Foram sempre, de uma certa forma, pós-modernos.” (LATOURE; FIORINI, 2009). O controle e a limpeza dos espaços e das pessoas aumenta em Curitiba e isso é visto como desenvolvimento e urbanidade. A carta do prefeito em exercício, Aluizio França, à Câmara Municipal de Curitiba, publicada no jornal “O Estado” no dia 10 de setembro de 1937 deixa clara esta obsessão pela modernidade vinda da França e dos Estados Unidos:

1 - LIMPEZA PUBLICA - As minhas primeiras providências foram de caráter higienico. Mande logo intensificar a limpeza da cidade, o aumento das turmas, a lavagem das ruas [...] 5 - FISCAIS EDUCADORES - Mande organizar uma turma de fiscalização para percorrer as ruas e solicitar polidamente de seus moradores a conservação e limpeza dos passeios de suas residências, reparação de irregularidades por ventura existentes e, sobretudo, para vigilância dos vendedores ambulantes de frutas e de outras mercadorias, que estacionavam em certos logares da cidade e os enxovalhavam de cascas e de outros detritos de seu comercio. [...] 6 - COLETORES DE LIXO - Mande confeccionar coletores de lixo, de tipo moderno e aspecto elegante, para colocar em varios pontos da cidade, afim de evitar que transeuntes atirem papéis ou outros objetos usados nas ruas [...] 15 - AUMENTO DA ILUMINAÇÃO - Curitiba é uma cidade escura. Saindo-se da rua 15 e de 2 ou 3 ruas é flagrante a deficiência da iluminação. [...] 20 - PROBLEMA DE URBANISMO - depois da brilhante administração do prefeito Prado Junior, no Distrito Federal, contratando o urbanista Agache para traçar o plano da cidade maravilhosa, os

problemas do urbanismo se puzeram em fóco, no Brasil. [...] Sendo o homem um animal do 'ar livre' como dizem os americanos do norte, cabe aos governos a obrigação de crear-lhe o ambiente propicio. E suas são as escolas de urbanismo que disputam restabelecer o contacto do homem com a Natureza: a urbes in rure e a rus in urbe. Levar as cidades para os campos, ou trazer os campos para as cidades. Sempre, e em todos os casos, pôr o homem em contacto com a Natureza, porque a Natureza, como diz o erudito urbanista professor Anhala de Melo 'é o Tabor em que se transfigura a humanidade que trabalha, e o laboratório em que uma alquimia maravilhosa transmuda a escoria dos nossos labores no ouro da saude, da alegria, da felicidade'. 21 - CONTRATO DE UM URBANISTA - Por isso, ate a necessidade que vejo de acudir-se, desde já, os sempre altos problemas de educação, de estetica, de viação, de circulação, de transporte, de recreio, de higiene, de zoneamento de Curitiba, contratei, no Rio o urbanista patricio e engenheiro arquiteto, professor Lucas Mayerhofer para estudar e dirigir os nossos serviços de urbanismo, agora, quando ainda, tudo é mais ou menos fácil de solução. (O ESTADO, 1937, p. 2).

O urbanista Lucas Mayerhofer planejou, entre outras coisas, a higienização dos rios Ivo e Belém. A execução do projeto retificou e canalizou estes rios, direcionando o crescimento da cidade para o nordeste ao construir uma avenida radial margeando o rio Belém.³⁰ Apesar das melhorias e reformas, observou-se em Curitiba um crescimento material e funcional da cidade que não seguiu o acelerado ritmo do crescimento do número de pessoas, de veículos, de mercadorias, de serviços, o volume das edificações, etc. Áreas da cidade foram sendo ocupadas sem que a população ou a administração pública tivessem consciência das implicações do adensamento, usos específicos ou mesmo segregação residencial por tamanho de lotes. Curitiba havia abandonado ares de vila passando a viver e traduzir problemas e soluções de uma cidade moderna. O urbanista Lucas Mayerhofer, ao comentar sobre seu plano para Curitiba no jornal "O Estado", acaba abordando alguns destes problemas e soluções modernas.

Mas afóra este papel de ornamento, são ainda essencialmente uteis á cidade: as praças, jardins, parques-avenidas, parques, bosques, proporcionam repouso a moços e velhos, isolando-os do mundo moderno barulhento e agitado [...] E mais ainda: as avenidas plantadas, ligando entre elas estes parques e jardins, separando as diferentes zonas da cidade oferecem-nos mais que arvores cheias de sedução - mostram um plano. Doença mais cruel que a sífilis, a tuberculose, o câncer, e nos tempos modernos a loucura, dizem estatísticas. Aos infelizes que passam a vida sobre utensílios em misteres grosseiros é preciso proporcionar, sobre o trajeto que fazem habitualmente, encontros com a natureza. (O ESTADO, 1938, p. 3).

A municipalidade havia contratado Mayerhofer porque percebia a necessidade de remodelamento das condições de urbanização, um plano, dizia o discurso da época, para distribuir as funções na cidade. Nesse mesmo sentido ocorreu a contratação, em 1941, da

³⁰ É preciso notar que estas não foram as primeiras intervenções urbanas em Curitiba. Desde o final do século XIX, seguidas intervenções foram realizadas sob responsabilidade de diversos profissionais, principalmente engenheiros formados em escolas militares do Rio de Janeiro, Bahia e Pernambuco.

empresa paulista Coimbra Bueno & Cia para que realizasse um plano urbanístico para Curitiba; a empresa por sua vez contratou o arquiteto e urbanista francês Alfred Hubert Donat Agache para elaborar o plano. Entregue à prefeitura em 23 de outubro de 1943, o “Plano Agache” carregava uma intenção modernista de criar e organizar setores funcionais, onde as várias atividades da cidade fossem exercidas em territórios polarizados ao mesmo tempo em que integrados. Nesse intuito criou-se, por exemplo, os projetos da Cidade Industrial como centro para o trabalho fabril; o Centro Politécnico da UFPR como um núcleo de pesquisas, especialmente nas áreas de tecnologia e engenharia; e um novo Mercado Municipal, na região central da cidade, planejado como um centro de comércio e escoamento de produtos de consumo. (BOTTON, 2011).

Com o Plano Agache é elaborado um novo local para o Mercado Municipal, porém, sua execução só ocorreria em 1956. Neste meio tempo a prefeitura elaborou nova regulamentação definindo feiras livres itinerantes, assim, feirantes, suas bancas e produtos percorreriam os bairros da capital. Em texto publicado pelo jornal Diário do Paraná, no dia 29 de março de 1955, pode-se perceber certa insatisfação com relação a estas feiras itinerantes e anseios por uma modernização do abastecimento de Curitiba. Em nome dos cidadãos de Curitiba o jornal pedia “um Mercado Municipal, à maneira das grandes e pequenas cidades do País.” (DIÁRIO DO PARANÁ, 1955). Os problemas apontados eram a desorganização no abastecimento, a necessidade de um local fixo para o abastecimento (em oposição às feiras volantes propostas pela prefeitura), a possível violência e crimes nas feiras e a falta de higiene nestes locais.

A falta de um Mercado Municipal continua a preocupar a população de Curitiba. Contando a nossa capital com um certo número de feiras-livres que abastecem a população, notamos que, talvez a falta de hábito, ainda não está esse serviço funcionando como devia. Por um lado, nota-se a luta dos feirantes para poderem suprir suas bancas, procurando adquirir dos intermediários que lhes vendem nos caminhos vindos dos Municípios vizinhos [...] Estes vendedores intermediários às vezes já estão vendendo mercadorias adquiridas à outros intermediários. [...] o Sr. Kawasi também está alarmado com a notícia das Feiras Volantes, pois conforme a distância em que terá que levar seu produto, irá prejudicar sua mercadoria. O sr. Kawasi, japonês, possui uma das maiores culturas de tomate de Curitiba. [...] Até os feirantes reconhecem a falta de higiene que existem nos locais das feiras de Curitiba. [...] Conta ainda o Sr. Novaes sobre a segurança das bancas: ‘É quase inexistente’. Há um homem encarregado de tomar conta destas barraquinhas... Mas é um homem que poderá ser agredido num lugar perigoso como este... E daí! Se roubarem nossas bancas! Qual a nossa segurança? (DIÁRIO DO PARANÁ, 1955, p. 8).

O Código de Posturas e Obras do Município de Curitiba de 1953 definia na secção VII (Dos Mercados e Feiras), o Art. 806, que “os mercados municipais têm por fim

proporcionar acomodações e facilidades para serem expostos e vendidas, a varejo, aos consumidores, hortaliças, frutas, carne, peixe, aves e outros gêneros alimentícios, mediante licença da Prefeitura”. (CURITIBA, 1953). Nesta mesma secção, o Art. 803 proíbe nos mercados e feiras, sob pena de multa, ações contrárias à higiene pública, tais como: depositar lixo fora dos recipientes a esse fim destinados; conservar sujo o recinto da banca; deixar de lavar, diariamente, os açougues, as bancas de verduras, de aves ou de peixes; dificultar a limpeza do recinto; deixar animais soltos; conservar, sem proteção, expostas ao pó, aos insetos ou ao sol, mercadorias que, por sua natureza, sejam suscetíveis de contaminação ou deterioração. Este texto legal era um “mediador”³¹ importante que interferiu nos rumos das cidades, regulando, constringendo, direcionando ações mercantes das feiras e mercados municipais. Mas não mais o governo municipal estabelece sua prerrogativa de interferência na comercialização ou qualquer obrigatoriedade de exposição dos alimentos básicos por dias determinados. A situação do abastecimento não era mais de carência de alimentos, o avanço nas pesquisas agrônômicas, assistência técnica e a agroindustrialização elevaram a produção e consolidaram um mercado interno de alimentos.

No dia 14 de outubro de 1955, o prefeito Ney Braga³² assinou no Paço da Liberdade a lei municipal nº 1136, que dispôs sobre a criação e exploração de um Mercado Municipal em Curitiba. Em seus artigos 1º e 4º a Lei definiu que:

Art. 1º - Fica o Poder Executivo autorizado a baixar instruções e regulamentos para construção e exploração de um Mercado Municipal em Curitiba, nos precisos termos desta Lei. [...] Art. 4º - Nas dependências do Mercado Municipal poderá ser instalado em Entrepasto Municipal de Gêneros, destinado à armazenagem e comércio, por atacado, de gêneros alimentícios, trazidos para consumo da população do Município da Capital. (CURITIBA, 1955).

Logo que se tornou pública a intenção de Ney Braga construir em sua gestão o Mercado Central proposto no Plano Agache, ocorreu um amplo debate nos jornais sobre a

³¹ Mediadores são entidades que transportam significados mas no caminho transformam, traduzem, distorcem, modificando-os e fazendo outras entidades agirem. Por serem capazes de provocar ações pela transformação de significados e informações, os mediadores são tratados por Bruno Latour como atores (ou atores) – humanos ou não humanos – porque atuam ou provocam outros atores a agirem na constituição do mundo. (LATOUR, 2012).

³² O major Ney Aminthas de Barros Braga começa sua carreira política como chefe da polícia do Estado indicado por seu cunhado o governador Bento Munhoz da Rocha Neto. Deixou a chefia da polícia para se candidatar ao cargo de prefeito de Curitiba, pelo Partido Libertador, com apoio do então prefeito Ernani Santiago de Oliveira. Braga foi o primeiro prefeito eleito em Curitiba pelo voto direto para um mandato de quatro anos (1954 - 1958). Apoiado por setores da União Democrática Nacional e identificando sua candidatura com a de Jânio Quadros à Presidência, foi eleito governador do Paraná em 1960. Em 1965, tomou posse como ministro da Agricultura no governo Castello Branco. Eleito senador em 1966, foi vice-líder da Arena (Aliança Renovadora Nacional) em 1973. Com o general Ernesto Geisel na Presidência da República, em 1974, ao qual Braga havia dado seu apoio, foi nomeado ministro da Educação e Cultura. Em 1978, no governo Figueiredo, foi eleito indiretamente para o governo do Paraná.

finalidade deste novo Mercado Municipal. No jornal Diário do Paraná o novo Mercado Municipal foi tema constante até sua inauguração, além das notícias e comentários o jornal realizou uma longa enquete sobre o que pensam os curitibanos célebres e desconhecidos a respeito do Mercado. Nos diversos textos publicados neste jornal é possível identificar certa controvérsia sobre o papel de um Mercado público central em Curitiba. Reproduzo alguns trechos que ilustram interesses diversos:

A construção do Mercado Municipal faz parte do grande plano de abastecimento de gêneros alimentícios que dará solução concreta a esse antigo problema. Além de garantir a existência de gêneros, o mercado evitará a especulação, que fere ainda mais a já combalida bolsa do povo. (DIÁRIO DO PARANÁ, 1955).

a localização trará uma grande vantagem: o desaparecimento do grande meretrício proximamente situado naquele local e que é motivo de constantes aborrecimentos. (DIÁRIO DO PARANÁ, 1955).

Assegurado que seja ao produtor, ao colono, ao homem que explora e vive da terra, ponto certo para a venda de sua colheita ao consumidor, sem os prejuízo de atravessadores que sugam os frutos de seus trabalhos, nascerá não só um estado favorável de incentivo à produção, como ficarão asseguradas ao povo, garantias de abastecimentos a preços razoáveis, e sal da especulação que hoje campeia abalando seriamente os alicerces em que se esteia a economia popular. (DIÁRIO DO PARANÁ, 1955).

Ninguém ignora que dado os fortíssimos arredores da cidade, na sua maioria habitado por agrupamentos dedicados ao cultivo da terra, estamos em condição excepcional no que se refere ao <<cinturão verde>>, a defesa exigida para garantia do abastecimento de verduras, legumes, hortaliças e frutas aos habitantes do centro. Com saudades recordamos os bons tempos de outrora, quando diariamente tínhamos a visita domiciliar das carrocinhas abarrotadas de coisas boas e a precinhos amigos. Sumiram as belas vendedoras, irradiando saúde e alegria de viver, porque foram suplantadas pelos hábeis intermediários, vendendo tudo pela hora da morte... Resolvido o Mercado Municipal teremos as bancas para exposição e venda direta ao público, beneficiando-se as partes interessadas - produtores e consumidores - num real barateamento do custo de vida. E o que é mais importante: a vigilância zelosa dos poderes competentes em favor da saúde do povo. (DIÁRIO DO PARANÁ, 1955).

Dentro de 16 anos, o Mercado Municipal reverterá ao Patrimônio municipal, sem qualquer ônus à municipallidade. Como compensação, a firma Gastão Câmara & Cia. Ltda. terá a concessão da venda do uso das dependências desse mercado. (DIÁRIO DO PARANÁ, 1956).

O Mercado Municipal, por exemplo, determinara uma serie de consequências que representarão problemas novos. Urbanisticamente, o empório altera o trafego [...] Mas o Mercado Municipal, por si só, não soluciona o abastecimento de Curitiba. Problemas muito mais sérios que a simples distribuição das mercadorias tornam, entre nós, a questão extremamente complexa. (DIÁRIO DO PARANÁ, 1958).

O sr. Jair Câmara, diretor da firma realizadora do Super Mercado, adiantou-nos alguns detalhes do <<shopping-center>> de Curitiba [...] Diversas linhas circulares de ônibus serão criadas pela Prefeitura, tornando o Super Mercado acessível a todos os curitibanos. Aliás, a posição estratégica do <<shopping-center>> permitirá que os principais bairros da cidade sejam ligados diretamente a ele (DIÁRIO DO PARANÁ, 1958).

Somente o tabelamento poderia conter a exploração no comércio das frutas [...] O Mercado Municipal deverá combater os gananciosos: foi construído com este objetivo e estando isentos os seus locadores de quaisquer impostos não se tem dúvida quanto a sua eficiência no combate a carestia (DIÁRIO DO PARANÁ, 1958).

O próprio Ney Braga explica que “no início da década de 50, Curitiba tomou um desenvolvimento muito intenso, o que obrigava à administração municipal estabelecer medidas de execução do plano viário então vigente, o Plano Agache, e adotar outras providências para ordenar o desenvolvimento”. (IPPUC, 1990). Durante a gestão de Ney Braga ocorre uma reestruturação administrativa na Prefeitura que leva a criação do Departamento Municipal de Planejamento e Urbanismo, responsável pelo controle urbanístico da cidade (do qual fazia parte Saul Raiz), e da Comissão de Planejamento de Curitiba (COPLAC). Estas instituições conectadas a Prefeitura mediarão e “traduziram” o Plano Agache, implantando algumas de suas diretrizes e extrapolando outras. No plano de Agache, um novo Mercado Central seria localizado em área contígua a uma nova Estação Rodoviária. O plano visava concentrar o abastecimento da cidade em um Mercado Central e distribuir entrepostos pelos bairros; conectado ao Mercado Central haveria uma Estação Rodoviária que concentraria todo o sistema rodoviário que cruzava a cidade de forma dispersa. A Estação Rodoviária e o Mercado Municipal estariam conectados com as estradas municipais e interestaduais, estariam próximos ao centro da cidade, do comércio e da estrada de ferro. O plano não foi executado sem transformações, ele passou pela mediação da Prefeitura e do arquiteto urbanista Prestes Maia que determinaram a construção do Mercado Municipal em outro lugar, na região do Capanema, em frente às oficinas da antiga Rede Ferroviária.

Os Mercados públicos de Curitiba, até então, haviam sido planejados e construídos sempre junto as igrejas, prédios da municipalidade ou simplesmente no centro da cidade. Esse novo projeto distanciou o Mercado destes elementos e o aproximou de novos elementos, símbolos da modernidade: trens, ônibus, caminhões e carros. De acordo com Sganzerla (2005), a construção do Super Mercado Municipal neste local tinha como objetivo urbanizar o Capanema, uma região até então desvalorizada, longe do centro, por onde passavam as boiadas conduzidas para o matadouro e as carroças de verduras e frutas montadas por colonos europeus e seus descendentes. Da mesma forma que Antônio Ferucci, o engenheiro italiano que determinou a localização da estação ferroviária, os engenheiros e urbanistas do Departamento Municipal de Planejamento e Urbanismo apostaram no Mercado como agente da urbanização e modernização. “Vinte anos após a inauguração do Mercado, dava pra ver de longe que o empreendimento fora um sucesso, como declara o engenheiro Saul Raiz. O ‘progresso’ chegara ao Capanema.” (SGANZERLA, 2005, p. 125).

O projeto do Mercado Municipal, com mais de oito mil metros quadrados de área, ficou a cargo do engenheiro Saul Raiz³³ e a construção executada pela vencedora da concorrência pública, a empresa Gastão Câmara & Cia. Ltda. O engenheiro responsável pela execução da obra foi Affonso Alves de Camargo. Para surpresa de muita gente, o Mercado seria construído com recursos da iniciativa privada. Em troca do investimento, a Gastão Câmara & Cia. Ltda. adquiria o direito de explorar o comércio dos boxes, bancas e lojas por vinte anos. No dia da inauguração, 2 de agosto de 1958, discursaram Rubens Câmara, em nome dos concessionários do “Super Mercado Municipal” (nome que aparece na Figura 7 ainda hoje esta na fachada), Rudy Senff, pelos concessionários, Adolfo Machado, pela Associação Comercial do Paraná e o major Ney Braga, prefeito Municipal. (DIÁRIO DO PARANÁ, 1958). Seis anos depois da inauguração a Gastão Câmara & Cia. Ltda. amplia o Mercado com a construção de um galpão, com frente para a Rua da Paz, especificamente para atacadistas.

Algumas reportagens de jornal exaltavam que o Super Mercado Municipal era frequentado por “todos”, até pelas senhoras de alta classe (talvez não pelos sapos e pobres expulsos para mais longe do centro), a final fora projetado para ser Central, de fácil acesso para uma cidade com 180 mil habitantes que dispunham de conexões com o Mercado Municipal por diversos sistemas de transporte “modernos” como as linhas de ônibus (que se concentram em uma Estação Central próxima ao Mercado), as vias rodoviárias municipais e estaduais e a linha férrea. O novo Super Mercado Municipal, desde a inauguração, vai se configurar não apenas como um local de encontro entre oferta e procura de alimentos mas também com um importante espaço de socialização e passeio.

³³ Saul Raiz foi Diretor de Urbanismo de 1954 a 1958, período que foi elaborado o Plano Diretor da Cidade, posteriormente circulou em outros cargos governamentais até ser indicado para o cargo de prefeito de Curitiba pelo então governador do Paraná Jaime Canet Júnior e logo em seguida aprovado pelos deputados estaduais da Aliança Renovadora Nacional -ARENA. Raiz, que também era filiado a ARENA, foi prefeito de Curitiba entre 1975 e 1979.

Figura 7 – Foto do Super Mercado Municipal de Curitiba localizado no bairro Capanema (década de 1960).



Fonte: IBGE, 2015.

De acordo com Marcio Sérgio B. S. de Oliveira, ocorreram nesta época novas conexões entre pessoas e ideias que orientaram ações urbanísticas em Curitiba:

O Plano Agache (1943) representa a primeira tentativa de ordenação da cidade vista como um conjunto. A partir dos anos 50, o discurso sobre Curitiba modifica-se em parte, passando a vincular o paradigma da modernização (que havia nortado seu desenvolvimento até então) ao Brasil diferente (MARTINS: 1989) da imigração de origem europeia: o esforço modernizador de saneamento concorreu então com o esforço de embelezamento e de enriquecimento cultural. (OLIVEIRA, 1996).

Para o sociólogo Nelson Rosário de Souza, sob o comando dos arquitetos urbanistas, foram realizadas no espaço urbano de Curitiba amplas transformações técnica e estética de inspirações modernistas. Esses atores – arquitetos, urbanistas e engenheiros – produziram novos equipamentos urbanos (entre eles o Mercado Municipal), reordenaram a cidade e promoveram um espetacular redesenho estético dos espaços. Neste período estudado por Souza destacou-se a gestão do engenheiro civil Ivo Arzua Pereira (1962-1966), como prefeito de Curitiba, em que foi elaborado um plano diretor para a cidade. A vencedora da licitação para o plano diretor foi a empresa paulista Serete, que manteve o arquiteto Jorge Wilhelm à frente do trabalho. Wilhelm apontou que para o sucesso do Plano Preliminar de Urbanismo era necessário formar um grupo de técnicos locais para acompanhar sua elaboração e execução, um grupo que fosse capaz de se tornar um núcleo permanente de planejamento

urbano. Designada pelo prefeito Ivo Arzua, a comissão foi composta por Almir Fernandes, Alfred Willer, César Muniz Filho, Cyro Corrêa Lima, Domingos Bongestabs, Dúlcia Auríquio, Elgson Ribeiro Gomes, Francisca Rischbieter, Jaime Lerner, Jair Leal, J. M. Gandolfi, Lubomir Ficinski Dunin, Léo Grossman, Luiz Forte Netto, Marlene Fernandes, Onaldo Pinto Oliveira, Reinhold Stephanes, Saul Raiz e Tabajara Wendt da Costa, entre outros. Foi esse grupo que deu origem à Assessoria de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (APPUC) criada por Decreto Municipal em 31 de julho de 1965. Ao mesmo tempo, foi encaminhada à Câmara Municipal uma proposta de lei que criaria o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba – IPPUC³⁴ como uma Autarquia Municipal. (CURITIBA, 2015).

Para Souza, os urbanistas que atuaram em Curitiba, entre as décadas de 1960 e 1980, mostraram-se “competentes” ao articularem suas intervenções com as práticas de classificar a população, normalizar os corpos e adaptar os comportamentos, criando com isso as condições para que a ordem do espaço central fosse irradiada sem bloqueios. Sobre estas décadas de intenso planejamento urbano em Curitiba, Souza afirma que:

a eficiência do urbanismo curitibano associa-se, por um lado, à formação de um vínculo das classes proprietárias com os espaços saudáveis da cidade que elas devem preservar e assegurar e, por outro lado, à promoção de uma integração parcial (mínima desejável) das classes populares ao espaço organizado racionalmente, o que significou a redução das resistências diante das contradições da cidade planejada, e o bloqueio da possibilidade do encontro entre sujeitos autônomos num cenário público diversificado. (SOUZA, 1999, p. 3).

Marcelo Munaretto destaca que, com a construção do Super Mercado Municipal em 1958, a Prefeitura visava abastecer o comércio grossista da cidade:

³⁴ A história oficial, contada pelo próprio IPPUC em seu sítio eletrônico, informa que o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba nasceu da vontade política do prefeito Ivo Arzua Pereira (gestão 1962-1966), que acatou a recomendação da Comissão Julgadora do concurso público realizado em 1964, para que um grupo de técnicos da Prefeitura Municipal acompanhasse todas as etapas de elaboração do Plano Preliminar de Urbanismo para Curitiba. Venceram o concurso as empresas Sociedade Serete de Estudos e Projetos Ltda. e Jorge Wilhelm Arquitetos Associados. A Assessoria de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba foi criada por Decreto Municipal em 31 de julho de 1965. Ao mesmo tempo, era encaminhada, à Câmara Municipal, proposta de Lei criando o Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba – IPPUC como uma Autarquia Municipal. Em junho de 1965, a Prefeitura iniciou uma série de debates para discussão pública do Plano Preliminar de Urbanismo, chamado "Curitiba de Amanhã". Entre as atribuições do IPPUC, definidas pela Lei 2.660/65, estavam: elaborar e encaminhar ao Executivo anteprojeto de Lei, fixando o Plano Urbanístico de Curitiba; promover estudos e pesquisas para o planejamento integrado do desenvolvimento do Município de Curitiba; apreciar projeto de Lei ou medidas administrativas que possam ter repercussão no desenvolvimento do Município; criar condições de implementação e continuidade que permitam uma adaptação constante dos planos setoriais e globais às realidades dinâmicas do desenvolvimento municipal; coordenar o planejamento local com diretrizes do planejamento regional e estadual. (IPPUC, 2010).

[...] fizeram um mercado público dentro do modelo estabelecido no Plano Agache. A lógica era colocar um centro comercial de atacado que, ao mesmo tempo, ficasse próximo aos entroncamentos rodoviários e ferroviários, perto da região produtiva, fora do centro da cidade, mas não muito distante. [...] A lógica do Mercado era então atacadista, era garantir o abastecimento centralizado da cidade, o que depois da década de 1970 passou a ser realizado pela CEASA (MUNARETTO, 2014).

As Centrais de Abastecimentos – CEASAS foram criadas a partir das políticas públicas federais, o “Programa Estratégico de Desenvolvimento” (1970) e “I Plano de Desenvolvimento” (1972/74), que estabeleceram a construção de Centrais de Abastecimento nas principais concentrações urbanas do país. A partir desta decisão do Governo Federal, passaram a ser implantadas CEASAS destinadas à comercialização de produtos hortigranjeiros, pescados e outros perecíveis, em todas as capitais brasileiras e nas principais cidades de cada Estado, constituindo o chamado Sistema Nacional de Centrais de Abastecimento - SINAC, cuja gestão ficou por conta da COBAL - Companhia Brasileira de Alimentos (hoje CONAB). Oficialmente, a primeira CEASA implantada no Paraná foi a Central de Abastecimento de Curitiba, que começou a operar em julho de 1976, no bairro do Tatuquara. (CURITIBA, 2014).

A partir de notícias no jornal Diário do Paraná foi possível identificar certa “controvérsia” em torno de questões de interesses relacionados ao papel do Super Mercado Municipal na década de 1970. Em 1976, a CEASA tornou-se o principal ator importante no abastecimento atacadista de Curitiba, o que levou a um conflito envolvendo o Super Mercado Municipal. Passados 20 anos em relação ao início da concessão a administração e posse definitiva do Super Mercado Municipal passaria à Prefeitura em setembro de 1978. As bancas e os boxes adquiridos e explorados por seus proprietários deveriam ser entregues a Prefeitura. Os concessionários comerciantes estavam preocupados com uma possível mudança das pessoas e do lugar, temiam também o fechamento do Mercado. A Prefeitura, sob governo de Saul Raiz (1975-1979), não declarou seu posicionamento até pouco tempo antes do prazo se esgotar. A empresa Gastão Câmara & Cia. Ltda., outorgante concedente, declara no jornal Diário do Paraná que "se obriga e garante a preferir, em igualdade de condições, os concessionários ou terceiros sub-rogados, para exploração das dependências que estejam ocupando no Mercado". A prefeitura declara que pretende realizar uma série de reformas com a condição básica de que os atacadistas somente poderiam permanecer no local como varejistas. Todos os comerciantes que permanecessem no Super Mercado Municipal passariam a pagar um aluguel mensal pelo espaço que ocuparem.

Marcelo Munaretto salienta que, após o abastecimento atacadista de alimentos ser realizado pela CEASA,

aí o Mercado Municipal perdeu a razão de ser atacado e começou a se inspirar nas redes europeias que centralizavam no varejo a oferta de diversos gêneros num único ponto. Aí o Mercado começou a investir na diversidade. Só que, no final da década de 1970, começaram a chegar no Brasil e em Curitiba as redes europeias de supermercado. E aí, pela terceira vez, o Mercado perdeu a razão de ser. Começaram então a investir na qualidade e na especificidade. [...] Só que a gestão pública do mercado até 2005 era uma gestão focada no abastecimento direto, então, era acesso. Só que cada vez mais o Mercado perdia diferencial porque começou a haver uma especialização na distribuição. Curitiba não tem há muito tempo problemas de abastecimento. Curitiba era até alguns anos atrás, e não sei se continua a ser, a cidade com maior número de metros quadrados de supermercados por habitante. Então, não fazia sentido existir uma estrutura [pública] para abastecer a cidade. Tanto que na década de 90 o Jaime Lerner [prefeito entre 1989 e 1992] tentou terceirizar o Mercado – mas acabou não terceirizando – pela falta de um papel público para o Mercado. Em 2005, na gestão do Beto Richa, na época o secretário era o [Antônio Leonel] Poloni, começaram a rever o Mercado para privatizar ou dar um novo destino para ele. (MUNARETTO, 2014).

Luiz Dâmaso Gusi, diretor da SMAB entre 2005 e 2011, confirma que houve planos para privatizar o Mercado Municipal:

Houve um prefeito, se eu não me engano o Greca [1993 - 1996], que tinha a ideia de privatizar o mercado. E é natural. Porque se há um equipamento que tem finalidade comercial e ele não é autossustentável, o poder público, se estiver passando por uma situação difícil, ele vai buscar... E nós revertemos esse processo, quer dizer, hoje o Mercado trabalha numa parceria público-privada (GUSI, 2015).

Sobre os esforços de privatização de empresas e equipamentos públicos que ocorreram no Brasil, principalmente nas décadas de 1980 e 1990, o economista Gilberto Dupas aponta que as ideias liberais foram retomadas e o Estado voltou a ser o grande vilão. O “mote bíblico ‘abram, privatizem e estabilizem que tudo lhes será dado por acréscimo’ varreu os céus como verdade que prometia o progresso e a redenção.” (DUPAS, 2007, p. 77). Mas este liberalismo, dos anos 80 e 90, não era exatamente igual àquele do século XIX. As ideias liberais foram traduzidas, atualizadas, transformadas em uma nova doutrina que – batizada de neoliberalismo – tentou ressuscitar o conceito de progresso associando-o à liberdade dos mercados globais e a um ciclo benévolo da lógica do capital.

Michel Callon (1998) demonstra no livro “The Laws of the Markets” que a ciência econômica e certas tecnologias muitas vezes agem na organização da economia. O autor utiliza a noção de *convergência* para esclarecer que há certas formas de organização da atividade econômica que, dadas certas condições, acabam por impor-se. Então, isto que hoje

chamamos economia de mercado é o resultado da convergência de diferentes programas econômicos, políticas públicas, leis, intervenções na economia, etc. que compartilham certo número de pressupostos comuns sobre a maneira de organizar os mercados e as atividades econômicas. Para Callon, a teoria econômica neoclássica desempenhou um papel importante na unificação de diferentes programas. Então temos, de um lado, a diversidade de princípios de formas de organização que é acessível à experimentação e, do outro lado, a convergência e a homogeneização das formas de organização ligadas ao fato de que uma série de programas antropológicos diferentes, nitidamente sobre a linha da teoria econômica, convergem para privilegiar uma forma de organização em relação a outras (como o escambo, o paternalismo medieval, a economia simbólica da alteridade ou a economia solidária, etc.) e, por consequência, uma forma de agência econômica hegemônica (o capitalismo de mercado). A possibilidade de romper essa hegemonia ligada à convergência de diferentes programas depende dos espaços de experimentação que são abertos para experimentar formas diferentes de organização, de agências econômicas diferentes e de implicação entre o mercado e o Estado igualmente diferentes. (CALLON; HERNÁNDEZ; MARQUES, 2008).

Em 1981 o jornal Gazeta do Povo noticia que

O atual estado de conservação do Mercado Municipal de Curitiba não está mais permitindo um bom comércio no local fazendo com que feirantes reclamem dos prejuízos já que o afluxo de consumidores no prédio tem diminuído constantemente. A preocupação com o reduzido movimento está atingindo não só os comerciantes, mas também os próprios funcionários do mercado [...] Há cerca de um ano, conforme informaram funcionários da própria prefeitura, estava em andamento um projeto que transferia o Mercado Municipal para melhor local [...] Entretanto (apesar de toda a expectativa) isso não ocorreu e a ideia foi abandonada. [...] Eles [os comerciantes] dizem também que hoje em dia as pessoas querem fazer compras em lugares limpos, bonitos e com prédios modernos. (GAZETA DO POVO, 1981).

Em 1986, outra ação da prefeitura que aumentou a insatisfação dos permissionários:

A Secretaria Municipal de Abastecimento colocou cinco associações de produtores que vão vender produtos hortigranjeiros a preço de custo, no Mercado Municipal. Isso foi suficiente para provocar a irritação dos permissionários que ali trabalham. [...] O representante dos comerciantes permissionários do Mercado Municipal, Luiz Consolin estava bastante revoltado por que não foram consultados sobre essa mudança. [...] Luiz Consolin argumentou que eles não são contra o trabalho dos produtores no mercado, desde que eles não vendam os produtos pelo preço de custo. 'Se for assim, vamos ganhar o que?' pergunta o comerciante. Ele explicou ainda que estão pedindo melhoria do mercado, como limpeza e reforma das barracas há tanto tempo e a Prefeitura nada fez. Agora as barracas dos produtores estão bonitinhas, com toldos azuis, e chamam a atenção do público. [...] O prefeito Roberto Requião [...] defende-se das acusações feitas pelos permissionários do Mercado Municipal, dizendo que pretende forçar uma baixa nos preços dos produtos hortifrutigranjeiros. [...] Seu objetivo principal é acabar com o monopólio existente dentro do Mercado

Municipal, que impõe os preços praticados. 'Essas associações vão funcionar como reguladoras do mercado, através de seus preços. Eu não pretendo acabar com o trabalho dos comerciantes, mesmo porque os produtores nem tem tanto produto disponível para vender no Mercado Municipal. O que eles precisam entender é que precisam comprar melhor para vender melhor'. (JORNAL DO ESTADO, 1986).

É interessante destacar aqui o papel importante dos permissionários (que vai se materializar na formalização da Associação dos Comerciantes Estabelecidos no Mercado Municipal de Curitiba, ASCESME, em 1995) como um grupo interessado em melhorias materiais para o Mercado demandadas muitas vezes (em jornais) através das ideias de “modernização” e “sanitização” de seus equipamentos, espaços e estrutura. Outros atores importantes no momento de interação descrito pelo Jornal são as associações de produtores e as bancas de hortifrúti.

Abandonada a ideia de transladar o Mercado Municipal para outro local, foi realizada uma grande reforma e ampliação da estrutura. Em 1991 o projeto de reforma do Mercado, elaborado pelo IPPUC e apresentado pelo prefeito Jaime Lerner (1988/1992), prevê a construção de um anexo externo às edificações existentes, num efeito de moldura, onde serão implantados novos boxes. A intenção era criar para o Mercado "uma personalidade arquitetônica compatível com seu uso, além de receber melhor ordenamento no espaço externo, no que se refere a acessos e estacionamentos". (CORREIO DE NOTÍCIAS, 1991). Esta ação urbanística mudou o perfil estético do Mercado, com nova fachada, e acrescentou algumas melhorias sanitárias e de segurança contra incêndios. A área de toda a estrutura foi ampliada de 8.030 m² para 14.780 m² possibilitando também o aumento do número de boxes de 143 para 256.

A reforma, a ampliação e a nova fachada para o Mercado eram condizentes com a abordagem modernista, agora aliada a uma crítica humanista, dos urbanistas do IPPUC. Em Curitiba, a abordagem modernista tradicional foi traduzida em um plano que incorporou a especialização funcional dos espaços da cidade, com zonas predominantemente ou exclusivamente residenciais, comerciais e industriais, ligadas por velozes vias de circulação. A crítica humanista ao modernismo concretizou-se no conceito de “revitalização” – ao invés de destruição – dos espaços públicos tradicionais da cidade, bem como na criação de novos pontos de encontro para seus habitantes. (OLIVEIRA, 2000). Oliveira destaca que a terceira gestão de Jaime Lerner (1988/1992) caracterizou-se por “uma substancial mudança de enfoque que, relegando a segundo plano os discursos e as práticas afetas ao planejamento urbano, enfatizou as realizações de ordem estética e uma política de caráter setorial: aquela voltada para o meio ambiente.” (OLIVEIRA, 2000, p. 59). Nesta rede de conexões da gestão

municipal de Jaime Lerner, o Mercado Municipal acabou não sendo privatizado ou trasladado para outro local mas “revitalizado” e transformado por um “efeito de moldura” desenhado por arquitetos do IPPUC. A história do Mercado Municipal, contada no sítio eletrônico do próprio Mercado Municipal, aponta que as reformas concluídas em 1992 de fato “mudaram o perfil estético do Mercado”. (MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA, 2014). Quatro anos depois a reforma ainda não havia impactado no número de consumidores do Mercado e o jornal o Estado do Paraná noticiava: "O Mercado Municipal de Curitiba está passando por uma crise de identidade. [...] o Mercado acabou sendo ofuscado pelo surgimento de *shoppings*, centros comerciais e hipermercados, perdendo-se como referência." (MARTINS, 1996).

Em 1998, o Mercado Municipal completou 40 anos e para comemorar os permissionários e a Prefeitura, sob gestão de Cássio Taniguchi (1997 – 2004), executaram uma reforma no Mercado. Além de melhorias no interior do prédio, como a instalação de subestações de energia e medidores individuais nos boxes dos comerciantes, as fachadas voltadas para as ruas General Carneiro e Presidente Afonso Camargo ganham painéis metálicos coloridos.

Figura 8 – Painéis metálicos instalados nas fachadas da Rua General Carneiro e da Av. Presidente Affonso Camargo



Fonte: MENDES, 2007.

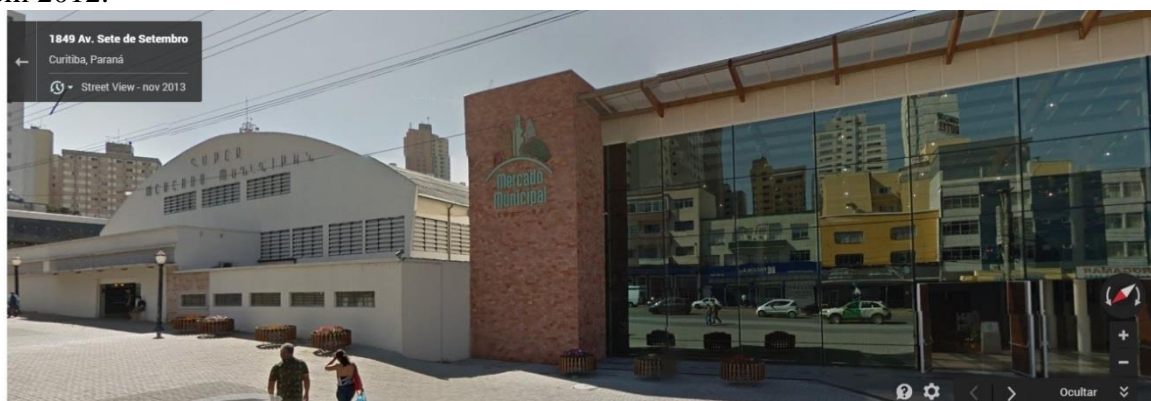
Em 2002, ainda na gestão de Cássio Taniguchi, uma nova reforma afirma ter “revitalizado” todos os pavilhões do Mercado Municipal, substituindo as bancas de hortifrutigranjeiros, reformando os boxes comerciais, trocando os pisos e o sistema elétrico, criando uma praça de alimentação no nível superior, o que alterou bastante a materialidade do Mercado. De acordo com a então diretora do Mercado Municipal, Helena Sobania, "A reforma manteve as características originais do mercado [...] A diferença é que, agora, os clientes poderão circular por um lugar bem mais limpo, de aparência agradável e melhor ventilado." (VÉGAS, 2002, p. 1). Após esta reforma o Mercado Municipal passou a abrigar um espaço para divulgação de arte e cultura. A intenção dos reformadores fica explícita no aniversário de 45 anos do Mercado. A comemoração promovida pela SMAB incluiu eventos culturais – nas áreas interna e externa do Mercado ocorreram peças de teatro, oficinas de pintura para crianças, exposições de fotografias, desenhos, artesanato e pinturas dos alunos da escola de Belas Artes. A manchete no jornal O Estado do Paraná explica: "Após reforma, intenção é tornar o local um centro cultural e atrair jovens." Na mesma reportagem o diretor do Departamento das Unidades de Abastecimento, Augusto Tadau Hirata, declara: "A ideia é de que, além de um centro de compras, o mercado municipal se torne um centro cultural". (VÉGAS, 2003). A partir de 2003, a Prefeitura conecta o Mercado Municipal à “Linha Turismo”³⁵, sinal de reconhecimento e reforço do Mercado como um ponto turístico importante da cidade. Como disse Célia Bim, arquiteta do IPPUC, “você também não transforma [o Mercado] num ponto turístico se ele não for um ponto turístico” (BIM, 2015).

O comerciante de frutas e verduras, Renato da Siqueira e a vendedora de produtos orientais Rosa Honju tinham a expectativa de que o movimento do mercado aumentasse com as reformas e com a inclusão do local na linha turística de Curitiba. "Muita gente que deixou de frequentar o mercado vai voltar e muita gente que nunca veio até aqui vai querer vir para conhecer. Estamos muito otimistas e acreditando que nossas vendas vão aumentar". (VÉGAS, 2002). A consumidora Tânia Casagrande, que há 20 anos fazia compras no mercado, elogiou as ações higienizadoras do Mercado: "Está tudo muito limpo e bem iluminado. Há mais espaço entre as bancas para os clientes andarem e muito mais conforto." (VÉGAS, 2002).

³⁵ A Linha Turismo, criada em 1994, é uma linha de ônibus especial – da empresa Urbanização de Curitiba S/A (URBS) – que conecta os principais pontos turísticos de Curitiba em um circuito com aproximadamente 45 km, esta linha de ônibus facilita o acesso aos parques, praças, prédios históricos e outras atrações da cidade.

Na gestão do prefeito Carlos Alberto Richa³⁶ (2005 – 2010) o Mercado Municipal viveu uma profunda “requalificação” iniciada em 2005 que culmina na construção de um novo prédio anexo ao Mercado Municipal onde passou a se realizar, a partir de 2009, o *Mercado de Orgânicos* com um setor do Mercado Municipal. Adiante (no item 4) desdobraremos as controvérsias na construção do Mercado de Orgânicos e conheceremos seus elementos humanos não humanos.

Figura 9 – A direita, a nova entrada principal do Mercado Municipal após a reforma concluída em 2012.



Fonte: Google Maps, 2013.

Nesse início de século XXI o Mercado Municipal é amplamente reconhecido como um ator coletivo, um espaço de múltiplos usos, local de encontros de atores e redes, agência de negócios e gostos. A quantidade de pessoas que passam, compram, passeiam por ali impressiona: em 2005 uma pesquisa, solicitada pela SMAB e realizada pelo IPPUC, mostrou que semanalmente 45 mil pessoas vão o Mercado e que 80% da população de Curitiba o frequenta. Ao longo deste capítulo apontamos diferentes papéis, ou figurações, dos Mercados Municipais de Curitiba, em especial as do Mercado do Capanema inaugurado em 1958 e reformado até hoje.

Até agora seguimos conexões entre o primeiro Mercado público de que se tem registro em Curitiba, na década de 1820, até a construção do Setor de Orgânicos de Curitiba construído em 2009. Nosso propósito não é construir uma história onde o Mercado Municipal figura como um ator presente em Curitiba há quase duzentos anos e que algumas vezes mudou de endereço. Trata-se aqui de investigar agências distribuídas no tempo e no espaço, ações que podem ainda estar enxameando em direção aos atores que observamos no Mercado

³⁶ No Apêndice desta tese dispomos uma pequena biografia sobre Carlos Alberto Richa.

de Orgânicos. Queremos apontar a existência de arranjos ou redes que conectam humanos e não humanos (distribuídos no espaço e no tempo) no sentido da higienização de espaços, alimentos e pessoas na cidade e no Mercado, da busca obsessiva por modernização que se expressa na arquitetura e na urbanização e da perpetuação do(s) capitalismo(s) de mercado(s).

3 UM KIT DE FERRAMENTAS DA TEORIA ATOR-REDE PARA ABRIR O MERCADO DE ORGÂNICOS DE CURITIBA

A Teoria Ator-Rede, em inglês *Actor Network Theory* (ANT), é uma das abordagens mais controversas nas ciências sociais. Ela surge no início dos anos 1980 como crítica à Sociologia mais tradicional que tendia a ignorar o papel do material e do natural na constituição da "realidade social". Nos termos da ANT, o social não é visto como a "cola" que mantém junta a sociedade, mas como algo feito de componentes essencialmente não-sociais (humanos, não-humano, animado, entidades inanimadas) constituindo redes de relações e sendo constituída por elas. (LATOURE, 2012; LAW, 2009).

Como alguns de seus proponentes ressaltaram, a Teoria Ator-Rede (ANT)³⁷ nunca foi proposta como uma teoria programática mas como um “kit de ferramentas na análise sociotécnica” ou uma “sensibilidade” (LAW, 2009; LATOUR, 2012), algo que pudesse ajudar a sensibilizar os pesquisadores para realidades múltiplas e complexas as quais caso contrário poderiam permanecer ocultas. Ao longo de seu desenvolvimento a ANT assumiu uma larga variedade de formas diferentes. Diversas vezes foi criticada por sua relativa falta de interesse pelas principais assimetrias sociais tais como gênero, ela se recusa a basear suas explicações em categorias ontológicas geralmente aceitas, tende a um gerencialismo (*managerialism*), até mesmo de caráter militar, atendendo aos poderosos, às vezes funcionalista e masculinista, e uma falta de preocupação com a alteridade. O alcance de cada uma destas críticas em relação aos trabalhos mais antigos e aos contemporâneos é uma questão de julgamento. (LAW, 2009).

A elaboração do termo “Teoria Ator-Rede” e sua larga dispersão nos meios acadêmicos pode problemáticamente implicar uma unidade teórica que não necessariamente existe.³⁸ Todavia, seria equivocado sugerir que não existe um conjunto de semelhanças entre

³⁷ ANT é o acrônimo para a expressão inglesa “actor-network theory”, mas nesta mesma língua “ant” é uma palavra que traduzida para o português significa “formiga”. Neste texto utilizo o acrônimo ANT para manter a metáfora constantemente utilizada por Bruno Latour (2012), a de que o trabalho microsociológico da ANT se assemelha ao trabalho das formigas. Os pesquisadores que utilizam a ANT se arrastam penosamente nas conexões pelas quais humanos e não-humanos se associam, evitando a tentação de saltar direto para generalizações socializantes que cumpririam o trajeto da pesquisa “rápido demais”. Nas palavras do autor, “Os sociólogos do social parecem pairar como anjos, transportando poder e conexões quase imaterialmente, enquanto o estudioso da ANT tem de arrastar-se como uma formiga, carregando seu pesado equipamento para estabelecer até o mais insignificante dos vínculos”. (LATOURE, 2012).

³⁸ Latour reconhece que há quatro coisas que não funcionam na teoria ator-rede: a palavra ator, a palavra rede, a palavra teoria e o hífen. No texto “On recalling ANT” o autor afirma que uma denominação mais precisa para a

as pesquisas que utilizam a ANT. Em nível mais geral, a ANT propõe uma correção para o usual foco das ciências sociais sobre os humanos e o domínio “social” sobre os “sujeitos” humanos, direcionando atenção para a significância dos não-humanos na vida social. Ela sugere que as relações sociais não devem ser vistas isoladamente, mas sempre existindo em relação com todo tipo de redes extra-sociais entre humanos e não-humanos, as quais precisam ser reconhecidas e tornadas visíveis. (LATOURE, 2012; LAW, 1992).

Podemos notar que quase todas as nossas interações com outras pessoas são mediadas através de uma rede de objetos (telefone, internet, papel). Essas redes objetivas também atuam nas associações, ajudando a moldá-las. No caso desta tese, a materialidade do texto media e permite que se estabeleça um relacionamento entre autor(es) e leitor(es). Na perspectiva ANT não existe “sociedade” no sentido de um domínio exclusivamente de relações entre atores humanos, mas sim relações que são sempre mediadas, transformadas e até mesmo possibilitadas por atores não-humanos de diversos tipos, tais como documentos, leis, máquinas, tecnologias, cartões de crédito, papel-moeda, químicos agrícolas, plantas, animais, etc. É evidente que objetos materiais e humanos se constituem mutuamente e não devem ser separados por razões analíticas. Callon afirma que “não se pode compreender a ação humana, e não se pode compreender a constituição de coletivos, sem levar em conta a materialidade, as tecnologias e os não-humanos”. (CALLON; HERNÁNDEZ; MARQUES, 2008, p. 308-309).

Na rede de atores que estamos investigando a distinção entre humanos e não-humanos tem pequena importância analítica inicial, porque pessoas são efeitos relacionais que incluem humanos e não-humanos e reciprocamente redes de objetos incluem pessoas. (LAW, 2009, p. 147). A ideia é que qualquer entidade que existe no seio da sociedade é significativa não apenas por sua existência, mas também, e mais importante, devido a sua relação com os outros. Um ser humano é estabelecido como um consumidor no Mercado de Orgânicos por suas conexões com varejistas, com os alimentos que compra e consome, e até mesmo com as tecnologias que usa para comprar e processar sua comida. Sem os outros atores o significado do ser humano como consumidor se dissolve. Callon (1986a) nos lembra de que esta é a maior lição da sociologia de Alain Touraine: o ator não existe fora dos relacionamentos em que ele entra, sua identidade flutua em paralelo com a dos outros atores.³⁹ Isso também é

teoria ator-rede seria “actant-rhizome ontology”. Mas quem teria se importado com um punhado horrível de palavras – sem mencionar o acrônimo ARO?” (LATOURE, 1999, p. 19).

³⁹ É importante notar que a concepção de Pierre Bourdieu (1975) sobre o agente difere de Touraine. Para Bourdieu o ator, o qual ele chama de agente, é definido em termos de certas propriedades fundamentais. (CALLON, 1986a).

verdade para os atores não-humanos como prédios, alimentos, tecnologias, ou até mesmo ideias e conhecimentos. Nas palavras de Law “an actor is a patterned network of heterogeneous relations, or an effect produced by such a network”⁴⁰. (LAW, 1992, p. 384). Já Bruno Latour define que “*qualquer coisa* que modifique uma situação fazendo diferença é um ator” (LATOURE, 2012, p. 108).

Em certas circunstâncias, um ator pode ser visto como uma entidade única, como no caso de um corpo humano saudável ou um Mercado de Orgânicos. Em outras circunstâncias, como no caso de doença ou quando entramos no Mercado, percebemos que esse ator pode representar um feixe de redes e que se deve atentar para as partes e peças a fim de sermos capazes de analisá-lo.

Dizer que um ator é um ator-rede significa dizer que ele nunca está só na ação, a ação é sempre distribuída pelo amplo conjunto de entidades que enxameiam na direção do ator, por isso, a ação é tomada de empréstimo, sugerida, influenciada, dominada, traída, traduzida. Não há então como saber com certeza quem ou o que nos leva a agir, porém, Latour (2012, p. 84-85) elabora uma lista para mapear controvérsias sobre a ação: as ações aparecem sempre num relato como *responsáveis* por um efeito, como algo que afeta um estado de coisas; a ação é uma coisa e sua *figuração* é outra; atores costumam criticar outras ações, relatos de ação acrescentam constantemente novas entidades e eliminam outras como ilegítimas; e, por fim, os atores podem também ter suas próprias *teorias da ação* para explicar como se produzem os efeitos das ações.

Ao mapear controvérsias sobre a ação, Latour afirma que é preciso “seguir os próprios atores”, ou seja, tentar entender suas inovações a fim de descobrir o que a existência coletiva tornou-se em suas mãos, que métodos elaboraram para sua adequação, quais definições esclareceriam melhor as novas associações que eles se viram forçados a estabelecer. (LATOURE, 2012, p. 31). Como os atores têm sua própria teoria da ação, os conceitos dos atores devem figurar como mais fortes que os do analista, o discurso não deve ser monopolizado pelo analista.

Para Latour (2012, p.52), o ponto de partida da pesquisa deve ser as controvérsias acerca do agrupamento a que alguém pertence. Não se deve escolher de antemão um grupo relevante ao qual se atribui o poder de compor agregados sociais, não há componente estabelecido que possa ser utilizado como ponto de partida incontroverso. Os grupos são “o produto provisório de um rumor constante feito por milhões de vozes contraditórias sobre o

⁴⁰ “um ator é uma rede padronizada de relações heterogêneas, ou um efeito produzido por tal rede” (tradução nossa).

que vem a ser um grupo e quem pertence a ele” (LATOUR, 2012, p. 55). Para delinear um grupo é preciso encontrar os porta-vozes que falam pelo grupo; são necessárias pessoas definindo quem são, o que deveriam ser e o que foram. Os que fazem parte do grupo estão sempre justificando a existência do grupo, invocando regras e precedentes, opondo uma definição às demais. Veremos no capítulo seguinte que na controvérsia em torno da construção do Mercado de Orgânico forma-se um grupo dentro da SMAB conectado à eleição de Carlos Alberto Richa para prefeito de Curitiba. No capítulo seguinte descreveremos como um grupo de agricultores ecológicos opõe-se às ideias que circulavam na associação entre a SMAB e o SEBRAE, que se formaram associações através do interessamento, engajamento e mobilização de atores principalmente pela SMAB, que um grupo de feirantes foi traído por seus maiores aliados, os alimentos orgânicos.

3.1 UM KIT DE FERRAMENTAS PARA CONTAR HISTÓRIAS INTERESSANTES SOBRE AS ASSOCIAÇÕES E INTERFERIR NELAS

John Law (2009), um dos mais influentes pesquisadores a impulsionar a Teoria Ator-Rede (Actor Network Theory – ANT) juntamente com Bruno Latour e Michel Callon, conta que a ANT começa em um determinado tempo e lugar, foi em Paris, entre 1978 e 1982. O termo ANT, criado por Michel Callon, surgiu por volta de 1982, mas a abordagem é em si uma rede que se estende no tempo e espaço, de modo que histórias sobre suas origens são necessariamente em parte arbitrárias.

Os fundamentos da ANT podem ser escavados nos Estudos da Ciência e Tecnologia (*Science and Technology Studies – STS*), mas também suas bases se lançam sobre outras disciplinas como o pós-estruturalismo francês e o trabalho semiótico de Michel Foucault, Michel Serres, Algirdas Julien Greimas, Gilles Deleuze e Félix Guattari. Na história da ANT, Law separa dois momentos importantes: a “Teoria Ator-Rede 1990” e a “criatividade diaspórica desde 1995”. (LAW, 2009). A Teoria Ator-Rede 1990 pode ter se estabelecido em 1986 ou 1994, a data é arbitrária, pois a preocupação do autor é captar o momento em que a Teoria Ator-Rede alcançou reconhecimento como uma aproximação distinta em relação à teoria social. Este momento ocorreu quando a teia das diferentes origens da ANT teceu junta um conjunto de ferramentas com as quais se poderia trabalhar e que foram bem documentadas

em uma série de estudos de caso. Um momento em que uma agenda, um vocabulário e um conjunto de ambições se tornou corrente. Law explica que:

the actor network approach is not a theory. Theories usually try to explain why something happens, but actor network theory is descriptive rather than foundational in explanatory terms, which means that it is a disappointment for those seeking strong accounts. Instead it tells stories about “how” relations assemble or don’t. As a form, one of several, of material semiotics, it is better understood as a toolkit for telling interesting stories about, and interfering in, those relations. More profoundly, it is a sensibility to the messy practices of relationality and materiality of the world. (LAW, 2009, p. 141-142).⁴¹

Em primeiro lugar, no centro da Teoria Ator-Rede 1990 está o conceito de translação/tradução (*translation*)⁴², que Latour e Callon emprestaram de Michel Serres, o qual proporciona uma compreensão mais profunda sobre como dois mundos separados podem "tornar-se equivalente", um feito que requer uma espécie de traição, pois nenhum dos dois mundos pode realmente tornar-se equivalente. Em segundo lugar, um corolário do conceito de translação/tradução é a relacionalidade semiótica, o que significa que na rede as identidades e os papéis não estão fixados a priori, mas são criados através de um processo semiótico em que os elementos da rede definem e redefinem uns aos outros. Em terceiro lugar, a Teoria Ator-Rede 1990 enfatiza a durabilidade tênue das redes heterogêneas que emergem do processo de translação/tradução. Em quarto lugar, o princípio da livre associação, em outras palavras, a dedicação da ANT a não ter *a priori* quaisquer suposições sobre as fronteiras entre o natural, o social e o tecnológico. Em quinto lugar, o princípio do agnosticismo afirma que o pesquisador deve permanecer imparcial para com todos os atores em estudo. E em sexto lugar, o princípio da simetria generalizada exige que os pesquisadores usem os mesmos termos e explicações para descrever todos os atores em estudo, não são necessárias explicações "sociais" para alguns e explicações "científicas" ou "tecnológicas" para os outros.

Estes seis princípios, expostos abaixo, permeiam as obras que podem ser reunidas no período que John Law denomina “Teoria Ator-Rede 1990”. Uma das obras centrais desse

⁴¹“a abordagem ator-rede não é uma teoria. Teorias geralmente tentam explicar por que algo acontece, mas a teoria ator-rede é descritiva em vez de fundacional em termos explicativos, o que significa que ela é uma decepção para aqueles que procuram explicações fortes. Em vez disso, ela conta histórias sobre "como" relações se agregam ou não. Como uma forma, dentre várias, de semiótica material, ela é mais bem entendida como um conjunto de ferramentas para contar histórias interessantes sobre as, e interferindo nas, relações. Mais profundamente, ela é uma sensibilidade para as confusas práticas de relacionalidade e materialidade do mundo.” (tradução nossa).

⁴² De acordo com Law “*translation is both about making equivalent, and about shifting. It is about moving terms around, about linking and changing them*”. (LAW, 2009, p. 144). O termo “*translation*” quando traduzido para o português como “tradução” acaba perdendo o sentido de movimento e traição, por isso, alguns autores preferem traduzi-lo como “translação”. Neste texto mantivemos em alguns momentos as duas traduções juntas (translação/tradução) para que nos levem a pensar os múltiplos sentidos do termo “*translation*”.

período é o artigo de Michel Callon (1986a) *Some elements of sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay*. Neste texto Callon desenvolve uma sociologia da translação/tradução, um dos aspectos mais importantes da ANT, detalhando em um estudo empírico como o "conhecimento científico" sobre os escalopes formaram uma rede alterando a dinâmica de poder anterior e formando novas relações entre atores humanos e não-humanos. A partir deste exemplo, Callon (1986a) constrói um processo de quatro etapas de translação/tradução para descrever como as identidades dos atores, suas interações, e as opções dadas a cada um em vários pontos, são construídas e negociadas – os termos que ele utiliza para cada etapa são: problematização (*problematization*), interessamento (*interessement*), engajamento (*enrollment*) e mobilização (*mobilization*).

A problematização acontece quando um conjunto de atores cria e determina identidades para um conjunto de atores ou rede de relacionamentos que eles estão criando de forma a se colocarem no centro da rede de relacionamento, criando-se um ou mais pontos de passagem necessários entre os diferentes atores. Desta forma estes atores centrais, chamados “atores-mundos”, definem outros atores tanto do mundo social quanto do natural e os papéis que eles devem desempenhar dentro da rede, este duplo movimento os torna indispensáveis em uma rede. O resultado é que estes atores estão no centro de uma série de relacionamentos que alegam ser necessários e que permaneçam intactos para que um problema seja corrigido, em suma, eles se tornam indispensáveis.

Em nosso estudo sobre a construção do Mercado de Orgânicos veremos que ocorreram processos de interessamento onde cada uma das identidades definidas pela SMAB, estabelecida como PPO, foi ou não efetivamente adotada pelos atores. Callon explica que esse processo ocorre através de uma "série de provas de força", de ajuste e negociação de identidades ao longo do tempo. O objetivo dos atores que procuram estar no centro deste processo, no caso a SMAB, é interessar outros atores (IPPUC, MDA, PMC, AOPA, empresários, agricultores, consumidores, cooperativas, deputados federais, alimentos orgânicos, Mercado Municipal, ASCESME) por formação de dispositivos que se interpõem entre os atores interessados e outras forças que também estão tentando definir as identidades destes atores ou interessá-los. Veremos que a SMAB foi eficiente no interessamento desses atores da rede. Adiante no texto veremos como se configurou uma estrutura social, um Mercado de Orgânicos, formada e codificada na combinação de mundos sociais e naturais. (CALLON, 1986a).

Se os atores centrais forem bem sucedidos no despertar de interesses, então a terceira etapa, a do engajamento, ocorre. Callon esclarece que *enrollment* (engajamento) não tem referência no funcionalismo ou na sociologia culturalista, pois estes definem a sociedade como uma entidade feita de papéis e portadores de papéis. Engajamento não implica, mas também não exclui, papéis pré-estabelecidos. O termo designa “*the device by which a set of interrelated roles is defined and attributed to actors who accept them. Interestment achieves enrolment if it is successful*”⁴³. (CALLON, 1986a, p. 10). Em outras palavras, o engajamento é a formação de negociações multilaterais e "provas de força" para estabelecer os papéis atribuídos a cada um dos atores, o que consolida a estrutura criada pelos atores centrais. O engajamento, em vez de ser um resultado final, é um processo que será negociado constantemente. (CALLON, 1986a). Na rede que estamos cartografando muitas identidades já estavam definidas antes das controvérsias em torno da construção do Mercado de Orgânicos, porém, coube à SMAB como PPO da rede interessá-los a engajar no projeto de construção do Mercado.

O quarto passo é a mobilização de aliados e a questão da representatividade dos porta-vozes de vários grupos. Callon (1986a) utiliza o termo *spokesman* para se referir ao porta-voz de um grupo, neste trabalho utilizaremos em seu lugar o termo *spokesperson*. Uma vez que é, obviamente, muito difícil ou impossível de obter a plena participação de todos dentro dos grupos de atores, ocorrem processos de auto seleção de representação. O processo de falar em nome de outra entidade é ampliado para fora do grupo, a partir de baixo para cima; em cada nível haveria deslocamentos (*displacements*) de um ator para outro. Uma série de imprevistos ou deslocamentos é descrita como uma tradução. Até o final do processo de quatro etapas, as identidades iniciais dos vários atores foram transformadas (deslocadas ou traduzidas) em uma rede de relações cada vez mais insegura que restringe as opções disponíveis para cada grupo. No entanto, este processo não termina sempre com os atores permanecendo em tal rede de constrangimento. A dissidência (*dissidence*) através das traições e controvérsias serve para pôr em questão e mudar não apenas as crenças, mas também a identidade e as características dos atores envolvidos. Na rede que estudamos as identidades de agricultores ecológicos, da AOPA, de permissionários do Mercado Municipal e de alguns alimentos orgânicos, mudaram ao longo do processo. Houve traição nessa história.

Controvérsia é toda manifestação em que a representatividade do porta-voz é questionada, discutida, negociada, rejeitada. Não apenas o estado de crenças flutua com a

⁴³ “o dispositivo pelo qual um conjunto de papéis interrelacionados é definido e atribuído aos atores que os aceitam. Se o interessamento for bem sucedido alcança a inscrição.” (tradução nossa).

controvérsia, mas também a identidade e as características dos atores implicados. Na controvérsia, natureza e sociedade são postas em prática e transformadas num mesmo movimento. Em outras palavras, a dissidência (controvérsia e traição) ocorre quando o processo de problematização, interessamento, engajamento e mobilização de um conjunto de atores numa rede é interrompido em algum ponto, fazendo com que a problematização proposta por um determinado ator, até então legitimada pelos demais, seja colocada em questão. Esta problematização pode significar um rearranjo na rede existente ou o surgimento de redes totalmente diversas, orientadas por problematizações concorrentes. Veremos que isso ocorreu no interessamento da AOPA, houve dissidência entre panoramas econômicos e de identidade dos agricultores ecológicos.

Para Latour (2012), o interesse pelas controvérsias se justifica também do ponto de vista metodológico: as controvérsias são portas de entrada para que se possa traçar uma rede, um conjunto de associações. Uma vez que a controvérsia foi encerrada, temos um novo dispositivo sociotécnico, um novo padrão, uma “caixa-preta” que não permite identificar a rede que se erige na sua construção, a não ser pela decomposição de seus elementos. (CALLON, 1986; LATOUR, 2000). Em nossa pesquisa buscamos esta decomposição do Mercado de Orgânicos em diversas associações de atores heterogêneos em torno de controvérsias, em uma rede com durabilidade frágil.

Os trabalhos de Callon, e de outros autores fundamentais da Teoria Ator-Rede 1990, apresentam também a relacionalidade semiótica como uma contribuição radical. John Law (2009) explica que os papéis e identidades dos atores são constantemente moldados e remoldados no processo de tradução. A interpretação semiótica relacional de papéis e identidades possibilita ao pesquisador contornar a atribuição de identidades e características fixas para atores de uma rede. Por exemplo, ao invés de ver o poder como uma caixa-preta causadora de processos de tradução, o poder é visto como efeito da tradução por meio de uma rede heterogênea de diferentes atores. (LAW, 2009).

A durabilidade tênue das redes heterogêneas é mais uma das contribuições fundamentais da Teoria Ator-Rede 1990. A durabilidade destas redes heterogêneas que emergem da translação/tradução é precária e requer “immutable mobiles” (*móviles imutáveis* são coisas que são capazes de circular entre vários atores em uma rede e não alteram sua forma e corpo) a fim de se manter intacta (ainda que frouxamente). Os *móviles imutáveis* fazem parte do processo de tradução, porém só são vistos quando o pesquisador aplica uma simetria generalizada e descarta categorizações a priori ao investigar a tradução – o aspecto

heterogêneo das redes só pode ser incorporado se todos os elementos são tratados e explicados da mesma maneira. (LAW, 2009). Ao longo deste texto serão descritos os móveis imutáveis utilizados na estabilização das controvérsias na construção do Mercado de Orgânicos, o principal deles é uma pesquisa de mercado (descrita no item 4.3).

A livre associação, quarta contribuição da Teoria Ator-Rede 1990, significa que o observador não deve distinguir entre as categorias do mundo social e do natural; ambas devem ser tratadas sem qualquer referência a categorizações a priori. Como observa Callon, “No lugar de impor uma grade pré-estabelecida de análise sobre estes, o observador segue os atores a fim de identificar a maneira pela qual estes definem e associam os diferentes elementos pelos quais eles constroem e explicam seu mundo, seja social ou natural.” (CALLON, 1986a, p. 4, tradução nossa). Callon reconhece que não existe uma linha rígida entre o mundo natural e o social, o essencial é ter em conta a permeabilidade entre os mundos; dividir a natureza e a sociedade coloca o mundo material em uma caixa preta, pois a natureza e a sociedade são mutuamente construtivas.⁴⁴

Outra contribuição da Teoria Ator-Rede 1990 é o agnosticismo, este princípio indica que o cientista social não avalie, critique ou julgue os atores quando estes explicam o social, elaboram suas identidades ou mobilizam entidades para ilustrarem os seus argumentos. Em qualquer controvérsia o observador tem de permanecer imparcial e agnóstico ao social, bem como em relação aos argumentos tecnológicos. Significa levar a sério o que dizem os atores, sejam eles agricultores, comerciantes, consumidores orgânicos ou agrônomos. Enquanto em abordagens anteriores tendia-se apenas a permanecer agnóstico sobre as explicações científicas e tecnológicas proferidas por pesquisadores, a ANT aponta a necessidade de também ser agnóstico sobre as explicações sociais que os sujeitos da pesquisa podem

⁴⁴ Latour (2007) argumenta que, entre os chamados “modernos”, a natureza no sentido da economia teve um papel importante na modernização, no que chamamos de mercantilização (*marchandisation*), que foi inventada entre 1750 e 1850. Os argumentos que usamos para falar da natureza não são os dos biólogos, estes sempre souberam que a natureza realiza uma porção coisas. Com a concepção de natureza da economia aprendemos a crer piamente que a natureza econômica existia e que ela era constituída por uma infraestrutura, um regime de bens. Gabriel Tarde mostra, em *A psicologia econômica*, como a economia é tratada como uma segunda natureza. O livro é uma crítica dessa postura: da natureza da economia, que é preciso repolitizar em todos os sentidos. Isso é extremamente difícil, pois cremos que há realmente uma natureza econômica e poucos a repolitizam. A crença nessa economia é quase universal. Somos menos agnósticos em matéria de economia, mesmo quando somos anti-liberais. Max Weber descreve essa mercantilização como uma expansão da racionalização onde a racionalidade econômica torna-se hegemônica diante de outras racionalidades. Podemos observar esta racionalização econômica na privatização dos recursos naturais, tais como recursos hídricos e biodiversidade. Opõem-se a racionalização econômica agências do software livre, jornalismo cidadão, sites de escrita cooperativa (wikis), fundações humanitárias e ONG, sistemas de trocas locais, mídia alternativa, bancos cooperativos, entre outras ações orientadas por outras racionalidades.

proporcionar. Este agnosticismo generalizado borra a fronteira entre explicações sociais (o que inclui o místico) e tecnocientíficas para os fenômenos. Latour define

o *agnosticismo* não como a dúvida em relação a valores, idéias, verdades, distinções ou construções, mas como dúvidas exercidas *contra essa própria dúvida*, contra a noção de que a crença poderia de algum modo ser o que mantém unidas quaisquer dessas formas de vida. Se destruímos a crença (nas crenças), então poderemos explorar outros modelos de ação e domínio. (LATOUR, 2001, p. 315-316).

A última das contribuições fundamentais, e talvez a mais controversa componente da Teoria Ator-Rede 1990, é a simetria generalizada.⁴⁵ A necessidade de simetria generalizada é, em parte, uma reação ao livro *Knowledge and Social Imagery* no qual o autor, David Bloor (1976), propôs que sociólogos da ciência realizem uma análise simétrica das afirmações verdadeiras e falsas argumentando que ambas devem ser vistas como um produto de relações sociais. Em relação à verdade ou à falsidade, à racionalidade ou à irracionalidade, ao sucesso ou ao fracasso de um conhecimento ou teoria, deve-se explicar ambos os lados dessas dicotomias com os mesmos tipos de causas. A Teoria Ator-Rede concorda com a análise simétrica nos estudos da ciência do “Programa Forte” proposto por Bloor, porém afirma que este não vai longe o suficiente, uma vez que a simetria deve se aplicar a atores humanos e não-humanos.⁴⁶ Para manter uma abordagem simétrica em relação a todos os atores envolvidos na rede a Teoria Ator-Rede 1990 construiu um vocabulário simétrico (como o termo *actante* adotado por Latour) derivado do trabalho de Algirdas Julien Greimas (1979), o qual já utilizava os mesmos termos para descrever todos os atores em uma rede independentemente das categorias a priori a que pertencem.

Callon (1986a) constrói uma abordagem simétrica em que não há de antemão o mundo das coisas em si de um lado e o mundo dos homens entre si de outro, pois natureza e sociedade são ambas efeitos de redes heterogêneas. A proposta é seguir humanos e não humanos através das redes em que eles se transladam, descrevê-los em seus enredos ou agenciamentos — é preciso estudá-los não a partir dos polos da natureza ou da sociedade, com suas respectivas visadas críticas sobre o polo oposto, e sim simetricamente, entre um e

⁴⁵ Um exemplo desta controvérsia está nas trocas entre a ANT e a Bath School, nos seguintes artigos se expõe a controvérsia: COLLINS, H. M.; YEARLEY, Steven. *Epistemological Chicken*. Science as practice and culture. Chicago: University Of Chicago Press, 1992, p. 301-326. CALLON, Michel; LATOUR, Bruno. *Don't Throw the Baby Out with the Bath School! A reply to Collins and Yearley*. Science as practice and culture. Chicago: University Of Chicago Press, 1992, p. 343-68.

⁴⁶ David Bloor escreveu um artigo chamado “Anti-Latour” (BLOOR, 1999) no qual discorda dos fundamentos propostos pela ANT argumentando ser um erro tratar humanos e não-humanos como dotados igualmente de agência. O artigo de Bloor esquentou a chamada *Science Wars* e provocou uma resposta de Bruno Latour intitulada “*For David Bloor... and Beyond: A Reply to David Bloor's 'Anti-Latour'*” (LATOUR, 1999).

outro. Tratar simetricamente os elementos não significa dizer que as redes são compostas pelos mesmos elementos, mas que podem ser descritas da mesma maneira, tratadas sob os mesmos termos. Em outras palavras, o princípio de simetria generalizada significa partir da necessária explicação simultânea da natureza e da sociedade abrangendo tanto atores humanos quanto não-humanos em uma análise simétrica e agnóstica. Sobre simetria generalizada, Law esclarece que “Dizer que não existe diferença fundamental entre pessoas e objetos é uma postura analítica, não uma posição ética” (LAW, 1992, p. 383). Nesse sentido, o autor argumenta que é preciso diferenciar sociologia de ética. Certamente que não devemos tratar as pessoas como máquinas ou negar-lhes direitos, deveres e responsabilidades. Nesse sentido, a sociologia deve servir como uma atitude para aprofundar questões éticas sobre o caráter especial do efeito humano, como, por exemplo, o risco de tecnologias de transgenia ou OGM causarem um desequilíbrio irreversível em sistemas ecológicos.

3.2 A CRIATIVIDADE DIASPÓRICA APÓS 1995

As ferramentas descritas acima fornecem uma plataforma útil para refletirmos sobre o Mercado de Orgânicos de Curitiba e, também, nos ajudam a compreender as transformações da Teoria Ator-Rede e a incorporação cuidadosa das críticas lançadas em direção a ela. Law (2009) afirma que a partir de meados da década de 1990 iniciou-se um novo período para a Teoria Ator-Rede descrito pelo autor como “criatividade diaspórica desde 1995”. Buscamos nessas recentes contribuições mais ferramentas de análise para que nosso mapa em forma de rede ganhe contornos mais precisos e objetivos.

A ampla difusão da ANT em outras disciplinas significou também uma ampla tradução do que significa praticar a sociologia da tradução. Como a ANT foi incorporada por novos domínios (e também institucionalizada) ela já não está mais sob o controle de seus proponentes iniciais. Callon, Latour e Law já não são mais pontos de passagem obrigatórios através dos quais autores e autoras têm de corroborar suas descobertas em ANT – nesta criatividade diaspórica a própria ANT se transformou. As críticas pungentes da teoria feminista, da teoria pós-colonial e da sociologia econômica ajudaram muito a impulsionar a mudança e desenvolvimento da ANT. As críticas feministas, como a de Donna Haraway (1991), apontaram que a ANT havia se esquecido de sua própria política e que só abrangia os

atores poderosos da rede, não dando conta da forma como as redes diferem para atores que estão na periferia. Teóricos pós-coloniais, tais como Nick Lee e Steve Brown (1994), criticaram a ANT por ignorar elementos que não poderiam ser incorporados à rede, o que contribuiu para uma "alterização" intelectual e tecnológica de atores que não fazem parte da rede, especialmente atores do hemisfério Sul.

No Brasil, estamos em um momento que a ANT desperta interesse crescente. Isso pode ser comprovado no número cada vez maior de citações em textos e em grupos de trabalho que reúnem cientistas sociais e outros especialistas que discutem a ANT. Nesta rede científica que trabalha com a ANT destacamos dois grupos de atores-rede que trabalham com temas próximos de nossa pesquisa: o grupo coordenado por Julia S. Guivant, professora da Universidade Federal de Santa Catarina, onde são desenvolvidas pesquisas em sociologia ambiental, sociologia da ciência, metodologias participativas e desenvolvimento sustentável, cito aqui dois textos – (GUIVANT; ALVES, 2010) e (GUIVANT; MIOR, 2005) – em que o grupo de Guivant utiliza conceitos da ANT; e o grupo de pesquisadores coordenado por Jalcione de Almeida, professor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, em que se realizam pesquisas em sociologia da questão ambiental, sociologia da ciência e da tecnologia, sociologia da conflitualidade e desenvolvimento rural, com prioridade nos temas das controvérsias em torno da tecnociência e conflitos ambientais. Neste segundo grupo destacamos os textos de (VARGAS; ALMEIDA, 2013), (PINHEIRO; ALMEIDA, 2010), (SOUZA; SOUZA; ALMEIDA, 2009).

As críticas impulsionaram uma diáspora criativa e levaram a ANT incorporar a reflexividade ontológica, a considerar a rede de forma mais difusa e a uma maior compreensão teórica do potencial da alteridade. Juntamente com as críticas das teorias feministas e pós-coloniais, houve acréscimos positivos para ANT a partir da sociologia econômica e de várias outras disciplinas que ajudaram ampliar a abordagem para torná-la mais aplicável.

A ideia de *enactment*⁴⁷ implica que as coisas não se tornam reais até que sejam performatizadas como tal. Isto é especialmente verdadeiro no caso da economia. Law (2009) e

⁴⁷ O dicionário Michaelis (1998) traduz *Enact* como “1 - ordenar, decretar, dar força de lei. 2 - legalizar, aprovar. 3 - desempenhar um papel, interpretar, representar (em teatros)” e *Enactment* é traduzido como “1 - decreto-lei, ratificação, sanção. 2 - aprovação ou promulgação de lei”. Mol (2002) e Law (2009) optam pelo termo *enact* para se desvincular de algumas conotações do termo “performance” já extensamente utilizado nas ciências sociais. O verbo *enact* é de difícil tradução para o português, poderíamos utilizar as palavras “encenar”, “interpretar” ou “performatizar”, porém estas palavras não carregam o mesmo sentido e ainda trazem outros significados que não estão associados ao *enact*. Neste texto optamos por utilizar os neologismos “enactar” e “enactação”.

Callon (2006) demonstram que “o mercado” não deve ser visto como um estado da natureza mas como processos de criação de realidades material-semióticas heterogêneas que enactam diferentes mercados. Da mesma forma a economia neoclássica não é real até que seja enactada a existir. Em nosso estudo vemos que produtores, vendedores, consumidores, produtos orgânicos, organizações governamentais, projetos, estatísticas, prédios, certificações, testes laboratoriais, associações, entre outras coisas, formam feixes precários de entes heterogêneos que performatizam múltiplas realidades com o Mercado de Orgânicos de Curitiba. Por isso, Law afirma que “We are no longer dealing with construction, social or otherwise: there is no stable prime mover, social or individual, to construct anything, no builder, no puppeteer”. A estabilidade como uma coisa em si foi substituída, em seu lugar Law afirma que “we are dealing with enactment or performance”. (LAW, 2009, p. 151).⁴⁸

Enquanto na Teoria Ator-Rede 1990 havia uma rede implícita na qual os atores se relacionam, Law se apoia em Annemarie Mol para propor a possibilidade de haver múltiplas redes uma vez que não se deve presumir que a tradução encena apenas uma rede coerente. No livro *The Body Multiple* (2002), Mol examina a criação de múltiplas realidades materiais. Ela descreve as várias técnicas de diagnóstico e tratamento de aterosclerose dos membros inferiores, retratando quatro redes de atores diferentes, que podem ou não se tocarem em um ou outro ponto ao longo do tempo (formando uma única entidade), mas na maioria das vezes são realidades distintas. Mol não abordou como as realidades são inter-relacionadas e como elas se conectam umas com as outras, precisamente porque as realidades são fluidas e descontínuas umas em relação às outras. A partir desta contribuição e de outras, Law (2009) propõe desenvolver análises sobre redes parciais, soltas e descentradas.

Dependendo das várias formas e práticas através das quais um ator interage com os outros, podem haver múltiplos significados dentro das realidades materiais-semióticas. Isto nos leva a tratar nosso objeto de pesquisa como sendo único, mas também múltiplo - de uma multiplicidade crônica. Law (2009) sustenta que multiplicidade nunca é uma questão de perspectivas diferentes, múltiplas realidades são produzidas por práticas particulares ou atores-rede.

O papel do pesquisador em enactar mais redes e realidades foi acenado na Teoria Ator-Rede 1990, mas não foi explicitamente abordado pelos teóricos da ANT em relatos etnográficos. A teórica feminista Donna Haraway, muito mais consciente da política

⁴⁸ “Não estamos mais lidando com construção, social ou de outra forma: não há força motriz estável, social ou individual, para construir qualquer coisa, nenhum construtor, nem marionetes.” [...] “Estamos lidando com enactação ou performance” (LAW, 2009, p. 151, tradução nossa).

ontológica em suas obras de semiótica material no início da década de 1990, criticou a ANT por não levar em conta as suas próprias políticas ontológicas. A performatividade do pesquisador realiza, durante a investigação e a enactação da teoria, um projeto que cria suas próprias realidades. Law, então, afirma que não há nenhum lugar para se esconder além da performatividade das redes, nossas próprias histórias tecem mais redes. “To describe the real is always an ethically charged act [...] as we write we have a simultaneous responsibility both to the real and to the good”. (LAW, 2009, p. 155). Nunca os pesquisadores simplesmente descrevem a rede, eles enactam realidades e versões do melhor e pior, do certo e errado, do apetitoso e desagradável. Não há inocência.

4 CONTROVÉRSIAS NA CONSTRUÇÃO DO MERCADO DE ORGÂNICOS DE CURITIBA

Como consumidor acredito que a compra de alimentos orgânicos é uma forma de ativismo ecológico. Consumir alimentos orgânicos ou ecológicos significa optar por comidas com bom sabor ao mesmo tempo em que se evita a poluição da saúde humana e dos ambientes, além de remunerar de forma mais justa aqueles que produzem os alimentos. Quando comemos, influenciamos nossa saúde, nossa relação com outras pessoas, nossa relação com os ambientes e com os sistemas de produção e abastecimento de alimentos. Por isso, comer é um ato político. Todavia, o gosto por alimentos orgânicos não é unânime, há muitas pessoas que não se interessam ou criticam os agricultores de base ecológica, a Agroecologia e o esforço para criar sistemas agroalimentares mais ecológicos e justos. De outro lado, os que advogam em favor da Agroecologia criticam a agricultura “convencional” baseada em agroquímicos tóxicos e organismos geneticamente modificados (OGM). Há intensas controvérsias em torno dos agrotóxicos e dos OGM, uma vez que os seus efeitos na saúde humana e nos ecossistemas ainda não são conhecidos em longo prazo. Assim, há incerteza e risco quanto a uma irreversível poluição genética da vida ao produzirmos e consumirmos estes elementos em larga escala. Segurança alimentar e questões ambientais são apenas duas controvérsias em torno da agricultura convencional e da Agroecologia, a elas somam-se outras controvérsias tais como: os impactos socioeconômicos e culturais da industrialização da agricultura em comunidades agrícolas; a propriedade intelectual e o poder dos detentores de patentes; preocupações sobre se a tecnologia transgênica é compatível com restrições dietéticas religiosas; se a formulação de políticas deve ser baseada em análises de custo-benefício; o princípio da precaução; o direito de os consumidores serem informados se seus alimentos são geneticamente modificados; se a agricultura ecológica é capaz de igualar a produtividade da agricultura convencional; a existência de contaminantes químicos nos alimentos orgânicos; a qualidade dos alimentos orgânicos em comparação aos convencionais; o preço dos alimentos orgânicos.

Quando o assunto é agrotóxicos e OGM, não há consenso. Cada nova pesquisa científica ou notícia nos jornais gera uma avalanche de discussões, questionamentos, respostas e negociações. A todo o momento novos atores participam das controvérsias, associações se formam e se desintegram em sucessivas controvérsias. Essa fluidez das controvérsias torna a

existência coletiva mais complexa. As redes de atores humanos e não-humanos tornam-se tão extensas que não há como um pesquisador mapeá-la sozinho, serão necessários grandes esforços de grupos de pesquisadores para identificar todos os atores, interesses e ideologias, ou ainda, cosmologias envolvidas nessas controvérsias. O que está ao alcance de um pesquisador-doutorando é o mapeamento de uma pequena parte destas redes e controvérsias. Durante a pesquisa e o diálogo com professores-pesquisadores Alfio Brandenburg, Claire Lamine, José Edmilson Lima e José Cerveira, foram eleitas duas controvérsias mais relevantes a serem trabalhadas nesta tese: qual Mercado de Orgânicos construir e uma controvérsia entre a Agroecologia e economia neoclássica aliada à agricultura moderna intensificada. Identificamos outra importante controvérsia que envolve os produtos naturais sendo comercializados no Mercado de Orgânicos, porém não houve espaço e tempo para desenvolvermos esta controvérsia mais profundamente, ela será aqui brevemente apresentada e com a indicação de que será desdobrada em artigo científico futuro. Antes e durante a construção deste Mercado se formam e confrontam associações de humanos e não-humanos em uma dinâmica cosmopolítica⁴⁹ a qual procuramos nos conectar como diplomatas que vagam entre cosmos buscando mapeá-los.

⁴⁹ Recentemente testemunhamos o renascimento de um interessante debate nas ciências sociais e humanidades sobre o termo cosmopolitanismo. Cosmopolita é um termo antigo, que historicamente denota a cidadania daqueles que pertencem ao mundo, ou seja, as grandes redes de cidades. A ideia de que um indivíduo é cidadão do mundo e que o mundo se tornou sua polis (*cosmopolis*) seria equivalente hoje ao termo global ou internacional. Este termo chegou até nós através do estoicismo da Grécia antiga e depois do iluminismo, principalmente com Kant. Na vertente kantiana, cosmopolitanismo significaria a dissolução das fronteiras nacionais que caracteriza a culminância do desenvolvimento histórico da humanidade, decorrência de uma racionalidade plena e da pacificação nas relações humanas. O conceito aponta para a unificação de todas as pessoas através de leis universais e do projeto cosmopolitano de uma sociedade civil internacional. Na tradição filosófica europeia o internacionalismo, a natureza, o cosmos, está simplesmente lá, saliente e racional. O pressuposto é de todos os humanos em todos os lugares compartilham características básicas, todos possuem a mesma psicologia e suas representações sobre o mundo diferem apenas em grau. Questões de guerra e paz envolvem apenas humanos com visões e perspectivas diferentes *sobre* o mundo. Para Latour (2004), o problema neste cosmopolitismo é que ele supõe um cosmos, uma natureza, comum. Este cosmos comum poderia até ser construído politicamente, mas ele não é pré-existente. Latour (2004) parte das contribuições de Eduardo Viveiros de Castro (1996) e Isabelle Stenger (1996) para argumentar que o problema que enfrentamos agora é que precisamente este "um cosmos", esse mononaturalismo, desapareceu. Hoje, é impossível para nós herdarmos a bela ideia de cosmopolitismo, pois o que nos falta é justamente aquilo que nossos antepassados possuíam: um cosmos. O *perspectivismo ameríndio* (CASTRO, 1996) – onde todas as entidades têm a mesma cultura, mas não reconhecem, não percebem, não vivem a mesma natureza – é uma crítica contundente à perspectiva filosófica europeia mononaturalista que nos leva a pensar em multinaturalismo. Daí a posição de Latour em favor de múltiplas composições natureza-cultura. A crítica de Latour está exatamente na suposição cosmopolita de que há uma natureza, um cosmos, que antecede qualquer cultura e que seria acessível somente através da ciência ocidental e da filosofia. Assim, os supostos inimigos de modernização são eles próprios modernizadores no extremo, usando ferramentas conceituais fornecidas pelo fundamentalismo ocidental. A proposta é, então, abandonar o cosmopolitismo em favor da cosmopolítica. Há muitas definições de cosmopolítica, mas Latour favorece aquela de Stengers (1996), ou seja, a de que a "política" são os humanos, e que o "cosmos" são as coisas: nenhum dos dois sozinho é o bastante. A palavra "cosmopolítica" permite dizer que se fizermos a política apenas entre humanos vamos acabar nos fechando em uma esfera exígua demais, feita de interesses de boa vontade. Se tivermos apenas cosmos, iremos nos encerrar sozinhos na velha ideia dos naturalistas, que definem

Esse trabalho de diplomacia entre cosmos diversos requer o abandono de uma das ideias mais veneradas da cultura ocidental: a crença de que, por trás de todas as ideologias e controvérsias, alguma realidade objetiva deve existir independentemente do que os atores pensam ou dizem sobre ela. De acordo com essa ideia (que pode ser rastreada até o mito da caverna de Platão), as ideologias e controvérsias derivam da imperfeição do intelecto humano. As perspectivas, os interesses, as ilusões, as preocupações, distorcem a visão subjetiva do mundo, ao ponto em que os humanos são levados a acreditar que eles vivem em diferentes cosmos e que devem lutar por eles. Se todos os humanos pudessem ver a realidade como ela realmente é, eles, de forma pacífica e racional, negociariam sua existência coletiva. Além de antropocêntrica, essa ideia tem uma grande desvantagem: ela muitas vezes acaba justificando o absolutismo. Assim, um substrato último da verdade é postulado e alguns atores alegam ter acesso privilegiado a ele. Através da filosofia, ciência, tecnologia, religião ou arte finalmente poderia ser revelada a verdade com que todos irão eventualmente concordar (você gostando ou não).

Latour argumenta que o projeto moderno se sustenta sobre a noção de que a natureza, o cosmos, como sinônimo de realidade, é igual para todos os humanos, para todas as culturas. Os que defendem os princípios constitucionais modernos acreditam que ainda existem algumas ilhas de barbárie aonde a ciência e a técnica ainda chegaram separando o que é (lei) natural e (arbitrariedade) social. Mas basta culminarmos a modernização, liquidando essas ilhas, e estaremos todos em um mesmo planeta, todos igualmente modernos, todos igualmente capacitados a escapar para sempre das arbitrariedades da cultura a partir da racionalidade econômica, da verdade científica e da eficiência técnica. (LATOURE, 2007).

Felizmente, nem todos concordam com esse postulado, há controvérsias. Embora as disputas possam ser temporariamente silenciadas pelo fato de algum cosmos ter prevalecido sobre os outros – no caso da agricultura podemos perceber um período de silêncio diante dos benefícios da “Revolução Verde”⁵⁰ – nenhum acordo, nenhuma convenção, nenhuma

a priori um mundo comum que os outros devem compartilhar. A cosmopolítica permite impedir que os dois se fechem: o cosmos está lá para impedir que a política se feche, e a política, para impedir que o cosmos se feche. O cosmos não é mononaturalizado, ele é a expressão de uma política. Uma prova para o fenômeno da cosmopolítica é que o número de fatos, que aparece ainda sob a forma modernista de *matters of fact*, diminuiu muito em relação aos fatos que aparecem agora sob a forma de *matters of concern*. (LATOURE, 2004).

⁵⁰ O termo "revolução verde" comumente refere-se à tentativa de encorajar o desenvolvimento do hemisfério Sul, com a modernização dos sistemas agrícolas tradicionais. Na segunda metade do século XX, esta visão conseguiu mobilizar os esforços de todas as instituições internacionais, a maior parte dos países do norte do mundo e muitas fundações privadas. Através deste esforço, os países em desenvolvimento obtiveram artefatos tecnológicos, competências científicas e recursos financeiros necessários para uma modernização em marcha forçada. Do ponto de vista tecnológico, o conceito da revolução verde consistia em ao menos três elementos que,

realidade coletiva já chegou sem discussão. Isso não significa que nunca poderemos habitar um mundo de paz, que nunca poderemos alinhar nossas visões e concordar com verdade. “*A common world is not something we come to recognize, as though it had always been here (and we had not until now noticed it). A common world, if there is going to be one, is something we will have to build, tooth and nail, together.*”⁵¹ (LATOUR, 2004, p. 455).

A partir dessa posição diplomática, estudar as controvérsias relacionadas ao Mercado de Orgânicos de Curitiba implica em não estabelecer o encerramento das controvérsias ou apontar o lado certo no conflito. Os atores (não os pesquisadores) são responsáveis por decidir controvérsias. Nós pesquisadores da ANT não nos damos o direito de entrar nas controvérsias relacionadas ao Mercado de Orgânicos e impor nossas soluções. Certamente há neste relato textual espaço para expor nossa avaliação, porém o esforço maior está em não esconder a opinião dos outros. Logo, não há imparcialidade, mas sim a exigência de que se apresentem as outras parcialidades. Esta pesquisa não busca encerrar controvérsias silenciando a discussão em nome da verdade científica, mas mostrar que as controvérsias podem ser estabilizadas de várias maneiras diferentes. Nesse sentido, cada ator teoriza sobre as controvérsias, cria conceitos e explica suas ações e associações como também as dos outros atores e grupos. Seguindo autores da ANT, entramos no Mercado de Orgânicos para mostrar que há muitas verdades que merecem ser ouvidas.

Para delinear um grupo é preciso dispor de porta-vozes que falem pelo grupo; são necessárias pessoas definindo quem são, o que deveriam ser e o que foram. Os que fazem parte do grupo estão sempre justificando a existência do grupo, invocando regras e precedentes, opondo uma definição às demais. Relacionar-se com um grupo é um processo sem fim constituído por laços incertos, frágeis, controvertidos e mutáveis. A constituição dos grupos é a constante redefinição da identidade do grupo, dos seus objetivos, das suas limitações e das suas características, na ação dos próprios membros dos grupos e pelos cientistas sociais. Nessa perspectiva, a sociedade deixa de existir como uma entidade estática e objetiva, no lugar da sociedade temos a formação de coletividades compostas por associações de agentes humanos e não-humanos cuja natureza e identidades são diversas.

décadas antes, tinham revolucionado a agricultura ocidental no hemisfério norte: máquinas agrícolas, adubos químicos e maximização das partes comestíveis (e comercializáveis) dos alimentos. (VENTURINI, 2008).

⁵¹ “Um mundo comum não é algo que chegaremos a reconhecer, como se ele sempre esteve aqui (e nós não tínhamos até agora notado ele). Um mundo comum, se houver um, é algo que nós teremos que construir, com unhas e dentes, juntos.” (LATOUR, 2004, p. 455, tradução nossa).

4.1 A FORMAÇÃO DE GRUPOS EM TORNO DE UMA CONTROVÉRSIA: QUAL MERCADO DE ORGÂNICOS CONSTRUIR?

Conforme recomendação de Venturini (2010), iniciei uma investigação sobre as controvérsias na construção do Mercado de Orgânicos de Curitiba através de textos acadêmicos, notícias de jornais e páginas de internet da Prefeitura, da Câmara Municipal e do Mercado Municipal de Curitiba. Vivemos em uma era em que a produção de textos é enorme e a circulação deles por meios impressos e digitais é larga e rápida, então, havia grande chance de encontrar rastros das controvérsias em textos. Assim, iniciei o mapeamento de discursos dispersos em uma teia articulada de literaturas e ao mesmo tempo pude reunir documentos, referências, nomes de pessoas e coisas. Primeiramente foi possível identificar que o Mercado de Orgânicos em Curitiba não é, até o momento, objeto de pesquisas e análises científicas. Foram encontrados apenas três textos acadêmicos que dedicam alguns parágrafos ao Mercado de Orgânicos sem que este seja o objeto central das pesquisas. O primeiro texto, resultado de pesquisa conjunta entre IPARDES e IAPAR (2007), toma como exemplo a construção do Mercado de Orgânicos de Curitiba para indicar uma tendência de grandes centros do Brasil e de outros países criarem “Mercados Públicos Fixos de Orgânicos”. O estudo afirma que será um desafio, para todos os envolvidos no processo, encontrar a equação ideal entre a participação das associações de agricultores e as empresas. E acrescenta que, no caso de Curitiba, as pesquisas com consumidores, produtores e distribuidores têm sido decisivas no sentido de diminuir a margem de erro. Em seguida, tomando como base o Mercado Municipal de Curitiba, aponta a tendência de que os produtos *in natura* e processados, provenientes da região, sejam comercializados pelas associações e cooperativas, enquanto produtos orgânicos processados de outras regiões e países seja tarefa das empresas. (IPARDES; IAPAR, 2007). Já o segundo estudo, a dissertação de Homero Cidade Júnior (2008), aponta que o lançamento da pedra fundamental do “Mercado Municipal de Orgânicos” teve consequências na educação de agricultores da RMC, inspirou a construção de mercados públicos com produtos orgânicos nos municípios de Araucária e Colombo e levou a CEASA de Curitiba a anunciar a criação de um espaço para comercialização exclusiva de orgânicos aos sábados, porém, esta última iniciativa durou poucas semanas. O terceiro texto, a dissertação de Alessandra Silva de Souza (2010), afirma que o “Mercado Municipal de Orgânicos” é um canal de comercialização acessado por agricultores da RMC e o descreve como “um anexo ao antigo Mercado Municipal de Curitiba, com uma forte propaganda e

apelo da “cidade ecológica”, e que por sua estética mais se parece com um ‘*shopping* de orgânicos’”. (SOUZA, 2010). Os três estudos trazem contribuições interessantes, porém não dão visibilidade aos diversos atores e grupos heterogêneos que lá circulam, muito menos às controvérsias e associações entre humanos e não-humanos.

Os jornais Gazeta do Povo e Paraná Online são, também, fontes em que busquei pistas (textos e fotografias) sobre as controvérsias relacionadas ao Mercado de Orgânicos. As buscas concentraram-se entre os anos 2005 (início do mandato de Carlos Alberto Richa na PMC) e 2009 (ano em que é inaugurado o Mercado de Orgânicos). Nos textos e fotografias dos jornais identifiquei atores fundamentais na construção do Mercado, mas também percebi a ausência de outros atores (agricultores, associações, cooperativas, consumidores) interessados na construção de um novo local fixo de comercialização. As associações, cooperativas e outros atores do mundo rural tiveram pouco espaço e pouca voz nos textos jornalísticos que trataram da construção do Mercado de Orgânicos.

Neste período há constantes referências ao futuro Mercado de Orgânicos, aos produtos orgânicos que lá serão comercializados, aos produtores orgânicos da Região Metropolitana de Curitiba, ao prefeito de Curitiba, Carlos Alberto Richa (2005 – 2010), aos secretários da SMAB, Antônio Leonel Poloni (2005) e Norberto Anacleto Ortigara (2006 – 2010), aos superintendentes da SMAB, Norberto Anacleto Ortigara (2005) e Humberto Malucelli Neto (2006-2010), ao diretor do Departamento de Unidades de Abastecimento ABUA, Luiz Dâmaso Gusi (2005-2010), ao coordenador estadual de agricultura orgânica do Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural (EMATER-PR), Iniberto Hamerchmidt, ao Ministro do Desenvolvimento Agrário, Guilherme Cassel (2006 – 2010) e ao Secretário da Agricultura Familiar (SAF) do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), Valter Bianchini (2003 - 2007 e 2009 – 2015).⁵² Todas estas pessoas, organizações e coisas se entrelaçam formando um imbróglgio onde foi sendo construído o Mercado de Orgânicos. Através desta pesquisa podemos observar que se formou um grupo com conexões fortes e que manteve o direcionamento na construção e gerenciamento do Mercado de Orgânico.

A Lei nº 7671/1991 define em seu Artigo 23 que é de competência da SMAB a execução da política municipal de abastecimento orientando e disciplinando a distribuição de gêneros alimentícios de primeira necessidade; a criação de meios que beneficiem e facilitem a comercialização dos mesmos; a administração dos mercados municipais e a fiscalização das

⁵² Ver no Apêndice uma breve biografia das principais pessoas citadas neste trabalho.

feiras livres e de época; a participação em atividades de orientação e defesa do consumidor; o fomento das atividades de produção rural da Região Metropolitana de Curitiba, através de acordos com demais Municípios e órgãos afins, os serviços gerais de aquisição, controle e distribuição de gêneros alimentícios e gerenciamento do Sistema de Fornecimento de Refeições, articulação com demais níveis de governo e entidades da iniciativa privada nas programações inerentes as suas atribuições priorizando o atendimento à população carente e outras atividades correlatas. (CURITIBA, 1991). Logo, estiveram a cargo desta secretaria as seguintes diretivas da gestão municipal de Beto Richa: rever a situação do Mercado Municipal para privatiza-lo ou criar pra ele outra função e promover o crescimento comercial e organizacional da cadeia produtiva de alimentos orgânicos.

Em 2004 e 2005 as estatísticas da safra de orgânicos indicavam um significativo, porém instável, crescimento da produção e comercialização no Paraná. Na época já havia se estabilizado certo consenso entre acadêmicos, agricultores e técnicos, sobre certos entraves que estavam impedindo o desenvolvimento mais acelerado na produção e comercialização de orgânicos no Brasil.⁵³ Diante destas realidades e perspectivas a SMAB estava em uma posição em que precisava desenvolver ações focadas para ampliar e estruturar os canais de comercialização de orgânicos em Curitiba a fim de suprir as deficiências identificadas.

Este posicionamento da SMAB pode ser compreendido como de ator-mundo porque ela e seus componentes estão no centro da rede que descrevemos, uma posição que os possibilita criar e determinar identidades para um conjunto de atores ou rede de relacionamentos. O poder da PMC e organização dos atores na rede, mais especificamente as leis e burocracias, estabelecem a SMAB como protagonista nas políticas públicas relacionadas ao abastecimento de alimentos em Curitiba. As demandas de movimentos sociais e cidadãos não organizados em favor de um local público fixo de comercialização de alimentos orgânicos necessariamente, por força da organização de papéis na PMC devem passar pela SMAB. É atribuição da SMAB definir e gerenciar equipamentos e unidades de abastecimento municipais, criar regulamentações (portarias, ordens de serviço) para os atores envolvidos no abastecimento de Curitiba e desenvolver políticas públicas de abastecimento.

O grupo central de funcionário da SMAB que participou da criação do Mercado de Orgânicos toma forma na primeira gestão de Carlos Alberto Richa, iniciada em 2005. Nos primeiros meses de governo Beto Richa indica para o cargo de secretário da SMAB Antônio

⁵³ Nos estudos de Darolt (2000), Karam (2001), IPARDES e IAPAR (2007), Cidade Jr. (2008) e Padilha (2008), são abordados entraves na comercialização e produção de alimentos orgânicos na Região Metropolitana de Curitiba (RMC).

Leonel Poloni. Poloni já havia trabalhado como secretário de estado entre 1998 e 2002, na Secretaria Estadual de Agricultura e Abastecimento (SEAB), enquanto Jaime Lerner era governador do Paraná (1995 – 1999). Poloni explica que se interessou pela produção de alimentos orgânicos quando trabalhou na SEAB: “o Jaime Lerner me convidou para gerenciar um projeto de combate à pobreza rural pelo Banco Mundial, eu fui como técnico e assumi a Secretaria de Estado da Agricultura. Aí eu comecei a enxergar melhor essa questão do orgânico como um nicho de mercado”. (POLONI, 2014). Esta concepção dos produtores e produtos orgânicos serem um nicho de mercado será traduzida por Poloni e pela SMAB para o projeto para construção do Mercado de Orgânicos.

Nomeado secretário da SMAB em 2005, Poloni buscou formar uma equipe, um grupo dirigente dentro da secretaria, que realizaria (entre outras ações) as políticas públicas estabelecidas pela gestão de Carlos Alberto Richa. Poloni relata este momento da seguinte forma:

[...] depois que a gente veio trabalhar na prefeitura, eu montei uma equipe de trabalho. Eu cheguei à secretaria como secretário. Não levei meus amigos políticos para lá porque eu não tinha nenhum. Como eu era técnico, cheguei lá na secretaria e não convidei ninguém da área política para gerenciar as áreas. Dentro da secretaria eu pedi qual era o melhor técnico da área e montei a equipe com técnicos. Se for procurar as pessoas que trabalharam comigo [...] o Gusi era técnico, Malucelli foi secretário municipal de abastecimento, o Norberto Ortigara que é secretário da agricultura hoje, o Rubens [Niederheitmann] que é presidente da EMATER. Esse pessoal todo trabalhou naquela equipe e eram todos eles de carreira de estado, e com eles montamos uma equipe. Como eu viajava muito para a Europa, lá eu vivi muito essa questão do orgânico. Na França isso era muito vivo, mas não em volume, não era um volume muito alto. Na Alemanha eu comecei a entender melhor a questão do orgânico (POLONI, 2014).

De acordo com Munaretto, atual secretário da SMAB que à época trabalhou na campanha de Beto Richa, a decisão por construir um local fixo para comercialização de orgânicos surge:

em 2005, quando a gestão do Beto [Richa] começou, o secretário era o Poloni, e eles começaram a rever o Mercado Municipal para privatizar ou dar outro destino pra ele. E aí teve uma pesquisa que começou a apontar o perfil do usuário do mercado. Era um nível de instrução alto, poder aquisitivo alto, não só a instrução formal era alta mas o nível cultural era relevante. Então, era um público formador de opinião que vinha no Mercado não só pelo que compra, mas pela cultura que se expressa através do Mercado. E aí qual foi a visão: vamos usar o Mercado como uma vitrine! Não era para abastecimento, atacado ou varejo, é vitrine! É formar conceito. E ao mesmo tempo dessa percepção, que foi no ano de 2005, final de 2005, veio a compreensão de que a proposta do orgânico não era de abastecer, era de criar conceito. E aí se juntaram as duas propostas. Então, aquela ideia de campanha de fortalecer o orgânico ganhou formato depois da pesquisa de mercado. E aí começou um trabalho: vamos fazer um Mercado! (MUNARETTO, 2014).

Gusi relata que:

Houve um prefeito, se eu não me engano o Greca, que tinha a ideia de privatizar o Mercado. E é natural, porque se você tem um equipamento que tem finalidade comercial e ele não é autossustentável o poder público passa por uma situação difícil e ele vai buscar. E nós revertemos esse processo, quero dizer, hoje o Mercado trabalha numa parceria público-privada. Fortalecemos a associação [ASCESME] aqui mas teve muito briga, porque quando isso aqui [o Mercado de Orgânicos] foi instalado gerou uma ciúmeira danada de todo mundo. “Ao invés de melhorar o que tem que melhorar vão gastar dinheiro para construir um mercado de orgânicos”. Então assim, por aqui ser um foco nosso, porque se criou tem que dar certo, então gerou muito ciúme. E aí o que é que a gente queria, que eles [os orgânicos] participassem da ASCESME e aí aquela coisa, não quer, quer, tem gente que é mais agressiva, tem gente que é menos agressiva. Mas hoje não, hoje a tesoureira da ASCESME é dos orgânicos, uma baita empreendedora, o ponto dela era o pior lá. Ela fez crescer e hoje ela tem feira de orgânico, tem indústria, esta exportando. (GUSI, 2015).

Em conversa no Mercado de Orgânicos, Mario Shiguemitu Yamasaki, presidente da Associação dos Comerciantes Estabelecidos no Mercado Municipal de Curitiba (ASCESME), também conhecida como Associação de Permissionários do Mercado Municipal de Curitiba, confirmou que houve conflitos quando a SMAB decidiu construir o Mercado de Orgânicos. Ele conta que havia a necessidade de reformas e investimentos na estrutura física e nos negócios que já existiam no Mercado Municipal, quando investiram milhões de reais num Mercado de Orgânicos a ASCESME criticou a nova estrutura que seria construída e a ideologia – ou *panorama*, para utilizar o termo de Latour (2012) – dos produtores e comerciantes de orgânicos.

Para José Antônio da Silva Marfil, um dos diretores da Associação para o Desenvolvimento da Agroecologia (AOPA), a construção de um Mercado de Orgânicos é resultado da demanda do movimento agroecológico. Marfil explica que “Toda essa discussão foi provocada por nós, pela própria associação, pela AOPA. Na época nós desejávamos ter aqui em Curitiba não um Mercado, nós desejávamos ter um varejão orgânico. Aí na época o MDA mais a prefeitura compraram a ideia e buscaram recursos”. (MARFIL, 2015). A AOPA estava solicitando à PMC, através da SMAB, um ponto fixo de comercialização de orgânicos em Curitiba pois na época, em 2004-2005, haviam apenas três feiras de orgânicos na cidade cada uma delas ocorrendo apenas uma vez por semana.

Nivaldo Vasconcelos, diretor da ABUA desde 2010, lembra que “Já vinha essa demanda por parte dos feirantes, de ter um espaço fixo, e para o consumidor também ter um espaço permanente de comercialização. E daí ficou, entrou no plano, na campanha dele a

construção do Mercado Orgânico.” Na perspectiva de Luiz Gusi, diretor da ABUA-SMAB entre 2005 e 2010,

O Poloni é um cara visionário. Na época se perguntou o que nós podemos fazer de diferente. Ah, tem esse negócio de orgânico que está dando um destaque e a relação, vamos dizer, primeira da prefeitura com o orgânico é a feira de orgânicos. Curitiba é a única cidade no país que tem feiras exclusivas de orgânicos na dimensão que tem aqui. Hoje deve estar com 12 pontos de feiras de orgânico. E a gente observou que o abastecimento não é constante, as pessoas dependem do ponto de feira para poder comprar. Então surgiu essa ideia, vamos fazer um mercado, vamos construir isso. Vamos falar com o Bianchini que é secretário. Aí o Poloni foi para Brasília, voltou e falou: “Olha, consegui a grana, vamos fazer o projeto”. Então, assim, o prédio nasceu antes do conceito. É oportunidade. (GUSI, 2015).

Em outra circunstância, Gusi sintetizou sua explicação sobre a criação do Mercado de Orgânicos de outra forma (por meio escrito e enviado pelo *software* Whatsapp) a fim de responder algumas questões que lhe foram colocadas pelo pesquisador:

o mercado orgânico foi colocado como proposta de campanha, como forma de apoio ao desenvolvimento da cadeia. Nada de vitrine. Como identificamos na pesquisa que o consumidor demandava diversificação de produtos e sua pauta de consumo incluía muito mais que só frutas e hortaliças. Demandava carnes, lácteos... Creio que a visão e compreensão da AOPA era muito focada no modelo e conceito de feira. Embora tivéssemos boa relação, era muito complicado chegar a um denominador comum com eles. Na ocasião tinham visão limitada de mercado, um certo corporativismo, entre outras limitações fisiológicas e políticas que ao meu ver atrapalhavam uma conversa e entendimento mais convergente. Tínhamos que instalar a ideia em um local que combinasse o seguinte: tivesse clientes com o mesmo perfil das feiras orgânicas, espaço suficiente para diversificar e inserir serviços, caso desse errado não perder o investimento, aproveitar a carona na mídia espontânea constante que o Mercado gera, tivemos um período muito curto para criar e articular a proposta, e não podíamos errar. Então, casamos tudo. E pior, não tinha outro projeto para buscarmos inspiração. Diante disso, tomei a decisão de levar em frente a ideia de instalar ali e meus argumentos convenceram o Poloni. (GUSI, 2015).

Através da análise das entrevistas e documentos foi possível perceber que – por ser um PPO e decidir a construção de um Mercado de Orgânicos – o grupo de atores da SMAB passa a determinar identidades para grupos de atores (agricultor familiar, agricultor orgânico, feirante de orgânicos, consumidor do Mercado Municipal, financiadores, arquitetas do IPPUC, mídias espontâneas, construtora, permissionários, empreendedores, etc.) e estabelecer uma rede de relacionamentos com cada grupo. Callon define como *problematização* o processo em que um grupo se torna PPO e interessamento as negociações para que cada ator ou grupo aceite as identidades e relações. Se o *interessamento* é bem sucedido se estabelece o *engajamento* que a qualquer momento pode ser questionado ou deslocado. Estas etapas não ocorrem necessariamente em sequência e a estabilidade das relações ou conexões é sempre

instável, pois as redes são dinâmicas. A qualquer momento a representatividade pode ser questionada ou *traída*.

Gusi não afirma que a ideia de construir o Mercado de Orgânicos anexo ao Mercado Municipal é dele, mas ressalta seu papel na formulação de ideias e interessamentos dentro do grupo dirigente da SMAB. Poloni, ao falar de sua atuação na SMAB, também destaca que as ações e ideias foram realizadas pelo grupo e não por indivíduos isolados: “Eu sempre procurei montar equipes e dar exemplo de gestão. Você tem que ter ganho coletivo, tem que dividir o ganho. Então, quem é que fez? Fomos nós que fizemos, foi o grupo que fez, não é uma pessoa só, teve a participação de todo mundo.” (POLONI, 2014). Munaretto também distribui as ações relativas ao Mercado de Orgânicos no grupo de atores da SMAB e em outros grupos que ele define e qualifica. Marfil, diretor da AOPA, estava presente nas reuniões para construção do Mercado de Orgânicos e ao relatar este processo em entrevista fala constantemente na primeira pessoa do plural e em nome da AOPA. Nas reuniões com a SMAB, Marfil traduziu e representou muitas vezes os interesses da associação que dirige, sem dúvida ele atuou com verdadeiro *spokesperson*⁵⁴ da AOPA.

Bruno Latour (2012) explica que na formação de grupos em torno de controvérsias os atores costumam criticar outras ações acusando-as de falsas, arcaicas, absurdas, irracionais, artificiais ou ilusórias. O desempenho de grupo, então, mapeia os antigrupos que constituem o mundo social e seus relatos de ação acrescentam constantemente novas entidades e *eliminam* outras como ilegítimas. Assim, cada ator mapeia em proveito do analista a metafísica empírica com que ambos se defrontam. (LATOURE, 2012).

Os discursos dos atores que entrevistamos são contraditórios, a final trata-se de controvérsias que ocorreram há anos. Neste estudo não buscamos determinar a verdade, apontar qual pessoa está correta ou descobrir a verdade científica desconhecida pelos sujeitos da pesquisa. O objetivo é descrever de forma agnóstica e simétrica os atores e controvérsias na criação do Mercado de Orgânico. Assim, poderemos perceber como se construiu um Mercado específico entre projetos e possibilidades variadas. Como seria o local fixo de

⁵⁴ Seguindo Callon (1986a), utilizamos a noção *spokesperson* para nos referir aos atores envolvidos em diferentes estágios do processo de representação. Falar por outros entes é em princípio silenciar aqueles em nome dos quais falamos. Certamente que é difícil silenciar humanos de uma maneira definitiva mas é mais difícil falar em nome de entidades que não possuem uma linguagem articulada: isto supõe a necessidade de ajustes contínuos e equipamentos de interessamento que são sofisticados. Essa rede de intermediários que resulta em uma única *spokesperson* pode ser descrita como uma progressiva mobilização de atores que tornam as proposições seguintes críveis e incontestáveis através da formação de alianças e atuando como uma unidade. A noção de mobilização é importante nesse processo porque enfatiza todos os deslocamentos necessários. Mobilizar, como a palavra indica, é tornar móveis entidades que não eram assim antes. Veremos mais adiante que a AOPA e a SMAB, enquanto atores coletivos, mobilizaram os alimentos orgânicos de formas diversas e ambos os grupos se surpreenderam com a “traição” de alguns alimentos orgânicos. (CALLON, 1986a).

comercialização de orgânicos se os outros atores da rede se interessassem pelo projeto de “varejão” da AOPA? Como bem disse Bruno Latour (2012), há outras verdades para além da científica que merecem ser ouvidas.

Após a decisão da SMAB de construir um Mercado de Orgânicos anexo ao Mercado Municipal, Poloni tratou de procurar financiadores para o projeto. Depois de o prefeito aprovar a ideia e comprometer a Prefeitura com parte do financiamento, Poloni foi com o projeto para Brasília buscar outros financiadores:

na verdade a ideia era modernizar o mercado municipal, que hoje é um dos melhores do Brasil em termos de estruturação [...] Eu fui conversar lá em Brasília e levei o projeto. O Bianchini naquela época estava no MDA e eu falei o seguinte, eu lembro até hoje a conversa, porque eu conheci o Bianchini quando eu comecei a discutir Casas Familiares Rurais. Eu fui fazer um debate em Chapecó, Santa Catarina, e ele estava lá, naquela época ele estava no DESER, e nos encontramos. O Bianchini estava lá na mesma discussão que a minha, sobre a sustentabilidade da agricultura familiar. [...] Daí quando eu falei com o Bianchini: olha tem uma oportunidade pra você. Mas o que você quer? Eu quero a sua ajuda, eu tenho um projeto. A minha ajuda está aqui ó, 50% nós bancamos, e você nos ajuda com recurso. Aí foi feito as emendas coletivas. Isso que o pessoal às vezes acha que era difícil de administrar, você precisa ter interação, você tem que desistir um pouco da carapuça político partidária, etc. Quem fez a emenda coletiva para a modernização lá, foi de todos os partidos. A emenda coletiva também ajudou. E a prefeitura entrou com a parte que ela competia, o prefeito concordou. [...] O atual prefeito era deputado, foi um dos que ajudaram na emenda coletiva. O Vanhoni foi um também. Não lembro bem quem foram, acho que foram sete ou oito deputados. (POLONI, 2014).

Poloni voltou de Brasília com a garantia de que o MDA e deputados federais eleitos pelo Paraná estavam interessados e engajados na realização deste projeto inovador. A contrapartida demandada pela Secretaria da Agricultura Familiar (SAF/MDA) foi que o projeto deveria dedicar um espaço para que cooperativas de agricultores familiares comercializassem dentro deste novo “Centro Permanente de Comercialização de Produtos Orgânicos”. O orçamento para o projeto foi de R\$ 3,1 milhões, os financiadores eram a Prefeitura Municipal de Curitiba (PMC), o Ministério do Desenvolvimento Agrário e recursos de emendas ao Orçamento Geral da União (OGU) feitas pelos deputados federais Gustavo Fruet, Dra. Clair e outros. Como *spokesperson* da SMAB, Poloni foi muito eficiente no interessamento⁵⁵ e engajamento de outros atores na construção do Mercado de Orgânicos, ele

⁵⁵ Um processo de interessamento precisa ocorrer para que cada uma das identidades definidas pelos PPO seja efetivamente adotada pelos atores. Isso é feito através de uma "série de provas de força" de ajuste e negociação de identidades ao longo do tempo. O objetivo dos atores que procuram estar no centro deste processo é interessar outros atores por formação de dispositivos que se interpõem entre os atores interessados e outras forças que também estão tentando definir as identidades destes atores ou interessá-los. Estruturas sociais são formadas e codificadas, combinando os mundos sociais e naturais. Se os atores centrais forem bem sucedidos no despertar de interesses, então ocorre “engajamento”. Callon esclarece que *enrolment* (engajamento) não tem referência no

utilizou muito bem suas conexões e conhecimentos sobre a rede política para estabelecer papéis e interessamentos de atores que julgou importantes para a construção do Mercado. Como ator-mundo a SMAB traduz atores de um espaço, uma teoria, um interesse e uma visão de mundo para outra. Bianchini e a SAF-MDA recebem um papel específico neste projeto e passam a fazer parte da rede que construirá uma nova tecnologia em Curitiba. Bianchini percebe que interessa ao MDA apoiar a construção de um Mercado de Orgânicos mas o engajamento só ocorre com a aceitação de uma contrapartida: reservar para cooperativas da agricultura familiar uma parte do Mercado. Nivaldo Vasconcellos, atual diretor da ABUA-SMAB, explica que houve negociação entre a SMAB e o MDA em relação à quantidade de bancas que seriam reservadas às cooperativas. Ele conta que:

Na verdade eram para ser seis, mas aí acharam muito. O MDA queria destinar seis, aí acharam muito. Eles solicitaram que a contrapartida fosse de 50% do espaço para a agricultura familiar, mas aí nessa negociação toda verificou-se que ia ser muito espaço. Não estava conseguindo ter uma adesão muito grande por parte das cooperativas, aí se entendeu em destinar quatro espaços para essas cooperativas. Duas para cada uma, elas foram ingressando. (VASCONCELLOS; FERREIRA, 2015).

Antes de começarem as obras do novo Mercado a SMAB já havia se estabilizado a ideia de que “30% do espaço de comercialização será destinado a organizações paranaenses de agricultura familiar, e o restante ficará para empreendedores do ramo orgânico.” (CURITIBA, 2007). Alguns meses antes da inauguração a SMAB declara aos jornais que a Cooperativa de Comercialização da Agricultura Familiar Integrada (COOPAFI) iria ocupar quatro das doze bancas de hortifrúti do Mercado de Orgânicos.

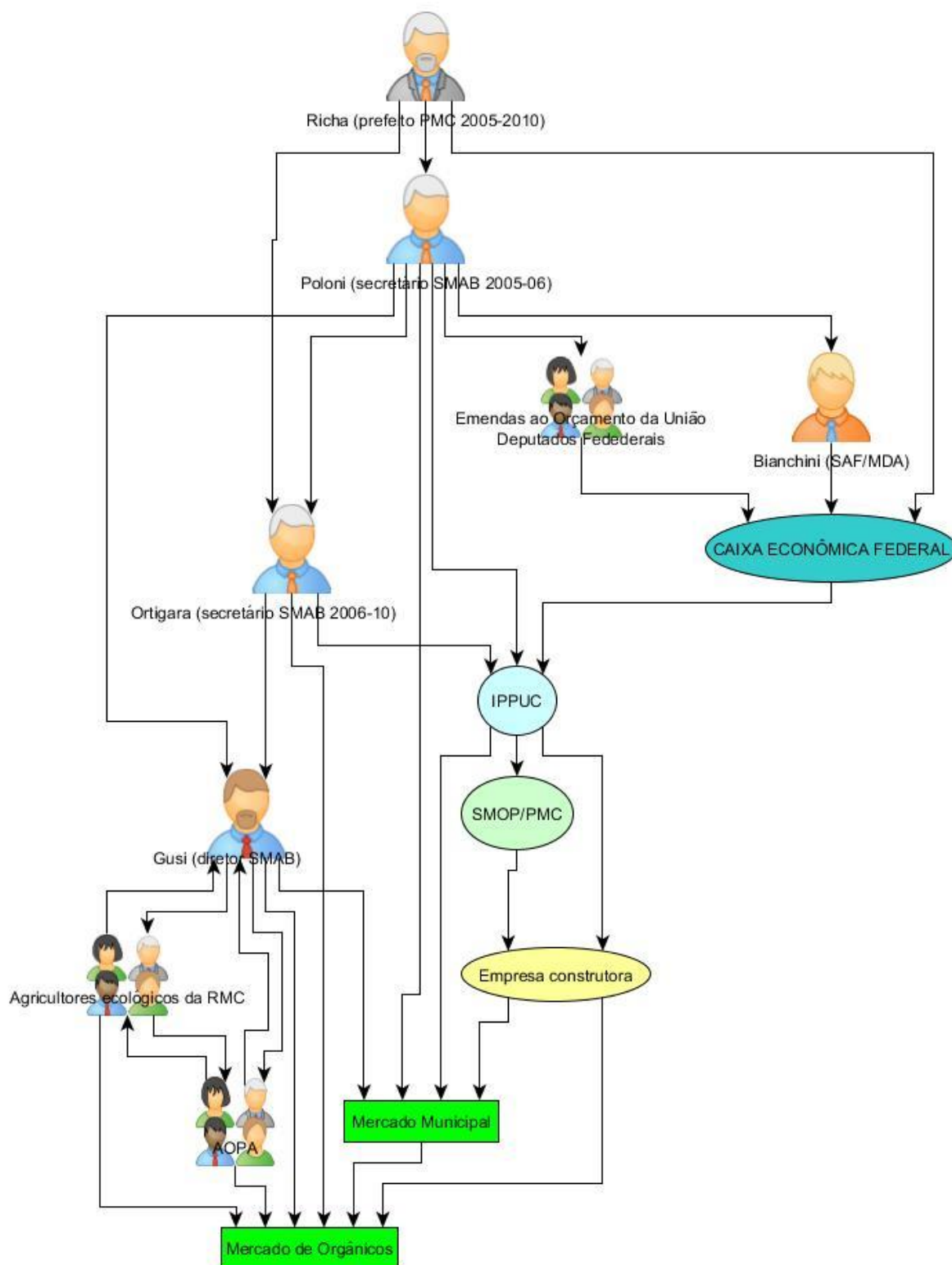
A expectativa da SAF/MDA e de outros atores da rede era que, com as cooperativas comercializando no Mercado de Orgânicos, a agricultura familiar e os produtos orgânicos

funcionalismo ou na sociologia culturalista, pois estes definem a sociedade como uma entidade feita de papéis e portadores de papéis. Engajamento não implica, mas também não exclui, papéis pré-estabelecidos. O termo designa “*the device by which a set of interrelated roles is defined and attributed to actors who accept them. Interestment achieves enrolment if it is successful*”. (CALLON, 1986, p. 10). Em outras palavras, o engajamento é a formação de negociações multilaterais e “provas de força” para estabelecer os papéis atribuídos a cada um dos atores, o que consolida a estrutura criada pelos atores centrais. O engajamento, em vez de ser um resultado final, é um processo que será negociado constantemente. Junto com o engajamento ocorre a mobilização de aliados, e a questão da representatividade dos porta-vozes (*spokesman*) de vários grupos. Uma vez que é, obviamente, muito difícil ou impossível de obter a plena participação de todos dentro dos grupos de atores, Callon (1986a) descreve um processo de auto-seleção de representação. O processo de falar em nome de outra entidade seria ampliado para fora do grupo, num processo de baixo para cima; em cada nível haveria deslocamentos (*displacements*) de um ator para outro. Até o final do processo, as identidades iniciais dos vários atores foram transformadas em uma rede de relações cada vez mais insegura que restringe as opções disponíveis para cada grupo. No entanto, este processo não termina sempre com os atores permanecendo em tal rede de constrangimento. A dissidência (*dissidence*) através das traições e controvérsias serve para pôr em questão e mudar não apenas as crenças, mas também a identidade e as características dos atores envolvidos.

creceriam fortalecidos. Iniberto Hamerchmidt, coordenador da EMATER, se interessa por esse elemento do projeto e concorda que: “O trabalho feito é altamente social, pois há o incentivo da agricultura familiar” (PERES, 2009). Nesse processo a SMAB foi seduzindo, articulando e envolvendo os demais atores dispersos no seu redor. Com isto ela se tornou essencial, ou seja, um ator-mundo que é porta-voz dos demais atores porque os classifica, unifica e desloca em novas realidades e papéis.

Para a melhor compreensão da controvérsia representamos (na Figura 10), em forma de mapa conceitual, os principais atores interessados em construir um Mercado de Orgânicos anexo ao Mercado Municipal de Curitiba.

Figura 10 – Mapa conceitual dos atores interessados na construção do Mercado de Orgânicos.



Fonte: Figura elaborada pelo autor a partir dos dados de pesquisa.

4.2 O ESTABELECIMENTO DE UM ATOR-MUNDO, OU COMO A SMAB MOBILIZOU OUTROS ATORES EM SEU PROJETO DE MERCADO

No texto acima afirmamos que a SMAB, no processo de construção do Mercado de Orgânicos, estabeleceu-se como um ator-mundo (CALLON, 1986b). Ao ocupar um papel central a SMAB pode definir outros atores tanto do mundo social quanto do natural e os papéis que eles devem desempenhar dentro da rede. O grupo diretor da SMAB – Poloni, Gusi, Ortigara – entra em contato com atores estatais que financiariam o projeto (MDA, deputados, Prefeitura), apresentam ideias e esboços para atores dos meios de comunicação de massa, constroem o projeto arquitetônico junto com o IPPUC, convidam o diretor do IBD para formular uma regulação específica para o Mercado de Orgânicos. O resultado é que a SMAB tornou-se o centro de uma série de relacionamentos que ela mesma sustenta serem necessários para que os problemas ou controvérsias relacionadas sejam corrigidas ou estabilizadas.

Callon (1986b) argumenta que nossa sociedade é, em certa medida, feita por atores-mundos que associam entidades heterogêneas. Nesse sentido podemos pensar que tanto a SMAB como também outros atores da rede que investigamos, como por exemplo a Rede Ecovida de Agroecologia, constituem-se como atores-mundos que criam projetos, sustentam cosmos e procuram interessar outros atores. A Rede Ecovida se organiza como uma rede de movimentos sociais⁵⁶ que associa agricultores ecológicos, associações, cooperativas, feirantes

⁵⁶ A agricultura alternativa enquanto movimento social, atualmente denominado “movimento agroecológico” (BRANDENBURG, 2003), é interpretada a partir das teorias sobre os “novos movimentos sociais”; novos porque diferem dos movimentos sociais tradicionais centrados em preocupações econômicas, seguindo o paradigma marxista, como o movimento operário. Os “novos movimentos sociais” surgiram como uma perspectiva européia que se reporta aos potenciais estruturais de conflito. Procuram ir além das leituras deterministas do marxismo, da dinâmica das relações de classe (burguesia e proletariado) e do desenvolvimento das forças produtivas. Autores como Alain Touraine, Claus Offe, Alberto Melucci, Jürgen Habermas e Manuel Castells adotam a noção de novos movimentos sociais. Para Touraine (1981), os movimentos sociais se inscrevem na sociedade que é campo cultural marcado pelo conflito entre aqueles que se apropriam da historicidade contra aqueles que se submetem à sua dominação e lutam por uma reapropriação coletiva desta historicidade, da produção da sociedade por ela mesma, onde historicidade corresponde ao conjunto de orientações culturais produzidas pelos humanos. Os movimentos sociais se opõem à ordem estabelecida em nome de uma nova historicidade e pela libertação. Touraine afirma que não há lutas sociais sem liberdade, não há liberdade sem lutas. Se a autogestão é a ideologia dos novos movimentos sociais, é porque ela designa uma vontade de defesa coletiva contra a dominação dos aparelhos. (TOURAINÉ, 1981). O surgimento de novos movimentos sociais, na busca por novas formas de viver, invoca a participação democrática e livre das bases, sem a dependência de um partido de vanguarda, mas na procura pela autogestão da coletividade. Eles estão sintonizados com os conflitos fundamentais da sociedade moderna e colocam-se de forma inovadora na medida em que trazem críticas fundamentais à ordem social e à democracia representativa, apontando modos de participação diferenciados, não burocráticos e autônomos. Neste sentido é que os novos movimentos sociais podem ser entendidos como uma resposta à penetração dos mercados e do Estado na vida social.

de orgânicos, cientistas, técnicos, empresas, sítios da internet, textos, sem que haja homogeneização destes atores.

Estas visões totalizantes, que Bruno Latour (2012, p. 271) chama de *panoramas*, estão por toda parte, podem estar sendo pintadas numa notícia de jornal que explica a “situação total” da agricultura no Brasil, num grande edifício que nos enche de assombro, num tosco amontoado de clichês ou num panorama inteiramente novo como a “Sociedade de Risco” apresentada por Ulrich Bech (2011). Panoramas não são descrições do mundo com ele é, mas visões do mundo. Enquanto a vida coletiva é caótica e errante, panoramas são ordenados e harmônicos: eles não são universos, mas cosmos. Panoramas podem ser mais influentes do que qualquer cálculo realístico. Assim, qualquer observação sociológica não pode se limitar a discursos, ações e relações, mas precisa se estender aos significados que os atores atribuem a eles. É preciso, então, que o pesquisador seja um diplomata que percorra de cosmos a cosmos. (VENTURINI, 2010).

Esta perspectiva nos ajuda a compreender como profissionais da SMAB, IPPUC, EMATER, Rede Ecovida, SENAC, SENAR⁵⁷, quando estão desenvolvendo modelos tecnológicos (e aqui entendemos tecnologia em um sentido amplo, que engloba, por exemplo, tecnologias legais e comerciais), também desenvolvem uma série de premissas sobre o mundo, um cosmos. Por sua vez, também nos permite considerar como os atores-mundos podem falhar em se realizarem na forma esperada por seus planejadores. No processo de tradução podem ocorrer traições.

Ao apresentarem o projeto de construção do Mercado de Orgânicos – para feirantes de orgânicos de Curitiba, permissionários do Mercado Municipal, arquitetas do IPPUC, dirigentes do MDA, técnicos da EMATER, deputados federais, consumidores – a SMAB buscou interessar estes atores e engajá-los, o que estabeleceu o projeto do Mercado como um ponto de passagem obrigatório nas relações dessa rede. A SMAB é um ator-mundo, uma *spokesperson* que traduz os consumidores, a PMC, os agricultores, o MDA, os deputados federais, atribuindo a estes atores identidades, interesses, papéis a interpretar, cursos de ação a serem seguidos e projetos a executar.

A tradução que a SMAB realizou no processo de construção do Mercado de Orgânicos translada os atores de um espaço, uma teoria, um interesse e uma visão de mundo

⁵⁷ O Serviço Nacional de Aprendizagem Rural, SENAR, criado pela Lei nº 8.315 de 23/12/91, é uma entidade de direito privado, paraestatal, mantida pela classe patronal rural, vinculada à Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil – CNA. O próprio SENAR explica que foi criado com o “objetivo de organizar, administrar e executar no território brasileiro o ensino da formação profissional rural e a promoção social do trabalhador rural.” (SENAR, 2016).

para outra. A SMAB procura seduzir, articular e envolver os demais atores dispersos no seu redor. À medida que foi classificando, unificando e deslocando esses atores em novas realidades e papéis a SMAB se estabelece como elemento central da rede. Os atores engajados no projeto passam a compartilhar interesses e discursos, e o ator-mundo torna-se um porta-voz dos demais atores e estes seus associados.

Por meio de tradução, a SMAB definiu identidades das entidades interessadas, os papéis que deviam desempenhar, a natureza dos laços que os unem, seus respectivos tamanhos e as histórias em que participam. Como a SMAB é heterogênea e complexa – não apenas porque consiste de entidades heterogêneas, mas porque as relações que as conectam também são heterogêneas – a noção de ator-rede torna-se fundamental para descrever as possibilidades dos elementos e a tradução que ocorre entre eles, em outras palavras, a dinâmica e a estrutura interna do ator-mundo. Ao engajar no papel definido pelo ator-mundo a entidade aceita seu envolvimento em um conjunto de problemas. Quando o interessamento do ator foi bem sucedido, seus desejos na rede tornam-se indistinguíveis dos outros. Assim, atores humanos e não humanos têm uma dupla experiência na rede: eles existem por eles mesmos com suas propriedades e eles existem de forma engajada (*enrolled*), incorporada, mobilizada ou absorvida pela rede que prescreve papéis e funções. Ao falar para o jornal a arquiteta do IPPUC, Célia Bim, que assina o projeto arquitetônico do Mercado de Orgânicos e ampliação do Mercado Municipal, mostra seu engajamento e do IPPUC em relação à SMAB:

A área de alimentação será ampliada, com a implantação de novos restaurantes, enquanto os já existentes serão melhorados, também para cumprir as exigências da vigilância sanitária, cada vez mais rígidas. No hall de entrada, haverá ambientes para degustação de produtos. "A intenção da Secretaria do Abastecimento é tornar o mercado um centro de referência em todas as tendências de alimentação e gastronomia", explica Célia. (SILVEIRA, 2007).

Também sob a forma de tradução o MDA fala em nome dos agricultores familiares, o que interessa à SAF-MDA e à agricultura familiar no projeto do Mercado de Orgânicos, a saber, a presença de cooperativas de agricultores familiares dentro do Mercado de Orgânicos. A demanda da SAF-MDA foi traduzida pela SMAB em forma de bancas reservadas dentro do Mercado de Orgânicos somente para cooperativas da agricultura familiar que não passariam por licitação de permissão de uso, ocupação e exploração. Em algumas entrevistas para os jornais os porta-vozes da SMAB afirmam que o Mercado é composto por cooperativas de agricultores familiares e que isso apoia a produção e o desenvolvimento da agricultura familiar. Não encontramos nos jornais Gazeta do Povo e Paraná Online qualquer fala de

porta-vozes das cooperativas da agricultura familiar explicando suas expectativas com relação à construção de um Mercado de Orgânicos. Parece-nos que os agricultores têm pouco espaço nos jornais para falarem de seus interesses, projetos e panoramas. No entanto é comum encontrar nos jornais outros atores quem falam em nome da agricultura familiar, no caso do Mercado de Orgânicos, são o MDA, a SMAB e a EMATER.

Na análise de atores-mundos proposta por Callon (1986b) o papel dos *prime movers* (expressão que pode ser traduzida como *motores principais*) é fundamental, eles são atores responsável pela criação ou execução de um plano ou projeto. No caso do veículo elétrico estudado por Callon os motores principais são os engenheiros, ou como Callon os chama, “engenheiros-sociólogos”. Para ele, os engenheiros produzem versões da sociedade que são concorrentes e, no processo, criam visões e entendimentos da sociedade que devem competir com os oferecidos por outros atores, incluindo sociólogos. Os engenheiros-sociólogos propõem histórias alternativas de tecnologias viáveis e seus entornos, associações projetadas. Traduzindo este ideia de Callon para nosso caso, passamos a considerar a equipe dirigente da SMAB que teve início no ano de 2005 como um grupo de pessoas portadora de um cosmos. Responsáveis pela criação e execução de Mercado de Orgânicos eles projetaram conexões e traduções em que a produção e o consumo de orgânicos compõem um nicho de mercado e os produtos orgânicos são tão ou mais perigosos para a saúde do que os convencionais.

Um nicho de mercado é um subconjunto do mercado em que um produto específico está focado. O nicho de mercado se define como as características do produto destinado a satisfazer necessidades específicas do mercado, bem como a faixa de preço, a qualidade da produção e os dados demográficos que se destina a ter impacto. Para os especialistas em *marketing* Hooley, Saunders e Piercy (2001), esta situação “privilegiada” pode ser construída à medida que o empreendedor busca segmentar os mercados até o ponto da definição de nichos para sua atuação. As estratégias de nicho “são bastante adequadas para situações nas quais existam, dentro do mercado total, bolsões definidos e rentáveis mas mal atendidos e onde a empresa dispõe de uma vantagem diferencial real para atender a esse bolsão, ou pode criar essa vantagem”. (HOOLEY; SAUNDERS; PIERCY, 2001, p. 306). Colocar as agriculturas e produtos ecológicos como estratégias de nicho de mercado significa supor que o “empreendedor” busca encontrar um arranjo comercial (um mercado) que possa oferecer grandes retornos financeiros e no qual se tenha pequena concorrência. No panorama de nicho de mercado:

Convencional, transgênica, natural, orgânica, biodinâmica, sustentável, ecológica, biológica, alternativa, integrada – uma miríade de nomes pretende definir os tipos de agricultura praticados no planeta. Na tentativa de defender o nicho de mercado no qual pretende se localizar, cada grupo procura caracterizar a sua produção com um conjunto de conceitos próprios, que incluem desde filosofia (às vezes até preceitos religiosos ou esotéricos) até à definição do tipo de insumo utilizado. Na realidade, quase sempre se trata de um esforço de diferenciação de processos de produção e de produtos com o objetivo de aumentar a parcela de mercado. [...] A entrada dos grandes comerciantes no segmento de orgânicos demonstra que existe uma demanda significativa e que a produção deve responder com escala e logística eficientes. A falta de mercadoria, por conta de produção insuficiente ou logística deficiente, permite aos distribuidores regularem a demanda via preço. É a velha lei econômica da oferta e da procura. (ORMOND *et al.*, 2002, p. 5-18).

As grandes redes de supermercados, por exemplo, agem com os produtos orgânicos e ecológicos dentro do arranjo de nicho buscando atender um tipo de consumidor diferenciado, normalmente de maior poder aquisitivo, e visando alcançar maiores margens de lucro. O perfil de consumidor focalizado nas estratégias dos supermercado é formado por indivíduos preocupados com aspectos relativos à saúde, beleza e bem-estar, e que se orienta pelo consumo como meio de diferenciação social. Nesse panorama o consumo de alimentos orgânicos associa-se a determinados estilos de vida. Segundo Julia S. Guivant (2003, p. 64 e 78):

existe uma diferença significativa entre os que procuram feiras especializadas, compram cestas entregues a domicilio ou entrepostos, já apresentando, portanto, uma demanda definida por alimentos orgânicos, e os consumidores destes produtos nos supermercados, com um perfil mais difuso. Argumentamos, a partir dos dados acima referenciados, que o consumo crescente de orgânicos nos supermercados é parte de uma demanda mais ampla por alimentos saudáveis que, por sua vez, faz parte de um estilo de vida que tem sido caracterizado como ego-trip, em contraste com o ecológico-trip [...] O consumidor dos alimentos orgânicos nos supermercados estaria mais próximo do ego-trip, numa procura por alimentos saudáveis, dentro de uma tendência mais ampla de um estilo de vida mais saudável, a qual os supermercados e as agências de consultoria internacional não tem deixado de dar crescente destaque. (GUIVANT, 2003, p. 64 e 78)

Interessa para nós perceber que o Mercado Municipal de Curitiba se organizou nas ultimas décadas para atender um nicho, a saber, o consumidor que busca grande diversidade e especialidade de produtos alimentícios em um mesmo local (são mais de 72 mil produtos) e com alto padrão estético, principalmente no setor de hortifrúti. O consumidor que compra hortifrúti no Mercado Municipal não encontra, em geral, preços abaixo dos supermercados e feiras de Curitiba mas sim alto padrão. A mais recente pesquisa, encomendada pelo SEBRAE, sobre consumidores do Mercado Municipal aponta que a variedade de produtos é o principal atrativo do local (BRAIN, 2014). “Sempre que eu preciso de coisas melhores, mais

diversificadas ou especiais, como especiarias, eu venho no Mercado Municipal. [...] Só tem coisa boa, tudo sempre fresquinho e bonito. [...] Além de comprar é um passeio. [...] ” (BAND CIDADE CURITIBA, 2014) dizem alguns frequentadores típicos do local. Veremos adiante que o Mercado de Orgânicos foi construído também para atender um nicho com um perfil específico identificado em pesquisas de mercado realizadas pela SMAB e parceiros. Por estar dentro do Mercado Municipal, o Mercado de Orgânicos foi planejado e arranjado para atrair e receber o mesmo nicho de consumidores do Municipal.

O cosmos dos *prime movers* da SMAB articula e harmoniza panoramas em que a construção da segurança alimentar deve seguir parâmetros tecnocientíficos e higienistas; os alimentos orgânicos oferecem maior risco à segurança alimentar do que os convencionais; a rede de movimentos agroecológicos é ideológica e os engenheiros agrônomos e *prime movers* da SMAB não são; o Mercado de Orgânicos deve seguir as “leis do mercado” e as políticas públicas da SMAB para os produtos e produtores orgânicos visam aumentar a renda dos produtores a partir da estabilização de preços ancorada nos mercados internacionais. Nesse sentido, Poloni afirma que:

eu procurei olhar e buscar fora creditações, como é que era o sistema de certificação e acreditação das certificadoras, para poder ter segurança, porque o orgânico ele é tão quanto ou mais perigoso do que o não orgânico.[...] Se eu vou estimular alguma área eu tenho que estimular primeiro o caminho da segurança alimentar. (POLONI, 2014).

A equipe dirigente da SMAB composta a partir da indicação de Poloni para o cargo de secretário, por indicação do prefeito Carlos Alberto Richa, teve a missão inicial de traduzir algumas promessas da campanha de Richa em políticas públicas. As promessas eleitorais de Richa foram estruturadas em quatorze áreas da gestão pública: habitação e urbanismo, infraestrutura urbana, manutenção da cidade, mobilidade e acessibilidade, educação infantil e fundamental, trabalho e geração de renda, turismo, promoção e assistência social, saúde, segurança e cultura da paz, abastecimento e segurança alimentar, responsabilidade social e ambiental, cultura, esporte e lazer. Associados a Richa e suas promessas políticas e ideológicas, o grupo liderado por Poloni buscou organizar as ações da SMAB sob uma panorama que priorizou o conceito de segurança alimentar⁵⁸.

⁵⁸ A "segurança alimentar", foco de muitas controvérsias, é um conceito ainda em construção, seja no campo teórico, seja na formulação de políticas públicas. O termo "segurança alimentar" começou a ser utilizado após o fim da Primeira Guerra Mundial. Com a traumática experiência da guerra tornou-se claro que um país poderia dominar o outro controlando seu fornecimento de alimentos. Portanto, a produção de alimentos suficientes para o abastecimento nacional adquiriu um significado de segurança para cada país, apontando para a necessidade de

Então, a minha preocupação não era produzir primeiro, era a segurança alimentar, isso que eu tinha na visão. Se eu vou estimular alguma área eu tenho que estimular primeiro o caminho da segurança alimentar. [...] Aí quando fizemos a pesquisa de feiras e mercado, o Mercado Municipal de Curitiba era muito bom, muito bonito, mas não tinha uma gestão profissionalizada, havia muita dificuldade de gestão e muita modernização tinha que ser feita na questão de segurança alimentar. (POLONI, 2014).

[...] tanto que depois nós fizemos todo o projeto de requalificação baseado num conceito de qualidade aqui. Como o orgânico ele tem essa coisa da certificação, de ponto crítico de controle, isso juntou com aquela visão nossa de trabalhar com a segurança alimentar e questionar a segurança do próprio Mercado. (GUSI, 2014).

A secretaria... ela é uma lógica que começou a nascer em 2005 e veio mudando, continua mudando até hoje. Mas o grosso é o seguinte, são três linhas de ação. Uma linha trabalha o abastecimento social, outra o abastecimento comercial e a outra a educação alimentar. A intenção é que as três juntas construam uma situação de segurança alimentar, o que é utopia. Então, na verdade, é reduzir a situação de insegurança alimentar. É completamente utópico dizer que vai chegar à segurança alimentar. (MUNARETTO, 2014).

A SMAB passa a se organizar e agir tendo em vista uma concepção de segurança alimentar, o que incluiu a criação de projetos, regulações e fiscalizações que objetivaram a higienização dos espaços (locais de beneficiamento de alimentos, transporte, Mercado Municipal, Setor de Orgânicos, bancas, boxes, pisos, cozinhas), a sanitização, a conservação e o rastreamento de produtos (selos de orgânicos, testes de contaminantes, caixas, geladeiras, embalagens, climatização de ambientes, etc.).

Entre as ideias da gestão Richa para área de abastecimento e segurança alimentar constavam a privatização ou não do Mercado Municipal, que logo foi traduzida para uma requalificação do Mercado (ampliar a área em 12 mil metros quadrados, contribuir para a cultura gastronômica, modernizar o sistema de gestão para reposicionar a marca Mercado Municipal de Curitiba), ampliar feiras de orgânicos com produtores da RMC e celebrar

formação de estoques "estratégicos" de alimentos. O entendimento de que a questão alimentar está estritamente ligada à capacidade de produção manteve-se até a década de 1970. Neste período houve sucessivas quebras de produção com a consequente redução dos estoques mundiais de alimentos, o que fortaleceu a ideia de que a produção de alimentos era assunto fundamental para qualquer país. Nesse contexto, o argumento da indústria química na defesa da Revolução Verde se fortaleceu: o flagelo da fome e da desnutrição no mundo poderia ser vencido com o aumento significativo da produção agrícola através do emprego maciço de insumos químicos (fertilizantes e agrotóxicos). Ainda na década de setenta a produção mundial de alimentos aumentou – embora não da forma como prometia a Revolução Verde – e nem por isto desapareceram os males da desnutrição e da fome. Assim, começa-se a perceber que, mais do que a oferta, a capacidade de acesso aos alimentos por parte dos povos em todo o planeta é a questão crucial para a segurança alimentar. Embora a fome e a desnutrição sejam as manifestações mais cruéis da situação de insegurança alimentar, e a incapacidade de acesso aos alimentos a sua principal causa, outros aspectos também passaram a ser considerados: a qualidade dos alimentos e sua sanidade. Assim, ganha importância nos debates sobre a segurança alimentar o direito de todas as pessoas terem acesso a alimentos de boa qualidade nutricional e que sejam isentos de componentes químicos que possam prejudicar a saúde humana. A controvérsia se instala em um contexto atual que favorece o desbalanceamento nutricional das dietas alimentares, bem como o envenenamento dos alimentos, em nome de uma maior produtividade agrícola ou com a utilização de tecnologias cujos efeitos sobre a saúde humana permanecem desconhecidos. (MALUF; MENEZES; MARQUES, 2000).

parcerias com municípios da RMC para produção de frutas e verduras sem agrotóxicos e com melhor qualidade. (FÉLIX, 2012).

Com a direção dos secretários Poloni (2005) e Ortigara (2006-2010), a SMAB foi compondo o projeto e a execução do Mercado de Orgânicos com panorama de inovação na construção do “primeiro Mercado Permanente de Produtos Orgânicos do país”, “fortalecimento da agricultura familiar”, incentivo à produção e consumo de orgânicos no Paraná, aumento da escala de produção e venda o que baixaria os preços mas manteria o lucro, criação de uma vitrine (um nicho de mercado) para os produtos regionais que acabaria por estabilizar os preços com base no “mercado externo”. Nos trechos de textos abaixo rastreamos este panorama:

De acordo com Cassel [ministro do MDA], Curitiba está na vanguarda por possuir um espaço público único no País para comercialização de produtos orgânicos, de aceitação cada vez maior da população brasileira. "Acompanhamos o interesse das pessoas por uma alimentação saudável e viabilizamos recursos para garantir canais de vendas dos agricultores familiares, pois são eles que produzem os alimentos orgânicos. Procuramos ainda, nesse Mercado, aumentar ainda mais a oferta de produtos, e conseqüentemente, baixar os preços dos orgânicos", disse. Para o prefeito de Curitiba, Beto Richa, o espaço é de todas as pessoas que buscam uma alimentação correta e sadia. "Essa parceria com o Governo Federal contribui de forma significativa para o fortalecimento da agricultura familiar", afirmou. Segundo o secretário Adoniram Peraci [SAF-MDA], a evolução dos orgânicos é uma tendência em todo o mundo e o Paraná está em posição privilegiada nesse segmento produtivo. "As grandes redes de supermercados já dispõem de espaços exclusivos para a comercialização desses produtos. Agora, com o Mercado de Orgânicos de Curitiba, colocamos o agricultor familiar em contato direto com o consumidor", contou. (INCRA, 2009).

“O governo federal está investindo muito em créditos subsidiados para a produção de orgânicos, em assistência técnica que ajuda a abaixar os custos de produção. Tudo isso, junto com espaços como este, irá fazer com que a gente consiga, aos poucos, baixar os preços desses produtos de qualidade”, afirmou Cassel. (FAEP, 2009).

“É mais um importante equipamento que auxiliará na venda dos produtos orgânicos, incentivando ainda a escala de produção do setor”, afirma Bianchini. Nesse sentido estarão envolvidos ainda o Senac, Sebrae e Senar assim como outros órgãos também do setor privado. (ANGÊNCIA ESTADUAL DE NOTÍCIAS, 2009).

Com esse espaço permanente, os alimentos orgânicos, que geralmente custam em média 30% a mais que os convencionais, poderão ter um preço mais competitivo, uma vez que os agricultores poderão vender diretamente para o consumidor. O coordenador estadual de olericultura e agricultura orgânica do Instituto Paranaense de Assistência Técnica e Extensão Rural (Emater), Iniberto Hamerschmidt, revela que o mercado vai ajudar muito esses produtores. [...] "O Paraná responde por 27% dos agricultores de orgânicos no Brasil. Por aí, já se vê a importância que esse mercado vai trazer a essas pessoas, que praticam a agricultura familiar. Os seus produtos só poderiam ser encontrados em redes de supermercados, lojas especializadas e feiras livres e custam mais porque exigem mais trabalho e ainda têm que passar por atravessadores", avalia. [...] Além de se tornar um espaço permanente, o mercado municipal de orgânicos de Curitiba servirá também como um canal de negociação entre os produtores. "Por exemplo, quem produz frango orgânico poderá negociar diretamente com quem planta milho orgânico para fornecimento de ração", informa o coordenador. (LAGINSKI, 2009).

Gusi diz que para aumentar a oferta de orgânicos e evitar o risco de desabastecimento, mesmo que temporário, o caminho dos comerciantes é buscar novos fornecedores, mantendo a qualidade dos produtos ofertados. "Outra vantagem nessa cadeia de fornecimento é que, com maior oferta de mercadorias, os preços tendem a baixar", afirma. (BEM PARANÁ, 2009).

[...] a construção do mercado municipal – dessa ampliação e dessa obra no mercado municipal – ela era para poder mostrar os produtos do Paraná, trazer produtos de fora para serem vendidos ali para estimular o produtor paranaense a também perceber que o orgânico ele pode ser em todas as áreas, desde que se exerça o protocolo de produção necessário. (POLONI, 2014).

Podemos perceber nestas falas e em outras que citamos que havia um plano e uma expectativa por parte de atores do MDA, da EMATER e da SMAB de que, com a construção do Mercado de Orgânicos, os preços dos produtos para os consumidores finais poderiam baixar. Observamos uma breve menção aos *atravessadores* como responsáveis pelo encarecimento dos produtos, ideia muito próxima das que encontramos (ver capítulo 3) em jornais do século XIX. O Mercado público de Orgânicos traduz para nossas atuais relações o quase bicentenário objetivo de excluir os “atravessadores”, o que levaria a redução da cadeia de abastecimento e consequente redução do preço ao consumidor final. Já as palavras de Poloni indicam um panorama em que a competição entre produtos orgânicos locais e importados de outros estados e países, em um “mercado livre” sem controle de preços pelo Estado, estimularia os produtores paranaenses a diversificar e melhorar a qualidade de seus produtos. O panorama exposto por Poloni inclui mais uma especificidade, sua preocupação com a renda dos pequenos e médios produtores rurais do Paraná. Poloni sustenta que os preços dos produtos orgânicos no Mercado de Orgânicos seriam atrelados aos mercados internacionais, ou seja, os preços de exportação.

Porque o meu objetivo é ter um mercado ali como uma vitrine dos produtos que seriam produzidos no Paraná, orgânicos, para exportação, meu objetivo era também exportação. Porque o pessoal, “Ah, nós temos que atender o mercado interno”, mas como eu entendo, não muito mas entendo um pouco de economia, o preço de mercado interno, para ele ser bom, ele tem que ter o preço do mercado internacional junto no processo. Então você vende no mercado interno e vende no mercado externo, você equilibra um preço bom pra quem produz, pode dar um preço maior pra quem produz. (POLONI, 2014).

Em nenhum momento os atores conectados ao Estado – entrevistados ou investigados através de jornais e agências de notícias – advogam em favor de intervenção direta, ou controle do poder público municipal, estadual ou federal sobre os preços dos produtos orgânicos do Mercado. Há uma expectativa, um plano, um panorama, onde o

investimento público em um Mercado público de Orgânicos aumentaria as vendas de produtos de agricultores do Paraná e menores preços para os consumidores finais. Nessa perspectiva os agricultores familiares, camponeses, ou outros atores do mundo rural, são vistos como empreendedores, possíveis pequenos empresários que compartilhariam objetivos econômicos iguais aos de qualquer empresário urbano ou industrial: racionalização econômica-instrumental dos processos produtivos e comerciais.

Agora assim... O interesse do produtor, do comerciante, do beneficiador é comercial. Em vários momentos, a gente tentou apresentar pra eles qual que era a proposta pública... assim: qual que era o objetivo público, social, para o lucro empresarial individual deles, mas eu acho que talvez a gente tenha pecado um pouco na forma de fazer isso e com certeza, não houve a percepção do objetivo. E boa parte dos problemas que a gente tem é em decorrência da falta dessa percepção. (MUNARETTO, 2014).

Munaretto explica que produtores, comerciantes e beneficiadores se organizam para a comercialização, nesse sentido, são atores-redes em agenciamentos mercantes. A SMAB, como ator-mundo que engaja outros atores em um projeto, não apenas elaborou os aspectos técnicos do Mercado, mas também imaginou quais atores e papéis se encaixariam nele, ou seja, há uma visão sobre como deve ser o Mercado e qual tipo de sociedade se encaixaria nele. Esta posição pode ser encontrada na fala de Munaretto:

[...] junto com a inauguração do Mercado de Orgânico teve a assinatura de um convênio entre SENAR, SENAC, SEBRAE e Prefeitura onde cada um dos três ‘S’ que estavam envolvidos entravam com o seu público e Curitiba entrava com o público consumidor pra fazer o Mercado crescer junto. [...] Então, a soma do mercado consumidor, produtor, com mercado de varejo e com mercado de atacado, todo mundo junto. Então, o SENAR com o produtor, o SEBRAE com o empresário, beneficiador e comerciante, e o SENAC com o prestador de serviços de turismo rural, de restaurante, gastronomia e tal, e a gente com o consumidor. E aí começou uma lógica de usar o consumidor, que é o ponto de convergência de toda cadeia, pra, a partir de uma demanda legítima a ser construída ainda do consumidor, que se estruturasse de trás pra frente ou de frente pra trás a cadeia do alimento no Paraná. Essa era a proposta inicial e de fato aconteceu isso. (MUNARETTO, 2014).

A SMAB esperava que certos atores e estruturas (ou atores-redes) entrassem no lugar, atuasse e interagissem de formas particulares. Não estamos procurando julgar o cosmos da SMAB ou da AOPA, suas explicações e panoramas, mas simplesmente traduzi-los em um texto, compor com eles e com outros grupos, explicações e panoramas um mapeamento de como a vida social e os mercados têm se construído.

4.3 A TRADUÇÃO DOS CONSUMIDORES EM UM PERFIL “MÓBILE IMÓVEL”

Após confirmar o engajamento dos financiadores do projeto (PMC, SAF/SDT/MDA, emendas parlamentares ao OGU) em abril de 2005, a SMAB e o IPPUC realizaram entre os dias 09 e 15 de maio de 2005 uma “pesquisa de mercado” para traçar o perfil do público usuário do Mercado Municipal de Curitiba. De acordo com Gusi, “As pesquisas vão servir de base técnica para o planejamento de políticas públicas, eliminar os erros e antecipar tendências voltadas ao consumidor” (CURITIBA, 2005). Gusi explica para a Agência de Notícias da PMC que a pesquisa poderá trazer novas propostas e servir como base técnica para argumentar o planejamento junto aos empreendedores do Mercado e das feiras. (CURITIBA, 2005).

Todos os funcionários dirigentes da SMAB, desde 2005, apontam o importante papel desta e de outras pesquisas realizadas pela SMAB na resolução de dúvidas e conflitos durante a elaboração do projeto e construção do Mercado de Orgânicos. A pesquisa visou identificar o número de pessoas que circulam diariamente no Mercado, descobrir as características deste público, os motivos pelos quais foram ao Mercado, o que consomem com mais frequência, suas opiniões e expectativas em relação ao Mercado e fornecer indicadores estratégicos.

Orientados por Camilo Antônio Soma Vila, chefe do setor de pesquisas do IPPUC, os pesquisadores tiveram um dia de imersão na história do Mercado: desde quando era localizado na Praça Generoso Marques, em 1874, onde é hoje o prédio do Paço Municipal, até a atual localização, a partir de 1958. O questionário aplicado por eles englobou questões que vão do meio de transporte para chegar ao Mercado, horários e dias da semana preferidos para as compras e o grau de satisfação do consumidor com relação à apresentação dos produtos, higiene, preços, qualidade e segurança, entre outras questões. Além de 18 pesquisadores, a equipe de trabalho foi composta, ainda, por dois fiscais da empresa Paraná Pesquisas⁵⁹, três fiscais do IPPUC e dois da SMAB. (CURITIBA, 2005). Para alcançar os objetivos foram realizadas contagens de pessoas em todas as portas do Mercado Municipal durante 07 dias em todo o horário de funcionamento, contabilizando ao final 43.144 clientes externos e 1.806 clientes internos. Abordaram dentro do Mercado 5.061 pessoas, sendo que 1.825 recusaram

⁵⁹ Instituto Paraná Pesquisas, ou Paraná Pesquisas, atua há 25 anos no mercado brasileiro realizando pesquisa política, pesquisa de opinião e pesquisa de mercado. Seu diretor-presidente é Murilo Hidalgo. Em 1998 a Prefeitura de Curitiba publicou um estudo realizado pelo Paraná Pesquisas sobre consumidores orgânicos nas feiras verdes de Curitiba (PARANÁ PESQUISAS, 1998), isso indica que já havia uma conexão da empresa com os orgânicos e com a prefeitura.

serem entrevistas. Foram considerados no estudo 2.583 entrevistados, 1.312 homens (50,79%) e 1.271 mulheres (49,21%). Alguns dos resultados apresentam-se abaixo em forma de tabelas.

Tabela 1 - Estado civil de frequentadores do Mercado Municipal em 2005.

ESTADO CIVIL	
Casado	62,33%
Solteiros	22,76%
Separados	8,63%
Viúvos	5,77%

Fonte: (CURITIBA, 2005).

Tabela 2 - Escolaridade de frequentadores do Mercado Municipal em 2005

ESCOLARIDADE	
Superior completo	40,26%
2º grau completo	26,98%
Superior incompleto	10,49%
1º grau completo	9,56%

Fonte: (CURITIBA, 2005).

Tabela 3 - Renda de frequentadores do Mercado Municipal em 2005.

RENDA	
Mais de 15 S.M	29,66%
10 até 15 S.M	16,57%
05 até 10 S.M	23,85%
01 a 05 S.M	24,43%

Fonte: (CURITIBA, 2005).

Tabela 4 - Meios utilizados para ir ao Mercado Municipal em 2005.

COMO VAI AO MERCADO MUNICIPAL	
Carro	56,68% (24.454 clientes)
A pé	20,75% (8.952 clientes)
Ônibus	20,63% (8.900 clientes)

Fonte: (CURITIBA, 2005).

Tabela 5 - Número de acompanhantes que vão ao Mercado Municipal em 2005.

NÚMERO DE ACOMPANHANTES	
Sozinho	64,27%
Acompanhado por 01 adulto	23,70%
Acompanhado por 02 adultos	2,79%

Fonte: (CURITIBA, 2005).

Tabela 6 - Motivador da ida ao Mercado Municipal em 2005.

COMPRA	(%)	Nº DE CLIENTES
Hortifrúti	31,90	13.762
Prod. alimentícios	41,73	18.003
Praça alimentação	10,14	4.375
Serviços	3,52	1.519
Sub total	87,29	37.660
Não comprou	12,71	5.483

Fonte: (CURITIBA, 2005).

Tabela 7 – Opinião dos frequentadores sobre a limpeza do Mercado Municipal em 2005.

LIMPEZA DO MERCADO	
Bom	60,05%
Ótimo	33,26%
Regular	5,92%

Fonte: (CURITIBA, 2005).

Tabela 8 – Opinião dos frequentadores sobre o estacionamento do Mercado Municipal (2005).

ESTACIONAMENTO	
Bom	32,87%
Sem opinião	26,05%
Regular	17,54%
Ruim	11,60%

Fonte: (CURITIBA, 2005).

Tabela 9 - Opinião dos frequentadores sobre a poluição visual no ambiente interno do Mercado Municipal em 2005

POLUIÇÃO VISUAL	
Bom	65,23%
Ótimo	17,42%
Regular	12,04%

Fonte: (CURITIBA, 2005).

Tabela 10 - Opinião dos frequentadores sobre as condições de circulação dentro do Mercado Municipal em 2005.

CIRCULAÇÃO INTERNA	
Bom	62,37%
Ótimo	23,50%
Regular	12,08%

Fonte: (CURITIBA, 2005).

Esta pesquisa de *marketing* foi mobilizada por atores da SMAB e jornais como uma descrição precisa do que estava realmente acontecendo no Mercado Municipal, porém, o que acontece é uma série de translações, deslocamentos, minúsculos passos do Mercado até as tabelas estatísticas. Ocorreu nesta pesquisa, como em qualquer pesquisa científica, uma ruptura completa a cada etapa entre a parte "coisa" do objeto (as pessoas e objetos em interação com e no Mercado Municipal) e sua parte "signo" (o perfil consumidor do Mercado Municipal). Latour nos ajuda a compreender que “na prática real, entretanto, não se trafega diretamente dos objetos para as palavras, do referente para o signo, mas sempre ao longo de um arriscado caminho intermediário.” (LATOURE, 2001, p. 55). Os pesquisadores transladaram e traduziram as pessoas e coisas em interação no Mercado Municipal para uma série de tabelas e estatísticas que foram novamente traduzidas para outros atores da rede em reuniões e entrevistas para jornais. As questões escolhidas para o questionário, as pessoas escolhidas para serem entrevistadas e entrevistadores, as ações e agenciamentos que levaram aquelas pessoas ao Mercado na semana em que a pesquisa foi realizada, o clima da semana (sem dúvida influencia no número de pessoas que vão de carro para o Mercado), e, é claro, a capacidade dos pesquisadores para escolher teorias e metodologias, julgar padrões e tendências; todos estes elementos, e ainda outros não observados, interagiram para criar, ao final, um perfil consumidor do Mercado Municipal.

Para Latour (2001), o resultado da pesquisa não é correspondente ou espelho do mundo em representação. Uma série de ações dos pesquisadores e uma série de ações de pessoas e coisas em interação no Mercado Municipal são coordenadas, são articuladas para que o perfil do consumidor faça mais do que assemelhar-se a realidade: ele assume o lugar da situação original. “Um texto realmente fala do mundo. Como pode a semelhança resultar dessa série raramente descrita de transformações exóticas e insignificantes, obsessivamente encaixadas umas nas outras como para manter a constância de alguma coisa?” (LATOURE, 2001, p. 78). Um texto assume o lugar da realidade das interações no Mercado Municipal para que possa ser integrado a outras informações coletadas pela SMAB em um plano de negócio e, assim, servir como suporte material à tomada de decisões que são simultaneamente técnicas e políticas. Nesse processo de pesquisa ocorre uma série heterogênea de operações onde os pesquisadores, os pesquisados e os não-humanos têm papéis ativos em desenvolver, inibir ou qualificar essa série de mediações. O resultado da pesquisa é simultaneamente uma construção, uma descoberta, uma invenção e uma convenção. A teoria e a metodologia são construídas pelo trabalho de muitos pesquisadores, as estatísticas são construídas porque sem

os pesquisadores ela jamais se materializaria. Contudo, a pesquisa descobre o tipo médio de pessoa que frequenta o Mercado Municipal. Ao mesmo tempo, é preciso reconhecer que sem as convenções acadêmico-científicas - de metodologias de pesquisa, tratamento dos dados e análise - teríamos apenas conversas com consumidores e talvez um amontoado de números. (LATOURE, 2001).

Os resultados da pesquisa foram comunicados em jornais e no sítio digital da PMC. Ao compará-los foi possível perceber que a interpretação divulgada foi homogênea. A Agência de Notícias da PMC (2005), por exemplo, publicou que esta foi a primeira pesquisa oficial sobre o público usuário do Mercado Municipal e que foi o ponto de partida de uma nova estratégia de gestão compartilhada entre poder público e iniciativa privada. O “perfil do usuário” disse que por semana, passam pelo Mercado Municipal 43,1 mil pessoas, a maioria (64,27%) desacompanhados. Ao contrário do que indicavam as sacolas de hortifrutigranjeiros nas mãos dos consumidores, a maior parte (41,73%) direciona seus gastos para outros produtos alimentícios. São 31,90% os que vão ao Mercado Municipal em busca de frutas, verduras e legumes. O restante se divide entre praça de alimentação, serviços e pesquisa de preços. A maioria (24,05%) das sugestões apresentadas pelos entrevistados é de ampliação do horário de funcionamento. O IPPUC e a SMAB haviam incluído no questionário a necessidade de estabelecer um novo padrão de comunicação visual que não polua o ambiente e ao mesmo tempo incentive e facilite o trânsito dos frequentadores a outras áreas. A segunda maior reivindicação dos usuários (6,85%) é a ampliação dos espaços de estacionamento, dado corroborado por outro resultado da pesquisa: o carro é o meio de transporte mais utilizado por quem vai ao Mercado (56,68%). Sobre esta demanda, o secretário Antônio Poloni declara à Agência de Notícias da Prefeitura que estava sendo estudada alguma medida para atender a demanda. A pesquisa mostra também a necessidade de novos atrativos para um público mais jovem. “O dado de que mais da metade dos usuários (64,27%) tem por hábito ir sozinhos ao Mercado, somado ao fato de que a maioria (55,9%) tem entre 30 e 54 anos de idade, aponta a falta de atrativos para jovens e até mesmo crianças”, afirmou Gusi. A maioria (77,73%) dos usuários do Mercado Municipal tem escolaridade de segundo grau a superior. São 40,26% com curso superior completo, 10,49% superior incompleto e 26,98% segundo grau completo. Outros 9,56% têm primeiro grau. (CURITIBA, 2005).

As pesquisas constroem, descobrem, inventam e convenciam perfis para as pessoas que frequentam o Mercado Municipal, as feiras orgânicas e os comércios varejistas de orgânicos. As falas de Munaretto, Gusi, Poloni, Ortigara e Bim indicam que as pesquisas da

SMAB tiveram um papel importante na construção do Mercado de Orgânicos. Nas falas também podemos perceber que no processo de pesquisa a SMAB e o IPPUC traduziram os humanos frequentadores do Mercado em um perfil que muitas vezes foi utilizado como um meio de mobilização desta população em reuniões, entrevistas em jornais e textos acadêmicos.

Teve então uma pesquisa que começou a contar o perfil do usuário do Mercado, que era de nível de instrução alto, poder aquisitivo alto, nível cultural relevante, era um público formador de opinião. Estes consumidores vinham no Mercado não apenas pelo que comprar mas pela cultura que se expressa através do Mercado. [...] Então, a ideia de campanha de fortalecer o orgânico ganhou formato depois da pesquisa de mercado. (MUNARETTO, 2014, grifo nosso).

Aí quando fizemos a pesquisa de feiras e mercado, o Mercado Municipal de Curitiba era muito bom, muito bonito, mas não tinha uma gestão profissionalizada, havia muita dificuldade de gestão e muita modernização tinha que ser feita na questão de segurança alimentar. E na pesquisa que foi feita lá, contratada através do IPPUC e uma empresa de pesquisa, aí veio uma demanda fantástica nessa pesquisa onde as pessoas queriam que tivesse um lugar permanente aonde pudessem comprar produtos orgânicos realmente com segurança alimentar, mas um lugar central, não só naquela feirinha, no Passeio Público, etc. Eles queriam um lugar. Bom eu falei, se vocês querem um lugar nós vamos procurar fazer um lugar mais adequado e tal, mas que possa servir até mais do que isso. Aí que a gente criou o conceito (POLONI, 2014).

“A Prefeitura de Curitiba está atendendo a demanda dos consumidores e, ao mesmo tempo, favorecendo a agricultura familiar da região metropolitana, que terá neste mercado um importante ponto de apoio para mostrar e escoar a produção”, disse o secretário Norberto Ortigara. (CURITIBA, 2007).

Nesta pesquisa foram questionados os permissionários do Mercado Municipal, os consumidores internos, dentre eles a permissionária Eliane Ceccon. Ceccon trabalha com uma banca de hortifrúti orgânicos dentro do Mercado Municipal desde 2005. A funcionária da SMAB, Georgina Ferreira, lembra-se de duas bancas que comercializavam alimentos orgânicos antes de construírem o Mercado de Orgânicos. A primeira era do casal Ozir e Sandra e a outra banca era do casal Edílson e Eliane Ceccon, agricultores de Colombo, que ofertavam produtos *in natura* “sem agrotóxicos”. Eliane Ceccon ressaltou em entrevista semidirigida que ela teve papel relevante na pesquisa realizada pela SMAB em 2005:

Quando eu vim pra cá, o pessoal olhava meu produto pequeno, não tão bonito, e não comprava. Nem sabiam o que era orgânico na época. Só que eu comecei a fazer um trabalho de divulgar, de contato físico, de cara a cara, de conversar, explicar porque era bom. Todas as informações que eu retirei na internet, entregava os panfletos. E aí eu comecei a ter uma clientela boa. No início foi difícil pra mim e meu marido. Aí surgiu a ideia do pessoal ver que tava movimentando, tava crescendo, que a procura tava sendo grande. E eu servi de apoio pra secretaria fazer uma pesquisa se valia a

pena fazer o Mercado de Orgânico. Então foi ali na minha banquinha que começou a pesquisa. (CECCON, 2015).

Os comerciantes e permissionários entrevistados nesta pesquisa confirmam que hoje ainda é frequente alguns consumidores reclamarem da aparência das hortifrúti orgânicas por serem muitas vezes mais feias e menores do que as convencionais, às vezes a reclamação vindo acompanhada de comparações com as frutas “lá de baixo” (do setor convencional do Mercado). Daniel, permissionário de uma banca de hortifrúti, desde 2013, explica os preços mais altos de sua banca em relação aos preços das feiras de orgânicos afirmando que “nas feiras os produtos são diferentes, a qualidade no Mercado de Orgânicos é melhor. Lá na feira eles pagam mais barato mas tem muita coisa podre no meio.” (DANIEL, 2015). Na perspectiva deste permissionário os comerciantes e consumidores das feiras não estão tão preocupados com a aparência dos produtos, mas ali no Mercado de Orgânicos ele precisa comprar produtos bonitos para evitar perdas econômicas. Ele acrescenta que acaba tendo que comprar de outras regiões do Brasil e até importar produtos porque muitas vezes não consegue comprar produtos que os clientes desejam constantemente. Ele cita, por exemplo, que fornecedores de Barra do Turvo não entregaram mel porque não envazaram este ano e que seus fornecedores de cenouras ficaram três meses sem entregar para ele. As maçãs, quando não recebe as nacionais, compra as italianas, espanholas e argentinas através da empresa distribuidora de alimentos orgânicos *Ceni Orgânicos* que tem sede em Curitiba e São José dos Campos – SP.

Os recursos mobilizados pela SAF/MDA partiram do Programa de Apoio a Projetos de Infraestrutura e Serviços em Territórios Rurais; como este programa pertence à Secretaria de Desenvolvimento Territorial (SDT/MDA)⁶⁰ esta também foi interessada e engajou no projeto do Mercado de Orgânicos. Assim, o secretário de Desenvolvimento Territorial do MDA, Humberto Oliveira, veio a Curitiba reunir-se com Poloni e Luiz Eduardo da Veiga Sebastiani, secretário de Finanças de Curitiba para efetivar o engajamento da SDT e conhecer mais detalhes sobre o projeto. Após a reunião, Oliveira declara à Agência de Notícias do MDA que este futuro Mercado de Orgânicos será o maior local de comercialização de produtos agroecológicos do país e utiliza dados da pesquisa realizada pela SMAB e IPPUC para sustentar o panorama:

⁶⁰ A Secretaria de Desenvolvimento Territorial (SDT), órgão do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), tem como finalidade articular, promover e apoiar as iniciativas da sociedade civil e dos poderes públicos, em prol do desenvolvimento de regiões onde predominam agricultores familiares e beneficiários da reforma e do reordenamento agrário. (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, 2015)

‘Um dos aspectos importantes que cabe destacar é que esse Mercado de Orgânicos será construído de maneira integrada ao Mercado Municipal, ou seja, vai utilizar uma estrutura por onde passam diariamente 43 mil pessoas. Isso significa que o local vai se transformar no principal ponto de venda de produtos agroecológicos do País’, avaliou Oliveira. [...] ‘Além dos recursos para construção do Mercado, iremos proporcionar assessoria ao processo de gestão e assistência técnica aos produtores agroecológicos, visando a oferta regular de produtos diversificados e com qualidade’, adiantou Oliveira. De acordo com ele, o objetivo é, em 2006, apresentar o projeto na Biofach Brasil – feira de orgânicos – como a maior iniciativa brasileira de apoio à comercialização de produtos agroecológicos. (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, 2005).

Após a primeira pesquisa oficial no Mercado Municipal, a SMAB realizou outra importante pesquisa que direcionou a construção do Mercado de Orgânicos. A segunda pesquisa foi dirigida por Luiz Gusi, então diretor da SMAB, e foi publica em 2007 como monografia de conclusão de curso MBA Executivo em Gestão Estratégica de Vendas. O objetivo geral desta pesquisa foi caracterizar as condicionantes, deficiências e potencialidades para o desenvolvimento mercadológico do agronegócio de produtos orgânicos na RMC através do diagnóstico do sistema de comercialização e de seus principais atores, a fim de estabelecer recomendações que confirmam maior grau de efetividade às políticas de abastecimento alimentar de produtores orgânicos para a RMC. (GUSI, 2007, p. 12). Além de fontes secundárias esta pesquisa mobilizou diversos funcionários da SMAB na aplicação dos questionários que os pesquisadores elaboraram. O público pesquisado foi agricultores e consumidores de produtos orgânicos. Os consumidores de orgânicos foram abordados por amostragem estratificada em pontos de venda dos diferentes canais de varejo: feiras orgânicas (204 entrevistados), Mercado Municipal (25 entrevistados), supermercados (168 entrevistados), restaurantes/lanchonetes (75 entrevistados). Ao total foram 472 consumidores entrevistados com aplicação de questionários.⁶¹ A aplicação de questionários entre agricultores orgânicos foi realizada através de “remessa dos questionários para serem preenchidos pelo próprio entrevistado”, esta metodologia foi adotada devido ao alto investimento de recursos econômicos e pessoas que seriam necessários para acessar os agricultores pessoalmente na RMC. Para que os questionários chegassem até os produtores

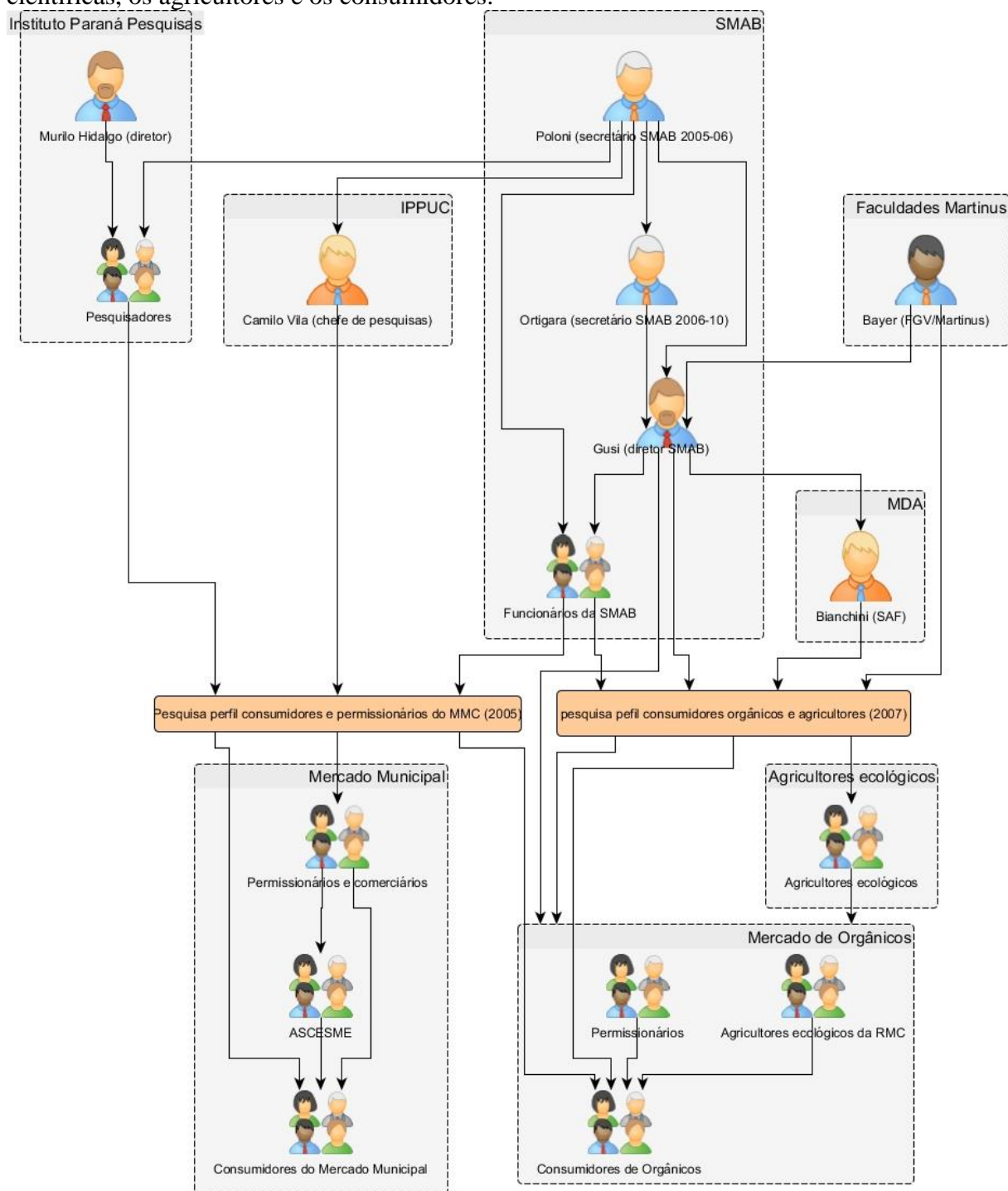
⁶¹ Julia Guivant (2003, p. 73) explica que no campo acadêmico do *marketing* as perspectivas sobre pesquisa de consumidores dividem-se, desde os anos 80, em duas correntes: a perspectiva *convencional* de abordagem positivista, com pesquisas quantitativas, tendo como foco o processo de compra e outra *não convencional* que parte de uma visão não positivista lançando mão de métodos etnográficos, qualitativos, em dialogo com a sociologia e a antropologia, desde uma perspectiva multicultural, que não considera os consumidores como meros autômatos. Considerando esta divisão percebemos que as pesquisas realizadas no Mercado Municipal pela SMAB, IPPUC e Paraná Pesquisas têm se sustentado em metodologias positivistas e enfocando resultados quantitativos.

foram mobilizados no envio a Associação de Produtores Orgânicos do Paraná (AOPA) e a EMATER/PR. Em entrevista sobre a construção do Mercado de Orgânicos, Gusi conecta a pesquisa que realizou, Bianchini (SAF/MDA), Alexander Bayer (FGV), a tecnociência agrícola, os produtores orgânicos da RMC, morangos e o prédio do Mercado de Orgânicos:

A gente juntou a equipe e disse “Nós temos que conhecer o que é que esse consumidor pensa”. Foi justamente aí que surgiu um pouquinho da pesquisa. Aí eu fui conversar com o Bianchini e disse “Bianchini, bota uma grana aí pra gente fazer uma pesquisa de mercado, porque a gente tem que conhecer como é que pensa esse consumidor”. Contratamos um consultor da área de *marketing* que ajudou a formatar todos os questionários. Era um amigo, o Alexander Bayer da FGV. Ele trabalha muito com *marketing* pessoal e eu estava fazendo pós-graduação com ele. Ele foi meu orientador. Então eu pensei, se você está fazendo um trabalho você junta tudo que soma forças. Então o objetivo disso aqui era assim, e mesmo a conversa com os produtores. Assim, onde tem morango no mundo eu conheço, eu trabalhei muito com a cultura do morango, com tecnologia, trazendo a parte de mudas para cá, mudas de fora com genética. E aí eu fui olhar um pouquinho como é que o pessoal produzia morango na Região Metropolitana. Completamente empírico os orgânicos, ou fazia uma prática ou fazia outra, muito mito, muito conhecimento popular. E um conhecimento popular muito, sabe... Faz isso ou põe na palha, põe isso, não põe aquilo. Eu disse, isso aí é complicado porque não tem uma base científica. Então vamos conhecer um pouquinho, vamos começar a conhecer um pouquinho para que a gente pegue subsídio para que a gente possa ser assertivo. Senão, nós vamos ter um prédio e esse prédio não vai para lugar nenhum. Então, foi aí que a gente fez o questionário [...] Elas [as perguntas do questionário] são muito direcionadas à questão do *marketing*, e como a gente faz a coisa com pouco recurso eu usei o pessoal da secretaria, eu usei os meus funcionários para fazer a pesquisa [...] Mas enfim, quando tem uma sinergia entre a equipe né, você tem uma pessoa visionária, o Poloni é um cara visionário, daí ele falou: “pô, vamos trabalhar nisso aqui que é uma grande tendência”. Tá e aí? “Bom, aí eu te pago para você se virar meu, então você vai se virar”. E aí que a gente foi formatando para dar consistência a isso. Então a pesquisa ela nos deu base para muitas coisas (GUSI, 2015).

Para visualizarmos as conexões entre SMAB, IPPUC, pesquisas, consumidores, permissionários, agricultores e outros atores citados, apresentamos abaixo (Figura 11) um mapa conceitual. A intenção não é desenhar a rede, já que as redes são dinâmicas e não podem ser assim capturadas. Trata-se apenas de uma forma de descrição, representação e tradução das conexões entre estes elementos heterogêneos.

Figura 11 - Mapa conceitual das conexões entre a SMAB, o IPPUC, o MDA, as pesquisas científicas, os agricultores e os consumidores.



Fonte: Figura elaborada pelo autor a partir dos dados de pesquisa.

Logo após a inauguração do Mercado de Orgânicos o jornal Paraná Online publica uma reportagem onde sustenta que “Pesquisa endossou criação de novo espaço”. O jornal diz que “para o Mercado Municipal de Orgânicos de Curitiba sair do papel, foi necessário uma extensa pesquisa para saber se o espaço teria uma demanda suficiente que justificasse a sua

abertura.” (LAGINSKI, 2009). Gusi foi entrevistado no momento e declarou ao jornal que através das pesquisas que a SMAB realizou sobre os consumidores de produtos orgânicos:

Foi revelado que 80% dessas pessoas têm mais de 40 anos, 64% são mulheres e 63% casados. A conclusão é de que a compra não é apenas para um indivíduo, mas sim para toda família. O que também nos chamou a atenção foi de que 72% dos entrevistados realizam compras semanalmente, o que significaria que haveria uma boa demanda para atendê-los, [...] Detectamos que essas pessoas não conseguem encontrar carne, leite e derivados, entre outros alimentos orgânicos, com facilidade. O mercado então vai suprir essa dificuldade, pois aqui ele irá encontrar essas mercadorias. [...] Certificamo-nos de todos os cuidados para saber se o projeto agregaria valores e se as pessoas teriam o interesse de frequentar esse espaço. Como é um setor que vem crescendo muito, surgiu esse interesse [...] (LAGINSKI, 2009).

Antes mesmo das pesquisas no Mercado Municipal já circulava, ao menos desde os anos 1980, a percepção de que a característica principal e diferenciadora do Mercado Municipal em relação aos supermercados é sua diversidade de produtos (mais de 72 mil itens!), assim, em diversas reportagens, principalmente nas que anunciam o aniversário do Mercado, identificamos afirmações de que muitas pessoas vão até lá buscando um agrupamento de produtos que dificilmente se encontra em outros espaços comerciais. Nas entrevistas, o secretário da SMAB, Munaretto (2014), e o ex-diretor da ABUA-SMAB, Gusi (2015), descreveram os consumidores do Mercado Municipal como exigentes. Como seria construído dentro do Mercado Municipal, como um novo setor, o Mercado de Orgânicos não poderia ser muito diferente, então, foi planejado e esperado que a estrutura física e os consumidores dos dois Mercados seriam muito parecidos.

Olha, você tem uma construção física. E a construção em si não diferencia uma coisa da outra. O que tem que valer? É o regramento. O regramento que é específico, senão a gente foge do controle. Além do regramento é a diversidade, porque nós observamos que o consumidor ele não queria comer só hortaliça e fruta, ele queria... “Não acho produto industrializado, não acho carne”. Então outra coisa que foi apontada [na pesquisa] é a pauta de consumo dele, tem que ser maior. Então você vai ver que você tem uma diversidade, porque até então a gente não... O que que vamos botar lá? Vamos fazer as banquinhas e vamos fazer tudo alface? O Mercado não tem de tudo, você lá pra? Hoje não, você vai na feira de orgânicos ela é limitada, você chega num mix maior de produtos. Então serviu para que a gente pudesse definir um mix, então, daí tem cosmética, aí tem... tinha artesanato, roupa, serviços, produtos industrializados. Então vamos dizer que ajudou a diversificar esse conceito e ajudou a formatar todo o normativo para que a gente pudesse dar segurança, estruturar a segurança. Porque todo o projeto ele sofre oscilação pela alternância política. Pô os caras estão sendo rígidos demais, liberou meu amigo... E o outro condicionante que a gente observou é que você estaria colocando um segmento aqui com dificuldades de abastecimento, muito novo, com falta de produtos, constância, qualidade, dentro de um Mercado riquíssimo de produto convencional. (GUSI, 2015).

Para estabilizar o novo Mercado de Orgânicos era preciso criar uma regulação específica para a comercialização de orgânicos e planejar um arranjo com um mix de produtos (orgânicos e certificados) que pudesse atender às demandas dos consumidores identificadas nas pesquisas sobre os consumidores do Mercado Municipal e de orgânicos em Curitiba. Cabe lembrar que em 20 de novembro de 2007, quando foi publicada a Portaria SMAB nº 48 que regulamentou a comercialização de orgânicos no Mercado Municipal, ainda não havia sido publicado o Decreto nº 6.323 que regulamenta a comercialização de produtos orgânicos, este último foi publicado um mês depois em dezembro de 2007.

Para Michel Callon (2009), o significado e a eficácia das afirmações técnicas e científicas não podem ser dissociados dos arranjos ou agenciamentos sociotécnico envolvidos na produção dos fatos que essas mesmas declarações se referem. Trata-se da natureza material e textual das práticas científicas. As afirmações científicas estão entrelaçadas com dispositivos técnicos, competências incorporadas, regras práticas e procedimentos. Assim como os fatos que elas descrevem, as afirmações científicas são enraizadas em agenciamentos em que estão interessadas. Não há materialidades de um lado e texto do outro. Demonstrações científicas contribuem para dar sentido aos eventos que os agenciamentos produzem, e esses eventos apoiam o que as demonstrações dizem. As declarações científicas são, então, indissolúveis de todos os dispositivos que provocam as entidades (sobre as quais elas falam) a agir. Por isso Callon afirma que “*both natural and life sciences, along with the social sciences contribute towards enacting the realities that they describe.*”⁶² (CALLON, 2006, p. 7). Assim, a economia – e práticas relacionadas a ela, tais como as pesquisas de mercado, a contabilidade e o *marketing* – formam e reformam os mercados, as *commodities* e os modos como as pessoas agem nesses mercados e sobre esses objetos, em processos que Callon chama de *economização*.

Callon (1998) argumenta que a ciência econômica (*economics*) desempenha um papel constitutivo em mercados modernos (*economy*), ou seja, que os mercados estão "enraizados" na ciência econômica. A ciência econômica – construída de modo amplo inclui contabilidade, *marketing* e disciplinas relacionadas – desempenha dois papéis essenciais na criação dos mercados. Em primeiro lugar, a ciência econômica forma certos tipos de objetos enquadrando o mundo de modo a torná-lo calculável. Em segundo lugar, a ciência econômica forma posições subjetivas, ou seja, cria agências calculistas que fazem uso do mundo recém-enquadrado a fim de agir de forma racional. Assim, o *homo economicus* não é uma descrição

⁶² “as ciências natural e da vida, juntamente com as ciências sociais, ambas contribuem para enactar as realidades que elas descrevem” (CALLON, 2006, p. 7, tradução nossa).

imprecisa do comportamento humano, mas um produto da teoria econômica. [Este processo de formação de objeto e agência Callon denomina de "*the performativity of economics*". (CALLON, 2006).

Çalışkan e Callon (2009, p. 380) acrescentam que é importante para compreensão dos processos de economização, bem como para compreender o papel da economia e das ciências sociais nestes processos, observar as instituições como próteses sócio-cognitivas que permitem a formatação (econômica) de comportamentos individuais. Nesse sentido, é preciso considerar as *formações* científico-acadêmicas dos atores que compõem o grupo da SMAB entre 2005 e 2015 que os equipam (e a todos os cientistas, onde me incluo) com próteses sócio-cognitivas para ver, ou compor, algumas realidades em detrimento de outras. Conectar Gusi à formação em engenharia agrônoma na UFRJ e MBA Executivo em Gestão Estratégica de Vendas na Faculdade Martinus nos auxiliaram a compreender o seguinte panorama que ele viu em cultivos de morango da RMC:

Completamente empírico os orgânicos, ou fazia uma prática ou fazia outra, muito mito, muito conhecimento popular. [...] Eu vejo assim essa coisa, a contaminação com um produto biológico é muito pior do que com agrotóxico. Pra você se contaminar com qualquer produto químico você tem que comer um caminhão de produto. Claro que a pessoa imunodepressiva... Eu não acredito, senão eu já tinha morrido. Nós estamos consumindo produtos com resíduos há quanto tempo? E moléculas muito piores do que as de hoje, então, tem muita coisa do conceito. Você viu lá nos Estados Unidos, na Alemanha, que deu aquela contaminação de produto orgânico que matou um monte de gente? Então eu acho que nós temos que ser mais responsáveis. Eu acho que o orgânico tem uma virtude; chamou a atenção pra coisa natural, pra coisa menos artificial. Agora dizer que o produto orgânico é mais saboroso que o produto convencional é muito mito que a ciência não prova, é a mesma coisa com os transgênicos, dizer ah os transgênicos... Onde que tá escrito? Tem alguns trabalhos mas... Não é? Então eu acho que as pessoas pegam uma bandeira e "ah, isso aqui é a verdade!" É conceito. E o resto? Porcaria. Bom, então vamos seguir, vamos produzir só orgânico. Vão morrer de fome. Uma coisa é produzir um alface, outra coisa é produzir uma maçã, uma coisa é produzir uma couve, outra coisa é produzir um morango. (GUSI, 2015).

Nesta fala ocorre uma classificação hierárquica entre o que é científico e o que não científico, uma hierarquia que Latour qualifica como tipicamente moderna que associa ciência à verdade e outros saberes camponeses ao mito. Identificamos a partir desta pista uma importante controvérsia entre saber científico e saber popular. Cabe apontar que outros gestores da SMAB também são formados em agronomia: Norberto Ortigara é técnico agrícola, economista e especialista em economia rural e *marketing*; Humberto Malucelli Neto é engenheiro agrônomo e especialista em administração pública e gestão em segurança alimentar e nutricional; Poloni, embora seja graduado em direito, sua reconhecida

especialidade são as regulações agropecuárias.⁶³ Na supracitada fala de Gusi e em diversas notícias de jornal onde falam outros gestores da SMAB percebemos claramente o posicionamento de gestores públicos preocupados com a saúde pública, com o aprimoramento da segurança alimentar e atentos a dimensão política e econômica da agricultura de base ecologia. A preocupação em relação ao risco de contaminação biológica na produção orgânica esta fundamentada numa controvérsia científica ainda não estabilizada: existe maior contaminação microbiológica em alimentos orgânicos quando comparados com alimentos convencionais. Poloni demonstra esta mesma preocupação sanitária, uma noção de insegurança e risco a saúde humana conectada aos alimentos orgânicos e convencionais:

porque o orgânico ele é tão quanto ou mais perigoso do que o não orgânico. Se não for bem feito há um risco maior inclusive de doenças do que o próprio... Porque o não orgânico, se forem feitas as aplicações tudo certinho, ele pode não ser ofensivo para o ser humano, se for exagerado é ofensivo. Agora o orgânico se não for bem feito ele pode criar problemas sérios de saúde. Então, a minha preocupação não era produzir primeiro, era a segurança alimentar, isso que eu tinha na visão. (POLONI, 2014).

Há agrônomos e outros cientistas que afirmam maior probabilidade de consumidores de alimentos orgânicos serem atacados por *Salmonella* e *Escherichia coli* 0157:H7. Enunciados científicos nesse sentido alimentam as controvérsias entre críticos e apoiadores das agriculturas convencional e (agro)ecológica. A percepção do risco sanitário no consumo de alimentos orgânicos encontra fundamentos científicos em pesquisas como a de Arbos et al. (2010) que, ao analisar alimentos orgânicos colhidos entre produtores orgânicos certificados situados nos municípios de São José dos Pinhais e Colombo, enuncia:

Coliformes fecais foram detectados em 40% das amostras de alface e em 25% das amostras de cenoura. A presença de *Salmonella* sp. foi verificada em 25% das amostras de cenoura e em 20% das amostras de alface. As amostras de tomate orgânico avaliadas apresentaram ausência de coliformes fecais e *Salmonella* sp. Os principais parasitas identificados nas amostras de alface orgânica foram: *Entamoeba*

⁶³ Poloni explica: “[...] eu aprendi demais na área sanitária. Eu não sou proprietário, nem agrônomo... Eu tenho o título de agrônomo honorário, porque se não os caras me processavam. Às vezes as pessoas escrevem lá num livro, conforme falou o agrônomo Antônio Poloni, não sou. Uma vez eu fazia um comentário no noticiário da RIC e os caras colocavam agrônomo e veterinário. Eu quase fui processado por isso, aí a Associação dos Agrônomos me deu o título de agrônomo honorário, mas e os veterinários deviam dar também, porque eu defendo muito a área veterinária, porque é onde eu mais atuo é nessa questão sanitária. Mas na verdade eu sou formado em Direito e é na legislação sanitária que eu trabalho. Sou formado em Direito, especialização minha é em direito da família, mas eu sou geógrafo também, sou formado em geografia e história. Eu fiz estudos sociais primeiro, depois fiz geografia e história plena. É uma área, é uma formação muito boa. A geografia que me deu esse trabalho na França, como geógrafo nas casas familiares lá. Para mim trabalhar lá ficou fácil, eu dava aulas, aula não, eram palestras como aulas para poder assumir, para aprender a pedagogia da alternância eu trabalhei dentro das casas familiares dando aula de Brasil. (POLONI, 2014).

sp., ovos de ácaro, ovos de ancilostomídeo e insetos (pulgões). Nas amostras de cenoura orgânica foram identificados ovos de ancilostomídeo, cistos de *Entamoeba* sp. e ovos de *Toxocara* sp. Nenhuma estrutura parasitária foi identificada nas amostras de tomate orgânico. [...] A qualidade sanitária das amostras de alface e cenoura orgânicas foi inferior às amostras de tomate analisadas, uma vez que as primeiras apresentaram contagens de coliforme de origem fecal e *Salmonella* sp. superiores ao permitido pela legislação brasileira. (ARBOS *et al.*, 2010, p. 215-219).

Há cientistas, engenheiros agrônomos e textos acadêmicos que podem e são mobilizados em favor do panorama dos dirigentes da SMAB, de que os alimentos orgânicos oferecem risco à segurança alimentar (tanto ou mais que os alimentos produzidos com agroquímicos tóxicos) e que o Mercado deve atuar “livre” de controle de preços por parte da Prefeitura. Aqui lembramos um dos princípios da ANT, o agnosticismo. Precisamos abandonar a “crença na crença” que os (cientistas ou engenheiros) modernos operam. Conforme Latour (LATOURE, 2007), aqueles que defendem os princípios constitucionais modernos operam uma separação entre a realidade e a crença que supõe que a crença do outro vai ser desfeita pelo pensamento racional e pela verdade última racionalista. A ciência moderna supõe a existência de apenas uma natureza, única e comum, acessível somente através dos meios científicos.

As pesquisas da SMAB purificaram e traduziram as demandas dos agricultores, consumidores e permissionários, em perfis que posteriormente foram mobilizados em reuniões, em notícias de jornais e em textos acadêmicos como os de Gusi (2007), IPARDES (2007), Bim (2008) e Vasconcellos (2010). Os estudos dos perfis dos consumidores do Mercado Municipal e das feiras de orgânicos sem dúvida têm bases objetivas e são relevantes nos campos acadêmico e político, porém é preciso reconhecer que atuam na construção da própria realidade que descrevem. As pesquisas foram utilizadas como “móviles imutáveis” (ver *immutable mobiles* na página 84) que direcionaram a tomada de decisões diante de controvérsias entre os atores em direção ao próprio perfil traçado: um Mercado Municipal e um Mercado de Orgânicos para pessoas de alto poder aquisitivo que priorizam a própria saúde e da família no momento da compra de alimentos. Em muitos dos textos consultados lê-se que o Mercado Municipal foi requalificado e o Mercado de Orgânicos construído para atender as demandas identificadas nas pesquisas. Para Latour, o que torna o móvel imutável poderoso é que ele permite a construção de coalizões em torno de uma ideia.

Latour (2015) afirma que os móveis imutáveis agem como veículos para produzir e reproduzir a dominação de sistemas ideológicos. O móvel imutável, um objeto transportável e infinitamente reprodutível, auxilia os criadores do objeto a dominar, colonizando e

subjugando os usuários do objeto de uma maneira que nenhum sistema de conhecimento econômico, religioso ou social em si poderia. Para explicar o lugar dos móveis imutáveis Latour focaliza a ideologia capitalista e a ciência: “Nenhuma nova teoria, cosmovisão ou espírito é necessário para explicar o capitalismo, a reforma ou a ciência: estes são o resultado de um novo passo na longa história dos móveis imutáveis.” (LATOURE, 2015, p. 14). Ao discorrer sobre a ideologia capitalista, Latour afirma: “«Capitalismo» é, pelo contrário, uma palavra vazia até que não se proponham instrumentos materiais para explicar alguma capitalização, seja de espécimes, livros, informação ou dinheiro.” (LATOURE, 2015, p. 29). Dessa forma, podemos pensar que a ciência e ideias (agronômicas e econômicas) e o capitalismo não se encontram num modo de produção em massa mas nos instrumentos materiais que medem capitalização transformados em objetos móveis facilmente reproduzíveis. Assim, “Uma vez que a ciência e a tecnologia são reformuladas em termos de móveis imutáveis deve-se poder explicar o capitalismo como outro processo de mobilização e constrição.” (LATOURE, 2015, p. 29). Assim, para Latour, a produção em massa age não como uma característica do modo de produção capitalista, mas o capitalismo em si é reproduzido em massa através da criação de móveis imutáveis. A imprensa, o dinheiro, os cartões de crédito, as tecnologias agrícolas da Revolução Verde, os livros “técnicos” de agronomia e economia, entre outros objetos materiais, são como um exército colonizador de móveis imutáveis que agem na propagação das ideias da ciência e do capitalismo.

Nesse sentido, a SMAB não é criadora da controvérsia entre saber científico e saber tradicional mas ela traduz esta para dentro da rede de relações que construiu o Mercado de Orgânicos. Os engenheiros-sociólogos da SMAB reproduzem a dominação da ciência e do capitalismo modernos sobre elementos rurais e populares, expandem a colonização sobre outras racionalidades (talvez mais substantivas) em nome do abastecimento de Curitiba, do agronegócio, da higienização, da segurança alimentar, do desenvolvimento econômico e do empreendedorismo. O Mercado de Orgânicos e a requalificação do Mercado Municipal são projetos da PMC que carregam um cosmos que organiza o “progresso” e a “modernização” da cidade, do campo, de seus espaços, dos produtos e das relações sociais.

4.4 A PERFORMATIVIDADE DAS TEORIAS SOBRE MERCADOS EM UM PLANO DE NEGÓCIO PARA O MERCADO DE ORGÂNICOS

Existe um grande suprimento de teorias variadas que proporcionam entendimentos sobre os mercados como fenômenos. A presença destas teorias não é restrita a pesquisas acadêmicas e textos científicos. Teorias sobre o mercado estão presentes em muitas práticas de mercado cotidianas, seja na formulação de regras estabelecidas como parte de uma política pública (a construção e regulação do Mercado de Orgânicos) ou no uso de algum dispositivo de mensuração na realização da segmentação de clientes (pesquisas de mercado realizadas pela SMAB e IPPUC). Apesar da proliferação de práticas de mercado e teorias sobre ele, apenas recentemente foram realizados esforços sérios para se compreender as interações entre teorias sobre os mercados e as práticas de mercado. Um dos desenvolvimentos mais interessantes nesta área diz respeito à performatividade (*performativity*) das teorias de mercados, ou como ideias sobre mercados (mas também as ferramentas de *marketing*) participam na moldagem dos mercados. Callon e Çalışkan (2009) buscam estabelecer um programa de pesquisa que reconhece a possibilidade de que as teorias de mercado amplamente definidas contribuem para moldar os mercados e que busca investigar o caráter dessa influência.

Mas por que foi tão negligenciada a questão de como as ideias tomam parte na moldagem dos mercados? De acordo com Kjellberg e Helgesson (2007), a causa dessa negligência é a forte associação encontrada no discurso teórico, bem como no discurso popular, entre mercados e fenômenos naturais. Metáforas clássicas, como a mão invisível de Adam Smith ou as abelhas de Bernard Mandeville, têm retirado a ênfase dos agentes que buscam moldar os mercados. A concepção abstrata de mercados como mecanismos de formação de preços promovidas pela revolução marginalista pronuncia ainda mais esta tendência. Os autores acrescentam que a econômica clássica associou os mercados a um isomorfismo essencial mesmo diante da considerável diversidade dos fenômenos de mercado apontada em investigações e teorizações. Por isso, ainda circula – entre instituições de ensino, textos e pessoas – a ideia de que há apenas “o mercado”. (KJELLBERG; HELGESSON, 2007).

Hoje esta influência do pensamento econômico (*economics*) na economia (*economy*) salta à vista, percebemos na construção do Mercado de Orgânicos a influência da teoria econômica clássica em falas de múltiplos atores da rede. Poloni, por exemplo, tinha a expectativa de que o Mercado de Orgânicos se tornasse uma vitrine para os produtos do Paraná com projeção internacional. Poloni explicou à Agência de Notícias da Prefeitura de

Curitiba que “Com o Mercado, estes agricultores terão escoamento fácil de produção e contato com as novidades e tendências mundiais no setor de orgânicos” (CURITIBA, 2005). Em entrevista realizada na sede da Federação da Agricultura do Estado do Paraná (FAEP), onde trabalha atualmente como consultor, Poloni explicita sua teoria econômica sobre a formação de preços.

A partir de sua teoria econômica Poloni visava fortalecer a agricultura familiar do Paraná através, entre outras estratégias, da melhor remuneração por seus produtos. Esta ideia circulou na rede. Outros atores também falaram que o Mercado de Orgânicos deveria ser uma vitrine para os produtos orgânicos do Paraná lançando-os no mercado concorrencial internacional, o que na teoria de Poloni estimularia a melhoria na qualidade (principalmente sanitária) da produção e dos produtos. Desta forma, ganhariam o consumidor com produtos melhores e o produtor com um incremento no valor de seus produtos atrelado ao mercado internacional.

Os discursos sobre inserção dos produtos do agronegócio paranaense no “mercado” internacional estão bastante alinhados com um processo que Callon chama de *marketization* (mercantilização). O autor destaca que:

For the past 50 years, the idea that, for better or for worse, markets are the reference in the organization of economic life has gradually come to prevail, both in academic circles and among policy-makers. Moreover, whereas the market concept is polysemic, one of its definitions, generally qualified as neoliberal has become predominant. The neoliberal version is now considered to be the dominant form of marketization, which is itself conceived of as the dominant form of economization.⁶⁴ (CALLON, 2015, p. 2).

O ministro Guilherme Cassel também estava engajado no projeto do Mercado de Orgânicos e, nesse sentido, revela ao jornal Bem Paraná suas expectativas otimistas: “Curitiba é pioneira e protagonista. O mercado de orgânicos é um grande estímulo para iniciativas semelhantes no país, para fortalecer a agricultura familiar e para aumentar a oferta de produtos certificados, além de eliminar atravessadores dessa cadeia produtiva” (BEM PARANÁ, 2009). O ministro menciona um velho ator da controvérsia sobre a carestia de alimentos em Curitiba: “os atravessadores”. Em torno da controvérsia sobre o que causava

⁶⁴ Durante os últimos 50 anos, a ideia de que, para melhor ou para pior, os mercados são a referência na organização da vida econômica tem gradualmente prevalecido, tanto no meio acadêmico quanto entre os formuladores de políticas. Além disso, ao passo que o conceito de mercado é polissêmico, uma de suas definições, geralmente qualificada como neoliberal, tornou-se predominante. A versão neoliberal é agora considerada como a forma dominante de mercantilização, a qual é ela mesma concebida como a forma dominante de economicização. (CALLON, 2015, p. 2, tradução nossa).

escassez e carestia de alimentos em Curitiba no século XIX o Mercado público desempenhou uma “figuração”⁶⁵ importante: o Mercado público foi construído pela Câmara Municipal para combater os intermediários responsáveis pela carestia de alimentos.

Sobre as relações entre agricultores familiares e o mercado internacional de orgânicos, Julien Blanc e Paul Kledal (2012) publicaram o interessante artigo *The Brazilian organic food sector: Prospects and constraints of facilitating the inclusion of smallholders*. Nos casos descritos por Blanc e Kledal a participação de pequenos agricultores orgânicos em um sistema alimentar que é impulsionado por grandes cadeias varejistas implica entrar em uma economia de mercado altamente competitiva em que atores capitalistas poderosos não somente impõem condições de transação muito específicas e rigorosas sobre os pequenos agricultores, como também forçam constantes mudanças nos requisitos de entrega. Sobre seu estudo de caso, os autores afirmam que:

From our own investigations in Veravà, we found that what at first appeared to be a promising opportunity and financial bailout for the smallholders, turned out to be a highly competitive and exclusive system, in which only the “best” i.e. those adhering to an entrepreneurial logic, could succeed. While a number of the farmers from Veravà became excluded, continuous price-squeezes and a need for investments to remain competitive, led most of the others to increase their production volumes, triggering the concentration of land and yields, which was to the benefit of a minority of the growers, who became managers of small agricultural holdings in some cases. [...] Considering the modern export food system, the cases documented here illustrate the difficulties that smallholders face when attempting to seize the opportunities presented by an extremely dynamic and rapidly growing global organic market.⁶⁶ (BLANC; KLEDAL, 2012, p. 16-17).

⁶⁵ *Figuração* é um termo técnico empregado por Latour (2012, p. 85) para sustentar que a ação é realizada por diferentes figuras, ou seja, que o ator é ideomórfico e não apenas antropomórfico. Nesse sentido, Latour explica que “Atribuir a uma ação o anonimato dá-lhe tanta figura quanto dotá-la de um nome, um nariz, uma voz ou um rosto. [...] Agregados estatísticos obtidos de um questionário e rotulados – como tipos A e B na busca de causas das moléstias cardíacas – são tão concretos quanto ‘meu vizinho rubicundo que morreu sábado passado de enfarte, enquanto plantava nabos, por ter comido muita gordura’. [...] No que toca ao problema da figuração, não há motivo para dizer que a primeira é uma ‘abstração estatística’ e a outra um ‘ator concreto’.” (LATOUR, 2012, p. 85). A figuração lhes atribui uma forma. As palavras ator e pessoa significam, para a Teoria Ator-Rede, que ninguém sabe quantas pessoas agem simultaneamente num indivíduo, em contrapartida, ninguém pode afirmar quanta individualidade existe num conjunto de dados estatísticos.

⁶⁶ A partir de nossas próprias investigações em Verava, descobrimos que o que a princípio parecia ser uma oportunidade promissora e ajuda financeira para os pequenos agricultores, acabou sendo um sistema altamente competitivo e excludente, em que apenas o “melhor”, ou seja, os que seguem uma lógica de empreendedor, poderiam ter sucesso. Enquanto um número de agricultores de Verava ficou excluído, contínuas pressões nos preços e a necessidade de investimentos para manter a competitividade levaram a maioria dos outros a aumentar os seus volumes de produção, provocando a concentração da terra e dos rendimentos, o que beneficiou uma minoria dos produtores que se tornaram gerentes de pequenas explorações agrícolas em alguns casos. [...] Considerando o moderno sistema de exportação de alimentos, os casos documentados aqui ilustram as dificuldades que os pequenos agricultores enfrentam ao tentarem aproveitar as oportunidades apresentadas por um mercado orgânico global extremamente dinâmico e de crescimento rápido. (BLANC; KLEDAL, 2012, p. 16-17, tradução nossa).

No caso do Mercado de Orgânicos de Curitiba, o próprio Poloni avalia que o projeto não alcançou suas expectativas: “Mas o interessante para mim era... Bom, quando eu visualizei aquela pesquisa, aquele povo lá pedindo isso, eu falei ‘bom, chegou a hora de realmente o Paraná sair na frente no Brasil e marcar’. Eu posso dizer pra você, eu sou frustrado nisso. Eu acho que a gente não conseguiu”. (POLONI, 2014). Parece que Poloni e a SMAB não consideraram em suas expectativas para o Mercado de Orgânicos o fato de que os mercados internacionais são um ambiente altamente competitivo e habitado por *bigholders* (e intermediários) que muitas vezes não estão atentos à sustentabilidade social e econômica de *smallholders*.

Em 2006 o presidente da AOPA, Luiz Bueno, fala para a Gazeta do Povo como *spokesman* dos pequenos produtores de orgânicos transmitindo a preocupação do grupo com relação ao novo canal de comercialização e a formação de preços mais acessível aos mais pobres:

O fato de a cidade ganhar mais um ponto de venda de alimentos orgânicos não resolverá, segundo os produtores, a questão do consumo reduzido, uma vez que Curitiba já tem cinco feiras só com alimentos livres de aditivos químicos. Mas o local funcionará como uma vitrine e fonte de informações sobre o conceito de alimentação diferenciada. “Com mais locais de venda, a tendência é o preço cair e se tornar acessível às camadas mais pobres”, espera o presidente da Associação para o Desenvolvimento da Agroecologia, Luiz Bueno. (CARNIERI, 2006).

Nivaldo Vasconcellos (2010), diretor da ABUA/SMAB desde 2013, explica em um artigo acadêmico que o Mercado de Orgânicos foi construído porque o poder público percebia a deficiência dos canais de comercialização: poucos pontos de vendas especializados, além do fato dos canais de comercializações convencionais carecerem de uma melhor organização mercadológica. Estes fatores estavam impedindo o crescimento da produção e do consumo de alimentos orgânicos e a prefeitura, através de seus organismos, deveria atuar com políticas públicas específicas. Vasconcellos explica que, ao projetar um Mercado Municipal de Orgânicos, o objetivo da SMAB era promover o “crescimento comercial e organizacional de toda a cadeia produtiva e comercial”. (VASCONCELLOS, 2010).

De acordo com a análise de Vasconcellos (2010) e Gusi (2015), uma etapa importante na construção do Mercado de Orgânicos foi a elaboração da “visão, missão e valores” que guiariam o Mercado de Orgânico (ver no ANEXO I a lista de conceitos formulada e apresentada pela SMAB a outros atores interessados). As etapas de construção apresentadas por Vasconcellos (2010) compõem claramente um eficiente “plano de negócio”

e um “mapa estratégico” para o empreendimento. Poloni, Gusi, Ortigara e outros gestores da SMAB, entre 2005 e 2015, são profissionais experientes no direcionamento de organizações e empreendimentos do setor público. Afirmamos aqui que eles administraram a construção do Mercado de Orgânicos e a “requalificação” do Mercado Municipal como competentes profissionais informados pela ciência da administração e do *marketing*.

Os cursos de graduação e pós-graduação ligados a administração e ao *marketing* difundem em suas disciplinas e em textos a elaboração de planos de negócios como instrumentos fundamentais para que o empresário ou empreendedor alcance sucesso em seu empreendimento econômico. O SEBRAE, instituição propagadora e tradutora da administração e do *marketing*, afirma que um plano de negócio é um planejamento detalhado dos principais aspectos do empreendimento e deve ser composto por seis tópicos: **resumo executivo** (explica o conteúdo do plano); **visão e missão** (mostra como o empreendedor imagina o futuro da empresa e a concretização dessa ideia); **descrição geral** (apresenta os gestores e quais produtos ou serviços serão comercializados); **análise estratégica** (descreve como a empresa atuará no mercado, é baseada na pesquisa de mercado e deve ter objetivos e metas estabelecidos); **plano de marketing e vendas** (detalha como será feita a comercialização dos produtos ou serviços); **plano financeiro** (demonstra a viabilidade do projeto, a quantidade de investimento necessária e qual será o retorno financeiro). (SEBRAE-PR, 2015).

No plano do Mercado de Orgânicos a SMAB analisou aspectos técnicos (informações sobre os produtores, tecnologias agrícolas, assistência técnica, certificação, etc.), aspectos econômicos (localização do prédio, dos mercados de orgânicos e dos competidores, os produtos a serem comercializados, a logística de transporte) e aspectos financeiros (o cálculo dos custos fixos e variáveis, a previsão de resultados positivos e negativos para a rede de produtores do Paraná, comerciantes do Mercado, consumidores de Curitiba e para a PMC). Os gestores da SMAB também buscaram através de pesquisas de mercado, bancos de dados e ideias que circulavam na rede, traduzir e reunir informações no plano do Mercado de Orgânicos. Vasconcellos conta que na segunda etapa do plano os gestores da SMAB procuraram elaborar os *valores*, a *missão* e a *visão*: “O que se queria trabalhar com o consumidor, qual era o discurso, qual era o objetivo, qual era a missão que iria se trabalhar. Entendeu? O que a gente queria levar para o consumidor de mensagem, de diferencial do Mercado de Orgânicos.” (VASCONCELLOS; FERREIRA, 2015).

O quadro dirigente da SMAB, entre 2005 e 20015, foi composto por pessoas formadas em instituições de ensino superior nas áreas de agronomia, administração, economia, *marketing*, direito e desenho industrial (ver apêndice para mais detalhes sobre a formação de cada ator da SMAB). São gestores públicos experientes, no sentido de terem ocupado cargos dirigentes em organizações públicas estaduais e municipais. Percebemos neste grupo a utilização sistemática de métodos e discursos da ciência da administração. E os métodos não são simples dispositivos seguros de representação de uma realidade dada, mas são também modos culturais específicos de produção de realidades. (LAW, 2004).

A utilização de *planos de negócios* na administração pública estava prevista no Plano de Governo de Beto Richa e também indicada no esquema de Gestão Estratégica de Governo em Curitiba. Esta Proposta de Gestão Estratégica estabeleceu que programas e projetos fossem desenvolvidos por cada secretaria de forma independente e cada qual com a metodologia apropriada, mas sempre tendo por base o Plano de Governo da gestão Beto Richa. (WOSNIAK; REZENDE, 2009). O Plano de Governo de Beto Richa também previa “Política de Parcerias” entre a Prefeitura e organizações privadas. No caso do projeto de requalificação do Mercado e construção do Mercado de Orgânicos, a SMAB interessou e estabilizou o engajamento de organizações privadas como o SEBRAE, o SENAR, o SENAC e a ASCESME, em parcerias que compuseram cursos, palestras, acessórias e pesquisas.

Desde o começo tinha convênio com o SEBRAE, o SENAC e o SENAR. SEBRAE e SENAC até tiveram uma sala no Mercado. Agora eles pararam, ano passado eles cancelaram por questão política, não é mais ligado ao governo do estado. Mas eles propuseram consultores para a área econômica e financeira, controle financeiro, fizeram consultoria na área de exposição de vitrine, de organização das vitrines, das bancadas e tal. (VASCONCELLOS; FERREIRA, 2015).

É trabalho do nosso controle de qualidade. Então, como é que funcionava? Projeto, além do projeto todo o respaldo de legislação criada, todo o trabalho de auditoria, fiscalização, educação, que foi aportado, e o suporte na área de negócios. O SEBRAE foi um parceiro muito importante nesse processo. A Mabel, não sei se você já conversou com ela, mas a Mabel botou cliente ocultou aqui dentro, que vinha comprar e o cara vinha fuçar para tentar descobrir falha. Porque é um venda conceitual né, então eles botaram vendedor que não conhecia e, então, não trabalha fazendo essa venda conceitual. Então a gente trabalhou algumas capacitações, reuniões, com o suporte do SEBRAE. (GUSI, 2015).

Como parte do plano de negócio a ciência da administração e do *marketing* indicam a construção de uma “marca forte” ou “*branding*”. O termo é proveniente do *marketing* e significa a construção de valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço. “*Brand*” significa marca, ou ainda, uma coleção de imagens e ideias que representam um agente econômico, mais especificamente, refere-se às palavras e símbolos concretos, como o nome,

logotipo, slogan e identidade visual que representam uma empresa, produto ou serviço. *Brand equity* é uma expressão usada no *marketing* e que descreve o valor de possuir uma marca muito conhecida. O conceito se baseia na ideia de que o dono de uma marca muito conhecida ou forte pode gerar mais lucro de produtos com aquela marca do que de produtos com marcas menos conhecidas, pois consumidores acreditam que um produto com uma marca muito conhecida é melhor do que produtos com nomes menos conhecidos. *Branding* é a construção de valor que influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa.

A proposta no início do governo Beto Richa era privatizar o Mercado Municipal ou criar outra função para ele que justificasse a manutenção deste equipamento público. Assim, entre controvérsias, negociações e traduções, estabilizou-se o projeto de *branding* da marca Mercado Municipal, ou seja, requalificá-lo para construir valor adicional tanto ao equipamento público, como política do governo Beto Richa, quanto às lojas, produtos, e serviços que fazem parte do Mercado. Os gestores da SMAB elaboram um grande projeto:

a gente pegou um equipamento público cujo objetivo maior aqui era alocação de espaço. Bom, como é que nós transformamos isso aqui numa política proativa dentro da política de abastecimento? Então eu acho que o Mercado de Orgânicos é uma introdução de um conceito que vinha aí de alguma forma se batendo, então vamos fortalecer esse conceito aqui. Segundo, a nossa ligação com o alimento. Bom, então isso está ligado com o agronegócio, então vamos dinamizar a divulgação disso aqui. O consumidor tem que conhecer, então nós trouxemos cadeias produtivas para cá. Trouxe a cadeia do leite, então o consumidor chegava aqui, o consumidor, a criança... Então, através de eventos a gente posicionava esse espaço [...] Aí meu amigo, isso aí deu uma mexida na cadeia sabe. Em contrapartida, os permissionários aqui que olhavam meio... Começaram a ver que eles tinham benefícios, porque o movimento aumentava, você tinha uma dinâmica diferente, [...] aparecia na RPC, aparecia na Bandeirantes, então nós começamos a atrelar um pouquinho essa coisa do Mercado com o viés de divulgar o produto paranaense. Eu acho que aí, a partir daí, a prefeitura começou a fazer algo novo. [...] Então o que é que a gente conseguiu Douglas, a gente ressignificou esse conceito do Mercado de ser um espaço onde a prefeitura tinha o trabalho de locar, gastar para limpar, segurança, manutenção, e passou a trabalhar isso aqui como um produto que levava e valorizava a cultura local, regional, do produto paranaense, do agronegócio, do produto orgânico, do conceito de qualidade, de marcas do Paraná. (GUSI, 2015).

Esse projeto de Mercado carrega teorias econômicas e panoramas que o performatizam. Nesse sentido, afirmamos que grupos de atores enactam realidades diferentes. À medida que foi sendo construído e executado o projeto, as ideias dos atores principais foram interessando e engajando outros atores formando uma extensa rede onde circulam ideias sobre como deve ser um mercado orgânico, quais atores deveriam participar dele, quais ciências e técnicas deveriam ser empregadas para construí-lo e o que ele iria proporcionar.

Sobre esta última questão a socióloga da SMAB, Roseleine Dalicani Pizzeghello, resume em um texto as expectativas positivas associadas ao Mercado de Orgânicos. Este texto de Pizzeghello buscou inscrever o Mercado de Orgânicos de Curitiba como política pública no concurso “Prêmio Caixa - Melhores Práticas em Gestão Local – 2011”. A autora indica uma extensa lista de ações promovidas pelo Mercado de Orgânicos: reduzir o impacto ambiental negativo nas Áreas de Proteção Ambiental (APA) da RMC; oferecer uma alternativa de viabilização econômica para as APA; oferecer um espaço comercial para o fomento e o desenvolvimento de um modelo alternativo de produção de alimentos seguro e de desenvolvimento econômico sustentável para a RMC, sobretudo para as atividades produtivas nas APAS, viabilizando a permanência da agricultura familiar no meio rural; contribuir para a estruturação da cadeia produtiva da produção orgânica na Grande Curitiba; promover a divulgação dos alimentos orgânicos como uma alternativa de alimentação saudável e ecologicamente responsável para os consumidores; contribuir para o desenvolvimento de um segmento de mercado em expansão, ampliando as possibilidades de negócios por meio da oferta estável e contínua de produtos orgânicos em um ponto de comercialização fixo, disciplinando e orientando os consumidores para a utilização de produtos alimentares mais saudáveis e ecologicamente sustentáveis; desenvolver a capacidade produtiva e as condições de comercialização de produtos dos pequenos produtores da RMC, principalmente aqueles situados nas APA. (PARANÁ, 2011, p. 4).

4.5 O ENGAJAMENTO DO IPPUC NO PROJETO E EXECUÇÃO DO MERCADO DE ORGÂNICOS

No já referido texto de Vasconcellos (2010) encontra-se uma descrição e explicação do processo de planejamento e construção do Mercado de Orgânicos. Vasconcellos, atual diretor da SMAB, afirma que a SMAB planejou a construção em seis etapas: na **primeira etapa**, em 2005, foi elaborado projeto arquitetônico construído em conjunto com o IPPUC; na **segunda etapa**, em 2006, foram elaboradas pesquisas pela SMAB, junto aos produtores, consumidores e comércio de produtos orgânicos, para caracterização do perfil destes públicos, buscando identificar gargalos e tendências mercadológicas do segmento, obtendo subsídios para a formatação da proposta comercial; a **terceira etapa** preparou o material descritivo do

projeto e buscou divulgá-lo entre potenciais financiadores; a **quarta etapa** teve início em 2007 e caracterizou-se pela licitação, contratação e execução das obras; a **quinta etapa** foi o processo de concorrência pública para seleção dos permissionários que iriam ocupar os espaços comerciais; na **sexta etapa** foram definidas as estratégias de divulgação e *marketing* do Mercado de Orgânicos. (VASCONCELLOS, 2010, p. 33).

Vasconcellos (2010) indica que a primeira etapa de planejamento do Mercado de Orgânicos, em 2005, foi marcada pela elaboração do projeto arquitetônico. O projeto de um novo prédio público em Curitiba, por força de Lei municipal, teve que passar pelo IPPUC, nesse sentido o IPPUC pode ser definido como um ponto de passagem obrigatório para qualquer projeto de obra pública em Curitiba. A legislação municipal define como responsabilidade do IPPUC, além da função básica de Pesquisa e Planejamento, coordenar as ações do Plano de Governo Municipal; **coordenar a elaboração e acompanhar a implantação do Plano de Obras**; produzir, agregar e analisar informações relativas a indicadores sociais; **produzir e coordenar a execução de projetos de arquitetura**, comunicação visual e mobiliário urbano; coordenar a integração das diretrizes locais de planejamento às diretrizes metropolitanas; disseminar as práticas desenvolvidas em Curitiba, através da participação em eventos nacionais e internacionais e através de visitas e cooperação técnica com instituições, cidades e países de todo o mundo. (IPPUC, 2016).

Célia Regina Bim, arquiteta do IPPUC responsável pelo projeto do Mercado juntamente com Daniela Mizuta, conta que a SMAB, através de Ortigara e Gusi, procurou o IPPUC já com a ideia de incorporar um Mercado de Orgânicos junto ao Mercado Municipal. “Eles estavam todos empolgados pra trazer um outro tipo de produto e que nós pudessemos em alguma medida passar isso pra população” (BIM, 2015). Gusi explicou este momento da seguinte forma:

Ele [Poloni] disse: “Vamos fazer o mercado de orgânico. O meu papel como secretário é arrumar o recurso, é arrumar as condições, e vocês vão dar o formato”. [...] Aí o Poloni me chamou e falou “se vira aí, vamos construir o mercado de orgânicos”. Construir um mercado de orgânicos, como? Então, assim, a gente foi trabalhando o conceito do que seria isso aqui e o projeto arquitetônico já estava pronto. Então, no que ele voltou de Brasília nós já sentamos com o IPPUC. A prefeitura, diferente do estado, é mais organizada e mais rápida. Sentamos lá e eles disseram: “o que vocês precisam?”. Nós temos um terreno e nós queremos construir um mercado. (GUSI, 2015).

A SMAB foi construindo seu plano sobre como deveria ser a comercialização de orgânicos e quais os papéis dos comerciantes, dos agricultores, dos consumidores, da

Prefeitura e dos Mercados públicos. Junto com o projeto técnico do Mercado de Orgânicos há uma concepção de sociedade que traduz ideias do capitalismo de mercados (preços do mercado internacional, agricultura para o mercado, racionalização econômica da agricultura), da higienização de espaços, pessoas e produtos, da variedade, do elevado padrão estético dos produtos e da segurança alimentar. O projeto técnico também traduz uma concepção de sanitização ambiental e social, de comercialização com e para as classes dominantes. O Mercado de Orgânicos não é uma tecnologia que subverte a ordem social e econômica dominante, ele as traduz em uma estrutura material e ideológica. Lembremos que ele foi construído como parte do Mercado Municipal e que este se organiza de forma muito próxima a de um *shopping-center* (e já foi assim chamado desde sua inauguração), ou seja, um prédio que reúne em seus corredores diversas lojas e serviços administrados por empresas privadas ou empresários. A principal diferença entre o Mercado Municipal e os outros *shopping-centers* de Curitiba é que o prédio do Mercado é de propriedade pública e tem administração público-privada, enquanto os outros são totalmente privados.

No momento em que a SMAB entra em contato com o IPPUC já havia se estabilizado a controvérsia em torno das diretrizes de abastecimento do governo Beto. Nas traduções entre atores, as propostas de privatizar ou criar uma nova função para o Mercado Municipal e ampliar as feiras verdes foram traduzidas e estabilizadas em um projeto de “Requalificação” do Mercado Municipal que incluiu a construção de um setor exclusivo para produtos orgânicos dentro do Mercado. Sobre a requalificação do Mercado, Poloni declara para o jornal Paraná Online que:

está recebendo todo o apoio do prefeito para desenvolver um trabalho inédito no setor, o de estabelecer o estreitamento das parcerias de Curitiba com a Região Metropolitana, usando como instrumento o Mercado Municipal [...] O projeto a cargo de Poloni prevê também a inserção da capital do Estado como uma espécie de cartão-postal do agronegócio no Paraná, através de promoções em nosso tradicional Mercado, que terá um novo espaço especial para eventos, que deverão servir até mesmo como atração turística. (SANT’ANA, 2005).

A demanda por um local fixo de comercialização de orgânicos mediada pela pesquisa de mercado e pela AOPA chega até a PMC através da mediação da SMAB. A rede que vai requalificar o Mercado Municipal e construir o Mercado de Orgânicos se compõe de forma em que a SMAB é um ator-mundo central na mediação de ideias, conceitos, definição de relações e identidades. Nesse sentido, ao reunir a requalificação do Mercado Municipal e a construção de um Mercado de Orgânicos (que deveriam funcionar como um cartão postal e

vitrine para o agronegócio do Paraná), o grupo da SMAB traduz em um grande projeto diversas ideias que circulam na rede. A medida que o projeto foi sendo executado, mais mediadores, ideias e demandas foram sendo traduzidas para dentro do projeto.

Gusi, Munaretto, Poloni e Ortigara explicam que foram feitas pesquisas com consumidores e sucessivas reuniões com feirantes de orgânicos, agricultores orgânicos, permissionários do Mercado Municipal, técnicos da EMATER, instrutores do SEBRAE, e que as ideias que eles estavam trasladando para o projeto eram resultado (traduções) desta rede de conexões. Quando Ortigara e Gusi foram até a sede do IPPUC encontrar Célia Bim, eles puseram na mesa de reunião uma síntese provisória ou ainda, uma tradução de ideias que circulam nas redes materializada em um projeto. Vasconcellos apresenta esta síntese da seguinte forma:

Definiu-se que o Mercado de Orgânico seria instalado anexo e incorporado à estrutura do Mercado Municipal de Curitiba, por ser reconhecidamente um ícone da gastronomia na comercialização de produtos alimentícios de qualidade, por onde circulam cerca de 60.000 pessoas semanalmente de elevado poder aquisitivo. (VASCONCELLOS, 2010).

Colocar o local fixo de comercialização de orgânicos conectado diretamente ao Mercado Municipal implicou, na perspectiva da SMAB e do IPPUC, em trasladar um arranjo material do Mercado para os orgânicos. Já havia uma cultura do Mercado Municipal reconhecida e mobilizada em pesquisas científicas, notícias de jornais e entre atores da Prefeitura; não era possível ignorar os humanos e as coisas já organizados. O plano era associar o Mercado Municipal, sua cultura, seus arranjos, seus consumidores, com atores orgânicos (produtos, consumidores, comerciantes, produtores, etc.). Os gestores da SMAB explicam que não havia modelos de mercados públicos de orgânicos onde se inspirarem, logo, trabalharam com as ideias, tecnologias e equipamentos que já dispunham: box e bancas do Mercado Municipal, feiras de orgânicos, um perfil do consumidor de orgânicos, um perfil do consumidor do Mercado Municipal e a tecnociência da administração e do *marketing*. Nesse sentido, o “mix de produtos” e serviços que seriam ofertados no Mercado de Orgânicos foi definido pela SMAB com base nas informações e materialidades que dispunham.

A gente já tinha uma visão de box aqui. Isso aqui [o Mercado de Orgânicos] é uma visão das bancas um pouco melhorada, com mais espaço. [...] No fundo no fundo, o projeto no início não tinha nada a ver com orgânico. E não precisa porque você está adequando uma estrutura. É a construção, a construção para você fazer uma loja. Qual a diferença de uma loja de orgânicos? É o produto! A estrutura é fria. (GUSI, 2015).

Assim, Gusi explica que a estruturação dos boxes e das bancas do novo Mercado de Orgânicos já havia sido decidida por eles no momento em que escolheram posicionar os produtos e comerciantes orgânicos na mesma estrutura do Mercado Municipal. Percebemos que no plano inicial o Mercado de Orgânicos não poderia diluir-se no restante do Mercado Municipal – suas bancas, mercearias, restaurante e cafés orgânicos deveriam estar separados dos convencionais para caracterizarem um Mercado dedicado aos orgânicos. A sentença “o primeiro mercado público de produtos orgânicos do país” (PARANÁ ONLINE, 2006) foi constantemente publicada nos jornais desde 2005 e ainda hoje esta estabilizada. Se as novas bancas e boxes orgânicos fossem espalhados entre os convencionais já existentes não haveria como caracterizar um Mercado de Orgânicos, seriam apenas novos pontos de venda de orgânicos dentro do Mercado Municipal. Assim, o Mercado de Orgânicos ficou restrito a um setor separado mas que seguiria a mesma organização material, o mesmo arranjo em forma de bancas, boxes e permissionários do Mercado Municipal. Com essa ideia numa mesa de reuniões do IPPUC, engenheiros agrônomos da SMAB e arquitetas do IPPUC planejaram juntos como seria o novo Mercado, ali o engajamento foi total.

Dois terrenos em volta do Mercado foram adquiridos pela Prefeitura e um terceiro foi desapropriado para se realizar todo o projeto de “requalificação” do Mercado Municipal e construção do Mercado de Orgânicos que se traduziu em uma ampliação da área total em 18.600 m² que passaram a abrigar novos estacionamentos, novas praças de alimentação integrada com as já existentes e um novo setor exclusivo para produtos orgânicos.

Figura 12 - Projeção do complexo do Mercado – Projeto de Requalificação do Mercado elaborado pelo IPPUC



Fonte: (CURITIBA, 2009).

A pesquisa com consumidores do Mercado Municipal indicou em 2005 a demanda por mais vagas de estacionamento para carros. O IPPUC traduziu esta demanda em um desenho do Edifício Garagem que seria construído ao lado do Mercado de Orgânicos (ver Figura 12). Célia Bim conta que o edifício garagem não foi construído porque não houve recursos financeiros suficientes no momento, mas o projeto arquitetônico existe e pode ser concretizado caso seja do interesse da PMC. O Mercado de Orgânicos seria inaugurado em 2009 e a nova entrada principal entregue em 2012. Célia Bim explica que o Mercado de Orgânicos

[...] se ele fosse um projeto novo, essa área de orgânicos estaria junto com a área dos tradicionais. Mas como era uma reforma, então, a gente fez na área que nós dispúnhamos que era onde ele foi executado. [...] Eles [Ortigara e Gusi] sempre consideraram que lá embaixo, nos tradicionais, não tínhamos espaço suficiente pra trabalhar com os convencionais e mais os orgânicos, por isso que ele ficou ali naquele local. [...] Mas a gente sabe que, lógico, o ideal era se fosse um projeto único, que estivessem próximos um do outro. [...] Então, nessa área de orgânicos, como é que veio a ideia: nós tínhamos que incorporá-lo dentro da estrutura já existente do Mercado. Nós então iríamos fazer com que as coisas lá por dentro tivessem toda uma conexão, que tivesse uma ligação com o resto do mercado e que a gente pudesse ter algo mais do que só a venda de produtos. [...] Então, a gente acabou fazendo um pavimento a mais no andar de cima, onde tem um auditório, que era uma coisa que faltava pro Mercado. Pra que pudesse ter algumas atividades ligadas ao abastecimento da cidade, fazer cursos sobre produtos, sobre alimentação, sobre culinária, lançamento de produtos. (BIM, 2015).

Os porta-vozes da SMAB e do IPPUC contam que o projeto arquitetônico e a elaboração de conceitos para o Mercado Municipal e Mercado de Orgânicos se influenciaram, houve intensa circulação entre atores destas organizações na formulação de um projeto arquitetônico e de negócio. Gusi conta que:

[...] quando chegou na época de fazer o projeto disso aqui a gente já estava a mil por hora com essa coisa do conceito do Mercado como um produto que ia trabalhar muito a questão da cultura alimentar, por isso que foram projetada as salas, porque não tinha espaço para fazer eventos. Depois se eu quero trabalhar eventos dinâmicos, com gastronomia, com agronegócio, se eu não tiver um espaço que dê suporte... Então o Poloni autorizou que a gente pensasse nisso aqui, aí também foi feita a cozinha modelo, foi feito o anfiteatro e o espaço de exposição. (GUSI, 2015).

Para a *spokesperson* do IPPUC, Célia Bim, o “algo a mais que a venda de produtos” traduziu-se em projetar, para o Setor de Orgânicos, 3.647,53 m² de área estruturada em dois pavimentos e estacionamento no subsolo com 46 vagas. O pavimento térreo foi projetado com vinte e dois espaços comerciais exclusivos de produtos e serviços dentro do “conceito orgânico”, contemplando um restaurante, duas lanchonetes, três mercearias, um açougue, uma banca de vestuários, uma banca de cosméticos, uma banca de artesanatos, seis bancas de hortifrutigranjeiros e seis bancas de cereais e produtos processados. No pavimento superior um espaço para eventos, um auditório para 150 pessoas e duas salas de apoio, uma cozinha-escola e espaços para o funcionamento da administração do complexo. Gusi (2015) e Vasconcellos (2015) explicam que a SMAB definiu o tipo e a quantidade de comércios varejistas que deveriam ser construídos no Mercado de Orgânicos a partir das pesquisas com consumidores e do que os atores da SMAB observavam no Mercado Municipal.

Todo o detalhamento – os projetos elétrico, hidráulico, estrutural, incêndio, etc. – necessário para compor o projeto executivo que direcionou a obra foi terceirizado pelo IPPUC através de licitação. O IPPUC gerenciou também a aplicação dos recursos econômicos investidos no projeto. Estes foram provenientes de recursos do MDA, de emendas parlamentares que repassaram recursos do Orçamento Geral da União (operados pela Caixa Econômica Federal) e do aporte da PMC. Houve, então, a integração dos recursos destes três contratos de repasse através de uma sincronia na elaboração e execução dos projetos que engajou grupos da PMC (IPPUC, SMOP, SMAB), empresas terceirizadas, Caixa Econômica Federal, MDA e deputados federais.

A arquiteta Bim procurou projetar para o Mercado de Orgânicos “uma arquitetura um pouco mais arrojada, um pouco mais moderna do que a que nós tínhamos, que era aquele barracão.” (BIM, 2015). A intenção era associar o prédio aos conceitos de ecologia e modernidade. Elementos como o telhado de vidro (que proporcionaria iluminação natural e economia de energia) e a captação de água pluvial (para uso em banheiros e na limpeza do prédio) tornariam o prédio mais ecológico. Já a utilização de grandes planos de vidro na fachada e uma arquitetura “limpa”⁶⁷ (ou seja, sem adornos) seriam elementos “modernos” que não conflitariam com a arquitetura já existente.

Figura 13 - Entrada do Mercado de Orgânicos (Portão D) em 2011.



Fonte: (CURITIBA, 2011).

Se você lembra do projeto, ele tem uma entrada, então, essa entrada tem a função de quase que fazer uma integração da área externa com a área interna. Inclusive, na concepção do projeto nós falamos que podíamos até por ali, naquele espaço, alguns

⁶⁷ A arquitetura limpa ou *clean* é sinônima da arquitetura minimalista. A arquitetura minimalista caracteriza-se pela presença de planos perpendiculares que constroem o espaço tridimensional, a partir de uma configuração volumétrica de formas consideradas simples e refinadas. Pode-se dizer que o minimalismo foi interpretado de várias maneiras no campo da arquitetura e do design de interiores. O estilo pode ser facilmente identificado pela construção "limpa" e sem excessos, pelo uso de cores neutras e materiais industriais modernos. Também é notável a ausência de adereços desnecessários, o que pode, num primeiro momento, trazer uma imagem "fria" e desconfortável, em que a estética sacrifica o conforto. Por esse motivo, muitos dos profissionais que adotaram esse estilo não concordam com o título. (TAVARES FILHO, 2007)

feirantes durante o dia, que ficam lá, vendem os produtos em uma barraquinha, que poderia ter produtos novos, porque eles são permissionários. [Em um diálogo com a rua?] É, exatamente. Esse diálogo com a rua, como se levasse a feira, como se levasse o mercado pra fora. Então, a ideia, isso acabou não se concretizando porque isso também depende muito, às vezes, do próprio secretário. [...] Então, desde o tratamento paisagístico de ter aquelas grandes arvoretas aqui, então, isso tudo isso já tinha sido pensado. A gente já tinha pensado em colocar pra dar aquele ar assim... Eu até não gostaria de dizer mais rústico, mas um ar assim mais da natureza, da natureza estar participando daquele espaço, sabe, de quebrar o gelo, de ter realmente esse contato com o verde que nos remete também a uma área de agricultura, à uma área externa. Então, era quase como se fosse um jardim do Mercado, uma área que tivesse esse apelo da natureza muito perto de todo esse complexo do mercado. Então, foram colocados aqueles grandes vasos e, então, isso daqui é quase como uma entrada que convida. Inclusive o tipo do piso. Ele é um piso um pouquinho mais rugoso, é claro que a gente também tem o cuidado das questões de acessibilidade, da circulação das cadeiras de roda. Mas ele é um piso um pouquinho diferenciado, formando quase um tapete que te convida, a própria forma dele te convidando pra entrar nesse espaço novo. Então, aqui a gente trabalhou com grandes planos de vidro pra fazer essa integração visual do exterior com o interior. Já que a gente tinha esse objetivo de usar essa área externa como um complemento do mercado. E aqui na frente a gente usou a pedra, o arenito rosa, até nessa referência também com a natureza. Porque me parece que quando a gente está trabalhando com o Mercado, a gente tem muito disso, da coisa da natureza, da coisa de uma área de agricultura, enfim, aonde você tem os produtos. Então a gente queria que tivesse um pouco desses materiais mais naturais, como a pedra, para fazer essa composição com o edifício. Então, a ideia é que ele fosse um edifício muito limpo, que ele não agredisse a paisagem, que ele estivesse inserido naquele contexto, a escala dele também. Um edifício baixo, pequeno, que ele tivesse uma harmonia com todo o conjunto que a gente tinha. Então, nós tínhamos uma harmonia, porém nós tínhamos uma definição muito clara das épocas onde foram feitas todas as edificações. Então, esse era assim meio que o objetivo daquela arquitetura. [...] Ela é uma arquitetura moderna, uma arquitetura mais contemporânea, entrando até nessa arquitetura mais minimalista que tem poucos elementos, onde o menos é mais. Então você procura com elementos mais limpos, com grandes panos de vidro e com grandes paredes apenas com revestimento, fazendo uma composição interessante. [...] a gente realmente nunca quis transformar o mercado num *shopping*. Só que é por força das exigências que nós temos hoje com vigilância sanitária, da saúde pública, essas exigências, às vezes, elas quase obrigam a que a gente utilize outros tipos de materiais, por forma de higiene. As exigências hoje são muito maiores, são muito restritivas. Então, é a facilidade de limpeza, a facilidade de manutenção, tudo isso. Então, às vezes, as pessoas acabam confundindo um pouco. (BIM, 2015).

Em nossa análise o projeto arquitetônico do Mercado de Orgânicos foi agenciado por um arranjo entre arquitetas do IPPUC, a SMAB, leis municipais, regulações sanitárias, forma e posição do terreno, recursos financeiros limitados, materiais construtivos disponíveis, panoramas sobre os produtos orgânicos e convencionais, concepções e modelos arquitetônicos, entre outros elementos. Bim explica que fez um projeto moderno orientado pelas regulações municipais para garantir segurança contra incêndios, acessibilidade a cadeirantes, melhores condições higiênicas e diferenciação de produtos orgânicos.

[...] quando a gente trabalha com o poder público, a gente tem até esse compromisso do custo da obra, de você trabalhar com algo que seja viável, de que não seja uma coisa que você precise ostentar. Então, quando a gente usa, por exemplo, se você

perceber lá o tipo de piso é uma coisa que seja eficiente, mas que tenha um custo compatível com o que um órgão público pode oferecer. [...] Aí a gente trabalhou com toda a questão do desenho das barracas para que elas tivessem também um desenho novo, mas que ao mesmo tempo ela cumprisse a sua função. Que ele pudesse também mostrar uma diferença pro público, que aquele produto que a gente tá vendendo [no Mercado de Orgânicos] é diferente daquele produto que a gente tá vendendo no outro setor que é no hortifrúti normal. Então, de ter essa característica pra que o próprio cliente que vai ao mercado, que ele sinta que tem diferenças nesses espaços. Até pra que a pessoa não se sinta enganada. Porque ela pode estar comprando um produto achando que esta no orgânico, daí ela não tá. Porque é tudo muito parecido, muito igual. [...] os desenhos são diferentes, então o desenho lá embaixo, onde nós temos o hortifrúti, ele tem as barracas um pouco mais pesadas, até porque o espaço é diferente, lá embaixo você tem um espaço muito grande, com uma escala muito maior, com pé direito muito mais alto, as barracas são grudadas umas nas outras, elas têm um design um pouco mais pesado, mais convencional [...] no sentido de que elas são um equipamento visualmente mais reforçado, mais robusto. Ele não é tão delicado. Nos orgânicos já é diferente, a cor já é diferente, é uma cor um pouco mais suave. Então foi usado um tom prata meio acinzentado. A forma dele é mais leve, com peças mais esbeltas, já demonstrando que há uma diferença de produto. Demonstrando que houve uma preocupação do desenho daquela barraca pra que ela fosse compatível com a ideia daquele produto. (BIM, 2015).

Figura 14 - À esquerda bancas do Setor de Orgânicos e à direita bancas do Setor de Hortifruti convencional.



Fontes: Douglas Ochiai Padilha (2015) e jornal Gazeta do Povo (2014).

Na fala da arquiteta Célia Bim fica clara a percepção de que elementos não humanos, como a entrada do prédio e as bancas, participam das ações. Os elementos arquitetônicos não são apenas intermediários, mero palco para o ator humano realizar a ação. Nesse sentido, o piso de arenito rosa que se estende de dentro até a rua “convida” as pessoas a entrarem no Mercado, as bancas orgânicas e convencionais fazem os consumidores “verem” diferenças entre as hortifrúti orgânicas e convencionais.

4.5.1 A traição do prédio do Mercado de Orgânicos

Após a inauguração do Mercado de Orgânicos diversos elogios foram publicados em jornais – impressos, digitais e televisivos – enfocando principalmente a inovação do Mercado, pois é o primeiro do país, e seu importante papel na conservação dos ambientes e na saúde humana. Mas junto com os elogios vieram as primeiras críticas.

Em Curitiba, já existe até uma espécie de *shopping center* só para essa nova categoria de produtos. No mesmo lugar, você encontra restaurante, mercearia, açougue, roupas, verduras. Tudo sem produtos químicos. É um mercado diferente, o único mercado municipal só de orgânicos do país. [...] O mercado nasceu para incentivar tanto o plantio quanto o consumo sem agrotóxicos e, assim, evitar a contaminação dos rios que abastecem a cidade. (TEIXEIRA, 2011).

Trata-se de mais uma obra de gosto muito duvidoso, que dá ao velho Mercado uma aparência mais condizente com a de um *shopping center*. Como as reformas anteriores, essa dá outra contribuição para tornar o Mercado cada vez mais distante do que é um espaço como esse em qualquer canto do mundo – um lugar democrático, algo anárquico, em que boxes de verduras e legumes se misturam a pequenos restaurantes e lanchonetes. É justamente essa mistura caótica que acaba por conferir a esses espaços um charme único. Não em Curitiba. Nosso Mercado, cada vez mais *shopping center*, tem praças de alimentação, com mesas padronizadas, chumbadas ao chão. [...] Cabe perguntar, a Ducci, ao IPPUC, à administração do espaço: qual a lógica de dar a um espaço historicamente único, diferente, a mesma cara de qualquer *shopping center* da cidade? Confesso que ela me escapa. Mais: comerciantes, alguns com décadas de trabalho duro no Mercado, nos relatam que ouvem dos administradores que agora o que se deseja ali são “empreendedores” e que a ideia é, em breve, estender o horário de funcionamento até às 22h. Como farão as famílias que trabalham sozinhas, sem funcionários, a partir das 6h, para sobreviver a isso? Ducci, que orgulha-se (com razão) de ter crescido nos boxes do Mercado, pode nos responder? (CALDAS; MARTINS, 2012).

O comerciante Mario Shiguemitu Yamasaki defende com unhas e dentes a “grife” do Mercado: “Nunca vai ter cara de *shopping* enquanto tivermos essas caixas de fruta pelas bancas, enquanto os colonos vierem descarregar os produtos bem cedo todos os dias”. (SCHIOCHET, 2014).

O projeto arquitetônico foi executado, o prédio construído, as bancas dispostas, os produtos orgânicos organizados, os comerciantes treinados, os pisos limpos. No dia da inauguração já era possível comprar no Mercado de Orgânicos, mas esta estabilização das controvérsias em um arranjo entre humanos e coisas não estava acontecendo exatamente como a SMAB esperava. Passaram-se alguns meses e o Mercado não se desenvolveu como esperado, não havia muitos consumidores, as cooperativas não estavam agindo conforme o

plano da SMAB e MDA, e o prédio estava traindo as expectativas da SMAB, de consumidores e de permissionários.

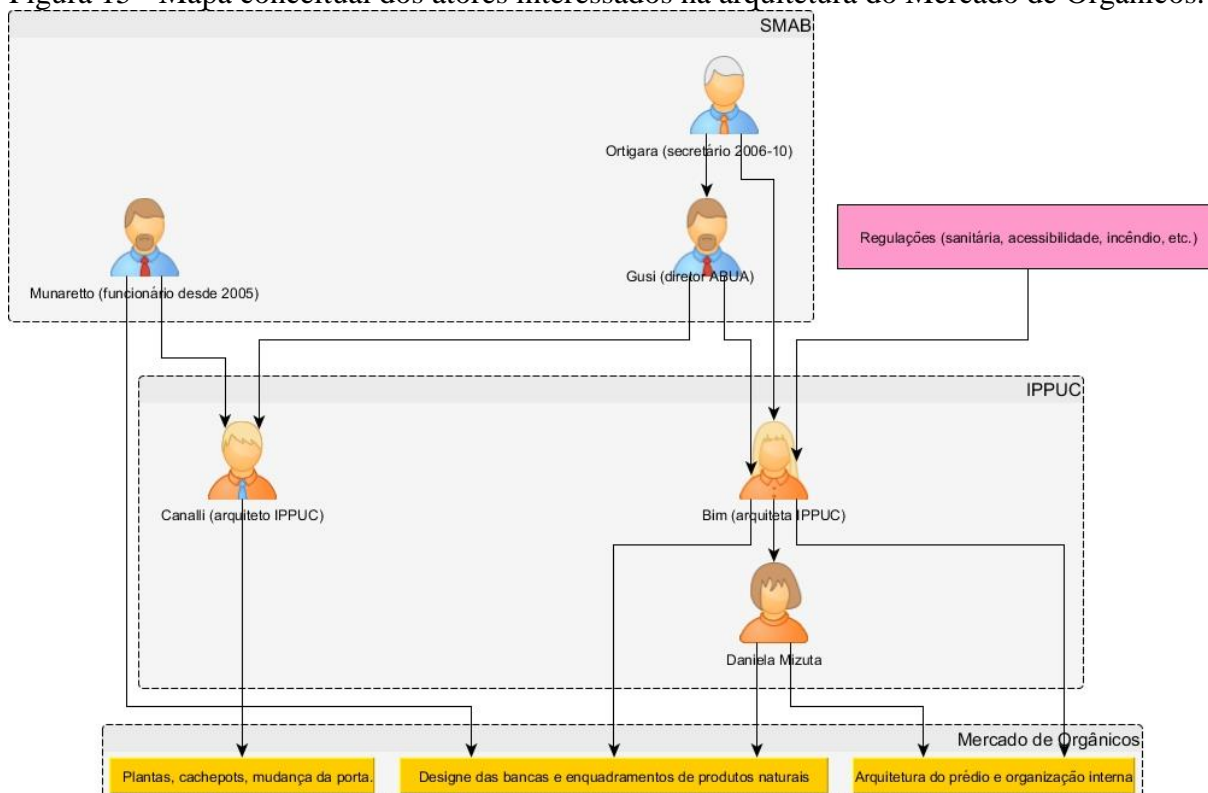
Já tinha meses de funcionamento. E aí o movimento estava super ruim e a gente começou a ver de várias frentes. [...] No auge do problema que a gente tava tendo, de fluxo e de percepção, a gente convidou o Fernando Canalli, que é um arquiteto do IPPUC. O cara é fantástico, muito bacana. E aí a gente passeou um pouco no Mercado, contou o que que era orgânico e tal. E aí, o cara ficou, assim, uma manhã e mais meio dia lá só olhando as pessoas, o comportamento. Aí ele pegou uma folha de papel qualquer e fez um sketch que acabou sendo a solução final. Mas o conceito era bagunçar, tirar a simetria e colocar matéria orgânica. Foi quando a gente começou a colocar aqueles cachepôs, colocar aqueles vasos. A gente fez aquele caminho de árvore frutífera na entrada. Então isso teve um reflexo interessante. Agora o projeto original quem acabou foi Daniela Mizuta, ela junto com a diretora à época que é Célia Bin responderam pelo conceito dessa nova ala. Aí tem o projeto mesmo que foi contratado depois. (MUNARETTO, 2014).

Os permissionários e os comerciários entrevistados nesta pesquisa relataram que a entrada do Mercado de Orgânicos estava disposta de forma a direcionar os clientes para os setores convencionais. As lojas e bancas orgânicas ficam ao lado da porta de entrada e não em frente à porta. O piso de arenito rosa e a posição da porta de vidro conduziam os visitantes e consumidores desatentos para outro setor do Mercado Municipal. Eliane Ceccon explica o problema e a tentativa fracassada de solução:

A única coisa que eu digo, a identificação de ter esse acesso. Por exemplo, se você passar por aqui pela frente, aí quem, vamos supor, uma pessoa de outro lugar passou, andou pela frente, ela vai olhar pra cima, certo? Que que ela vai ver: uma porta fechada. Entende? E por que tá fechada essa porta? Vou te explicar: porque assim, ela era aberta no início. Aí o pessoal vinha, o que eles faziam? Passavam direto pra lá! [em direção ao Setor convencional] Entendeu? Aí o pessoal passava direto pra lá, tudo pra lá, tudo pra lá. E nós ficamos aqui só olhando o pessoal indo pra lá! Aí foi conversado com eles [SMAB]. Eles resolveram fechar e abrir do lado. Mas assim mesmo eu ainda vejo a dificuldade do povo. “ – Tá aberto, dá pra entrar por aqui.” Eu tô descarregando e eu tô sempre informando. Só dizer: “É ali, entra pela lateral.” Então, se você der uma passada lá por baixo dê uma olhada pra cima. Se você vê o pessoal subindo a rampa aqui, lógico, eles vão vir acompanhando pra ver o que tá acontecendo. Mas no início da manhã, que não tem quase ninguém, você passa e parece fechado. Então, eu acho que tinha que colocar mais informação nosso setor orgânico, essas placas. Eu sei que tem, mas muitas vezes o pessoal não olha pra cima. Tem que estar na altura do nariz para enxergar. (CECCON, 2015).

Para compreendermos a arquitetura, design e tração do Mercado de Orgânicos, apresentamos abaixo um mapa conceitual dos atores centrais interessados.

Figura 15 - Mapa conceitual dos atores interessados na arquitetura do Mercado de Orgânicos.



Fonte: Figura elaborada pelo autor a partir de dados da pesquisa.

Célia Bim reconhece que o prédio não agiu como esperado pela SMAB e afirma que SMAB e IPPUC poderiam sentar juntos novamente para rever o Mercado de Orgânicos e intervir no prédio de acordo com os interesses e percepções da SMAB. Bim (2015) mencionou durante a entrevista que esta pesquisa poderia descobrir problemas e soluções para o Mercado de Orgânicos. Da mesma forma, diretores da SMAB e permissionários também revelaram expectativas de que esta pesquisa traga respostas para os problemas vividos no Mercado de Orgânicos. Nós pesquisadores que utilizamos princípios da ANT reconhecemos que nos tornamos parte da rede que pesquisamos, mas não reservamos para nós o protagonismo tanto nas explicações quanto nas soluções das controvérsias. A tarefa dos pesquisadores ANT é antes seguir os atores, descrever as controvérsias e explicações que os atores envolvidos nelas desenvolvem e servir como diplomatas entre os cosmos para que, com um trabalho científico não moderno, tenhamos mais racionalidade na composição da cosmopolítica. Depois de traduzidos em uma pesquisa acadêmica os modos como os atores constroem o social é devolvido a eles o protagonismo, aí sim o pesquisador pode colocar suas explicações e proposições políticas.

4.6 O PROJETO DE MERCADOS AGROECOLÓGICOS DA AOPA

Apresentamos acima a controvérsia entre saber científico dos agentes da SMAB e o saber tradicional de agricultores familiares da RMC enfocando primeiramente atores, ações e o panorama dos porta-vozes da SMAB. Neste item buscamos estender o desdobramento desta controvérsia descrevendo um panorama de atores da agricultura familiar e da Agroecologia. Vimos que a SMAB buscou construir um Mercado a partir de ideias da agronomia moderna, da economia neoclássica, da administração, do *marketing*, da arquitetura do IPPUC, de regulações higienizadoras, de uma conceito de segurança alimentar e de “boas práticas”. Agora buscamos rastrear outro grupo de atores centrais na construção do Mercado de Orgânicos: a agricultura familiar, a agricultura ecológica, a Agroecologia, os movimentos sociais e os produtos (agro)ecológicos.

A agricultura familiar é uma expressão criada a partir de um panorama sobre elementos do mundo rural e ao mesmo tempo se configura como um ator com importantes *figurações*: a agricultura familiar produz 70% dos alimentos consumidos no Brasil, a agricultura familiar impulsiona alternativas produtivas mais ecológicas, a agricultura familiar possibilita às pessoas fixarem-se no campo, ela é alvo do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar, a agricultura familiar formam cooperativas e associações, etc. Nas entrevistas para esta pesquisa e em jornais, atores da SMAB, SAF-MDA, EMATER, SENAR falaram sobre e em nome da agricultura familiar e agricultura orgânica.

Para o prefeito de Curitiba, Beto Richa, o espaço é de todas as pessoas que buscam uma alimentação correta e sadia. “Essa parceria com o Governo Federal contribui de forma significativa para **o fortalecimento da agricultura familiar**”, afirmou. Segundo o secretário Adoniram Peraci, a evolução dos orgânicos é uma tendência em todo o mundo e o Paraná está em posição privilegiada nesse segmento produtivo. “As grandes redes de supermercados já dispõem de espaços exclusivos para a comercialização desses produtos. Agora, com o Mercado de Orgânicos de Curitiba, **colocamos o agricultor familiar em contato direto com o consumidor**”, contou. (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, 2009, grifo nosso).

Para Bianchini, o mercado surge como mais uma alternativa para a comercialização da **produção orgânica da agricultura familiar** gerada na zona urbano de Curitiba e em todo o estado do Paraná [...] O projeto é resultante da tendência mundial de crescimento do consumo de produtos orgânicos, **abrindo ao agricultor familiar um grande canal para a comercialização de seus produtos, além de promover o incentivo da agricultura orgânica** (BEM PARANÁ, 2009).

De acordo com Cassel, Curitiba está na vanguarda por possuir um espaço público único no País para comercialização de produtos orgânicos, de aceitação cada vez maior da população brasileira. “Acompanhamos o interesse das pessoas por uma alimentação saudável e viabilizamos recursos para garantir canais de vendas dos agricultores familiares, pois são eles que produzem os alimentos orgânicos”. (INCRA, 2009).

O primeiro mercado público de orgânicos do Brasil, criado há cerca de um ano em Curitiba, deu um **impulso positivo aos produtores rurais da região metropolitana** que adotam o sistema de cultivo de hortifrutigranjeiros sem a utilização de agrotóxicos e aditivos químicos. **A avaliação dos agricultores locais é a de que o Mercado de Orgânicos estabeleceu uma demanda fixa por esse tipo de produto, incentivando um aumento de até 100% na produção de alguns itens.** (NASCIMENTO, 2010).

[...] eu acho que a gente conseguiu criar o conceito da necessidade de ter um local próprio em Curitiba e principalmente a necessidade de ter uma certificação de qualidade e começar a desenvolver projetos de produção de orgânicos e continuar e aumentar, porque nosso **estado é um estado de pequenas propriedades**, pequenas e médias propriedades, e aí a oportunidade é muito grande. (POLONI, 2014, grifo nosso).

Os atores estão sempre envolvidos por outros na tarefa de formar e dissolver grupos e se empenham em fornecer relatos controvertidos de seus atos e dos atos alheios. (LATOURE, 2012). Constantemente os agricultores familiares e agroecológicos são definidos por outros atores, seus interesses são muitas vezes traduzidos por porta-vozes de secretarias, ministérios, institutos, empresas, associações, sindicatos, cooperativas, etc. Muitas pessoas e textos narram a importância do Mercado de Orgânicos para a agricultura familiar orgânica e como o Mercado seria um canal central de escoamento da produção deste grupo.

A partir de um panorama da Rede Ecológica de Agroecologia (que esboçamos no APÊNDICE C), propomos também descrever as ações do grupo de atores ligados aos movimentos sociais na controvérsia sobre qual Mercado de Orgânicos deveria ser construído. Para pensar o projeto de mercado alternativo que porta-vozes dos movimentos agroecológicos elaboraram, buscamos a noção de ator-mundo (CALLON, 1986b). Nossa abordagem indica que alguns movimentos agroecológicos do Paraná, já conectados entre si de múltiplas formas, formaram um grupo entorno da controvérsia sobre a construção do Mercado de Orgânicos. Marfil, um dos porta-vozes deste grupo, define o grupo:

A gente tinha um grupo que negociava, na época que eu lembre era a AOPA, a Cooperafloresta... Não sei se tinha mais alguma organização assim, aí tinha pessoas afins, eu me lembro da **Fátima Bianchini**, dos consumidores tinha o povo da **ACOPA**, o **Ivo Melão** e o **Moacir Darolt**. Acho que era isso, assim, a gente tinha lá um grupo de 5, 6 agricultores e eu fazia parte, um povo e as suas organizações e o outro lado que era o governo, aí participava o **povo da delegacia do MDA**, que era o que estava liberando recurso, mais o Guzi, o Nivaldo às vezes participava, então da prefeitura é esse grupo. Esse grupo fez até na época um documento colocando as

suas intenções, o que desejava, e até chegamos numa proposta até de layout, de como deveria ser. A gente foi em muitas **reuniões**, acho que nós pegamos umas 9 ou 10. Ah e tinha também o povo aqui do Vale que era das **UNICAFES** que também participavam. Tanto é que montaram um **box** lá dentro com orgânico, depois fecharam. [...] Quando começou toda essa discussão, que foi provocado por nós, pela **AOPA** na época, nós desejávamos ter aqui em Curitiba **não um Mercado, nós desejávamos ter um varejão orgânico**. E aí na época o **MDA** mais a Prefeitura compraram a ideia, buscaram recursos, só que **no andar da carruagem mudou a lógica**. Só que **nós participamos**, nós montamos, nós tínhamos **um grupo de pessoas ligadas às organizações**, no nosso caso aqui a **AOPA**, a **Cooperafloresta** tinha o povo das outras associações de produtores agroecológicos, orgânicos na época, que participavam desse grupo, **para discutir como que seria esse Mercado**. Aí **quando a Prefeitura entrou eles mudaram a lógica**. Como era recurso a fundo perdido, uma parte, e outra parte investimento, daí tinha contrapartida e era no município. Na época foi a Prefeitura que entrou nisso e quem participava e estava organizando isso era o **Guzi**, que era ali do Mercado, o **Nivaldo** estava começando, tinha um povo ali e **a gente discutia muito com eles assim: se vocês querem um mercado como os agricultores ou um mercado para**. Com ou para? Não, nós queremos com os agricultores, então, **se vocês querem com os agricultores têm que ter esse modelo, um modelo onde nós vamos estar lá 24 horas, ou o dia todo, com gente fazendo feira**, pondo produto, tem os seus box, mas não vai parar, mas **só que aí virou um mercado para, e não com**. [Você lembra que ano aconteceu isso?] O Mercado eu não sei, foi uns dois anos antes da inauguração dele quando a gente começou. Eu não lembro quando foi inaugurado, mas assim, se pegar foi 2003, 2004 que a gente estava discutindo isso. E aí o que que acontece? **Quando a gente viu que a linha já não era mais nossa a gente caiu fora. Aí não ficamos mais e virou o que é hoje. Eu digo que não é um Mercado, é um shopping orgânico** (risos). Me desculpe. [...] A gente tinha um grupo que negociava, na época que eu lembre era a **AOPA**, a **Cooperafloresta**... Não sei se tinha mais alguma organização assim, aí tinha pessoas afins, eu me lembro da **Fátima Bianchini**, dos consumidores tinha o povo da **ACOPA**, o **Ivo Melão** e o **Moacir Darolt**. Acho que era isso, assim, a gente tinha lá **um grupo de 5, 6 agricultores e eu fazia parte**, um povo e as suas organizações e **o outro lado que era o governo, aí participava o povo da delegacia do MDA**, que era o que estava liberando recurso, mais o **Guzi**, o **Nivaldo** às vezes participava, então da prefeitura é esse grupo. [...] A gente foi em muitas **reuniões**, acho que nós pegamos umas 9 ou 10. Ah e tinha também **o povo aqui do Vale** que era das **UNICAFES** que também participavam. Tanto é que montaram um **box** lá dentro com orgânico, depois fecharam. Então, na época a gente discutia isso com eles assim: o que eu tenho interesse? E nós tínhamos interesse com o modo de **produtor familiar**. Era um **modelo de feira** mais permanente. Qual que era a nossa proposta? Um mercado que tenha feira de manhã e à tarde um **varejão**. Então, eu iria com a caminhonete para lá, levava os **produtos**, tinha meu espaço de venda, venderia, meio dia termina, pego tudo que sobrou, e tinha lá 5, 6, 7, 8 boxes, deixava lá dentro e aí a tarde não ficavam os **feirantes**, continuava a venda dos produtos que vinham de manhã. Mas de manhã o agricultor estava lá e de tarde você teria... poderia ser até agricultores, mas com sua estrutura física e o consumidor tinha de manhã e de tarde. Se ele quisesse ir de manhã e comprar a preço de feira ele comprava, e às vezes à tarde até a preço mais barato, porque aí seria o que estaria sobrando ou o que teria que ser descartado. Então, era um pouco essa a intenção, o que na verdade não rodou. Então, nesse grupo do mercado a gente discutia isso e **a proposta era bem essa, de que a gente tivesse um Mercado onde os agricultores fossem o sujeito, e não um mero entregador. Eles mudaram, daí virou aquele negócio daquele jeito, criaram um box onde os agricultores entregavam**. (MARFIL, 2015, grifo nosso).

Ivo Melão, porta-voz da ACOPA, descreve a controvérsia da seguinte forma:

Em minha opinião [o Mercado de Orgânicos foi construído] para atender a uma demanda crescente por esses produtos. Também por uma conjuntura política favorável, tanto do Governo do Estado que fez optar por apoiar a agricultura familiar, a orgânica inclusive mas também, pelo Governo Federal em especial pelo MDA. No início as ONGs até chegaram apoiar, mas no processo retiraram-se por não verem suas posições serem consideradas. [...] Do que acompanhei, a discordância principal foi em relação a gestão do Mercado, onde a PMC/SMAB não concordou, ou pouco possibilitou com a participação dos agricultores. Além disso, as regras colocadas para se tornar um permissionário do espaço ficou inacessível financeiramente para o agricultor familiar que pudesse estar interessado. (MELÃO, 2016).

O grupo era, então, composto pela AOPA, Rede Ecovida, Ivo Melão, Moacir Darolt, ACOPA⁶⁸, Cooperafloresta⁶⁹, UNICAFES⁷⁰, COOPAFI, Fátima Bianchini e outros atores que no momento não recordava os nomes pois as reuniões aconteceram há mais de 10 anos. Estes atores (humanos e não humanos, individuais e coletivos) compõem em nossa descrição um ator-mundo capaz de criar projetos e engajar outros atores, como no caso dos mercados alternativos desenvolvidos pela Rede Ecovida. O outro grupo que se formou entorno da controvérsia é descrito por Marfil como sendo composto pela SMAB, Gusi, Vasconcellos, delegacia do MDA, Valter Bianchini, PMC, SEBRAE, EMATER e IPPUC. (MARFIL, 2015). Percebemos aqui um interessante princípio da ANT: não definir previamente à pesquisa, os grupos e as explicações ou hipóteses. Os grupos que Marfil defini não são simplesmente os agricultores familiares de um lado e o Estado do outro, as conexões e associações que ele

⁶⁸ A Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná é uma organização sem fins lucrativos e sem vínculos com o poder público, empresas ou partidos políticos criada com o objetivo de divulgar os alimentos orgânicos, as práticas de alimentação saudável e de comércio justo e solidário. A associação busca aproximar o consumidor do produtor orgânico e ajudar na melhoria da qualidade de vida do consumidor, do produtor e do meio ambiente. (ACOPA, 2015). Fundada em 15 de julho de 2000, a associação é mantida pela anuidade paga pelos seus associados. Em 2008, a ACOPA congregava cerca de 260 simpatizantes, sendo efetivamente cadastrados 35 associados. (BRANDENBURG; RUCINSKI; JUNIOR, 2008). De acordo com a página da ACOPA na internet, atualmente 500 pessoas participam como associados e simpatizantes. Entre seus associados destacamos Alfio Brandenburg, Moacir Darolt, Ivo Melão e Luciano de Almeida. (ACOPA, 2015).

⁶⁹ A Cooperafloresta nasceu a partir da organização de famílias agricultoras quilombolas no Vale do Ribeira, visando superar as grandes dificuldades existentes na região. Atualmente é formada por 110 famílias organizadas em 22 grupos, envolvendo 322 pessoas nos municípios de Barra do Turvo em São Paulo e Adrianópolis e Bocaiúva do Sul no Paraná. Eles são pertencentes a comunidades tradicionais e a maioria deles se auto-reconhece como remanescentes de quilombos. Depois de consolidada a Cooperafloresta eles se associaram a Rede Ecovida por perceberem que comungam dos mesmos ideais. (COOPERAFORESTA, 2016).

⁷⁰ A União das Cooperativas de Agricultura Familiar e Economia Solidária (UNICAFES) surge da União das Cooperativas de Agricultura Familiar e Economia Solidária em junho de 2005, decorrente do acúmulo de dois anos de debates realizados pelo movimento cooperativista de agricultura familiar e economia solidária das cinco regiões do Brasil. A UNICAFES organiza-se através das UNICAFES estaduais, regionais e dos ramos cooperativos e sistemas cooperativos, redes e associações de cooperativas. Atualmente, a UNICAFES agrega cerca de 1.000 cooperativas no seu eixo de atuação e 20 mil cooperados, em 24 estados da federação envolvendo os ramos de produção, comercialização, crédito, assistência técnica e infraestrutura. Ao participarem ativamente do mundo econômico, as cooperativas procuram demonstrar que os mercados são frutos de uma construção social, ou seja, que as cooperativas podem auxiliar no estabelecimento das regras e dos códigos de conduta que regulam os mercados (e, portanto, também das cadeias produtivas) em que atuam. (UNICAFES PARANÁ, 2016).

descreve são muito mais complexas e não poderia ser apontadas previamente pelo pesquisador. Temos, por exemplo, o engajamento dos agrônomos Ivo Melão e Moacir Darolt no grupo dos movimentos sociais, pois eles são porta-vozes da ACOPA, mas ao mesmo tempo eles são parte de atores governamentais importantes no Paraná, respectivamente o Centro Paranaense de Referência em Agroecologia (CPRA) e o Instituto Agrônomo do Paraná (IAPAR). A pertença do MDA a um dos grupos também é dúbia, ela depende dos atores que estão definindo os grupos e as ações. O MDA participa de ações que não podem ser categorizadas previamente como somente advindas dele, ou seja, as ações do MDA são na verdade realizadas por um enxame de atores, um deles é Valter Bianchini. Quem financiou parte dos recursos para a construção do Mercado? Percebemos que foi ao mesmo tempo o MDA, a SAF, Bianchini, Poloni e outros intermediários que desconhecemos, sem um deles a ação não seria a mesma. Ao considerarmos a história de vida de Bianchini percebemos que suas ações em relação ao Mercado de Orgânicos claramente se orientaram para o fortalecimento dos movimentos sociais, da agricultura familiar e da Agroecologia. Foi a SAF e Bianchini que demandaram uma contrapartida, em troca dos recursos a SMAB deveria reservar parte do Mercado para as associações e cooperativas da agricultura familiar. Mas os recursos advindos do MDA tiveram que ser traduzidos por um ponto obrigatório de passagem: a SMAB. Ao mesmo tempo em que Marfil coloca o MDA em outro grupo – aquele grupo que construiu um Mercado rejeitado pela AOPA e Ecovida – em diversas entrevistas para os jornais paranaenses Bianchini fala em nome da agricultura familiar. Ele não fala como um agricultor familiar, claro, mas como alguém que defende os interesses desse grupo. No dia da inauguração do Mercado não eram os agricultores familiares que estavam na solenidade, tampouco os agroecológicos, os lugares reservados eram para as delegações da SMAB, do gabinete do Prefeito, da Câmara Municipal de Curitiba, do MDA e outras figuras centrais da rede política paranaense.

Figura 16 - Delegações de atores na inauguração do Mercado de Orgânicos.



Fontes: Gazeta do Povo (2009), Paraná Online (2009), Agência Municipal de Notícias (2009).

Este Mercado de Orgânicos das fotos acima não coincide com o projeto de varejões socialmente enraizados nos movimentos agroecológicos. O projeto dos movimentos agroecológicos e pessoas associadas ao grupo era criar pontos fixos de comercialização de produtos exclusivamente orgânicos ou agroecológicos em vários bairros de Curitiba. Estes varejões de orgânicos teriam um arranjo parecido com as feiras que a Rede Ecovida organiza, seriam circuitos curtos de comercialização onde os produtores estariam atuando **no** Mercado e não **para** o Mercado. As vendas nos varejões seriam organizadas e efetuadas diretamente pelos produtores durante a manhã e a tarde a comercialização continuaria com outro arranjo em que os produtos que sobrassem poderiam ser reunidos e vendidos por preços menores, mas ainda com proximidade entre consumidores e produtores. Esse projeto de varejão define papéis que deveriam interessar a Prefeitura, as organizações de agricultores, os agricultores e os consumidores. A SMAB construiria o equipamento, as associações e cooperativas agroecológicas seriam organizadoras (das bancas, pessoas e burocracias), os consumidores

deveriam se dispor a frequentar estes barracões e estarem interessadas em agroecologia e comércio justo e solidário.

O varejão seria arranjado nos moldes dos mercados alternativos (PEREZ-CASSARINO, 2012), ou ainda, como circuitos curtos de comercialização que mobilizam até – no máximo – um intermediário entre produtor e consumidor. Quando não houvesse o intermediário a venda seria direta (o produtor entrega com as próprias mãos a mercadoria para o consumidor), quando houvesse um intermediário (que pode ser outro produtor, uma cooperativa, uma associação) a venda seria indireta. Os circuitos curtos requerem proximidade geográfica, participação ativa do consumidor e, quando necessário, apenas um intermediário conhecedor do processo. Diversos estudos apontam que eles permitem uma melhor remuneração do produtor, preços mais justos ao consumidor, aproveitamento de produção local, geração de empregos, dinamização da economia local, diminuição do impacto ambiental pela redução de embalagens (plásticas e de poliestireno) e menor gasto energético com transporte. (BRANDENBURG; LAMINE; DAROLT, 2015).

Fariam parte dos objetivos dos varejões orgânicos os princípios de soberania e de segurança alimentar e nutricional, uma vez que parte do princípio básico da produção centrada no fortalecimento da agricultura familiar e camponesa e, dentro dessa perspectiva, na estruturação de sistemas de produção ambientalmente adequados. Além disso, a proposta deste ator-mundo é reformular os mecanismos por meio dos quais os alimentos são produzidos, beneficiados, comercializados e consumidos, ou seja, substituir gradualmente os sistemas agroalimentares por novos arranjos fundamentados na Agroecologia e nas racionalidades cultural e econômica dos movimentos agroecológicos. Ao propor seu projeto de construção de mercados alternativos, este ator-mundo entrou em disputa com o projeto colocado pela SMAB.

O grupo dos movimentos sociais se esforçou nas reuniões para interessar outros atores a construir um mercado enraizado no panorama da Agroecologia e da economia solidária. Com o projeto de varejões orgânicos espalhados pela cidade em barracões construídos com o dinheiro do Mercado de Orgânicos os porta-vozes dos movimentos agroecológicos buscaram interessar principalmente a SMAB. A controvérsia então estava instalada, dois atores-mundos disputando projetos para construir mercados de orgânicos em Curitiba. De um lado o panorama de reconstrução dos mercados em canais curtos de comercialização fundamentos na lógica das feiras e do outro o panorama em que os orgânicos (produtos, produtores e consumidores) e o Mercado de Orgânicos são um nicho de mercado

que deve ser regulado, sanitizado, fiscalizado, turístico, integrado às cadeias produtivas e mantido junto com a produção convencional.

As estratégias de interessamento do ator-mundo composto pelos movimentos agroecológicos não conseguiram interessar os atores da SMAB, do IPPUC ou dos jornais paranaenses. Não encontramos qualquer pista de que os jornais paranaenses tenham traduzido em reportagens ou notícias este projeto de varejões orgânicos. A SMAB tinha seu próprio panorama e limitações para realizar o projeto. Marfil acrescenta em sua explicação uma teoria das elites que poderia também ajudar a compreendermos as pessoas que estão presentes e ausentes nas fotografias da Figura 16.

Agora quem montou esse projeto e quem fez isso não fomos nós, infelizmente são os gabinetes que fazem, vamos dizer assim, o povo técnico que acha que sabe, escreve, monta e agora executa e libera a grana. Mas se fosse ao contrário poderia ser um mercado de chão batido que dava muito mais valor que um mercado daquele tipo. Mas você acha que vai construir um negócio desse tipo no centro da cidade? Não, porque como que eu vou trazer o povo da favela para o centro da cidade. Então tem todo esse negócio né, como um Mercado Municipal que é da elite, sempre foi da elite, e eu vou pôr o povão ali dentro para comprar. Nunca, então a pressão é grande né. Olha, porque eu acho assim, eles não tinham intenção de fazer para a elite, eu acho né, não acredito que seja isso, mas a forma do carimbo do recurso levou a ser um mercado aonde valorizasse esse processo, e como ali é da elite, claro né, então vai ser adequado a qual faz parte dali, se fosse lá na rua da cidadania do Boqueirão não seria aquilo ali [risos]. Então essa é a lógica, porque aí essa elite não vai lá né, então é vergonhoso eles terem lá um Mercado ali no centro da cidade aonde o chão não seria de mármore, seria um chão batido, não, como pode isso, como os camaradas nas suas BMW vão vir lá andar num chão daquele, não pode. [Comprar maçã espanhola de R\$20,00 o quilo] Exatamente, então é essa uma questão, nós vivemos numa sociedade capitalista, então aí tem todo um jogo de interesses, não é só interesse de uns, mas é interesse e uma pressão grande para isso. Também eu acho que teve, pode ser, estou só chutando aqui, mas a grande pressão também das corporações de mercado, das grandes redes de mercado também, porque que eu vou abrir um espaço para alguém concorrer comigo? Então é melhor eu manter o nível, nem que eu tiver que investir para manter esse nível, essa é a lógica. [...] E pra nós era ao contrário, nós não tínhamos nenhuma intenção, não queríamos nem que fosse lá. (MARFIL, 2015).

O panorama de Marfil tem alguns pontos de concordância com a história que contamos no capítulo 0 sobre os Mercados Municipais de Curitiba, nos primeiros planos urbanísticos da PMC pode se encontrado um esforço para sanear o centro da cidade afastando para fora do centro urbano “os sapos e os pobres”, escamoteando assim problemas sociais como a insalubridade. Em conversa com um permissionário que faz parte da direção da ASCESME, este nos conta que a associação há muitos anos se esforça para afastar os pedintes e guardadores de carros dos entornos do Mercado Municipal. Ele contou que teve até alguns índios que foram morar numa das entradas cobertas do Mercado. Ficaram ali por algum tempo

até que a pedidos da associação a Prefeitura retirou os índios.⁷¹ Hoje há mais segurança no Mercado, pois há câmeras de vídeo e serviço de vigilância privada, conta o permissionário.

Para Marfil o ponto de ruptura nas negociações com a SMAB e consequente desinteressamento da AOPA aconteceu na reunião em que a SMAB interessou e engajou o SEBRAE na controvérsia.

Foi uma grande questão, que foi da primeira que a gente saiu fora, foi quando chamaram o SEBRAE. Assim, isso não é trabalho para agricultor, agricultor não quer empreendedorismo, não quer vir aqui aprender como montar uma microempresa e vender, é saber como que eu vou me organizar lá na propriedade e depois sim eu posso chegar nisso, mas primeiro eu tenho que entender todo um processo de produção, ajudar nisso aí. Eu lembro quando eles convidaram o SEBRAE. Que aí, claro né, o que tem de grana entrava lá, eu falei eu tô fora. Muitas vezes mesmo eles falaram mas aqui Marfil pega esse box. Eu não, eu não quero ser escravo de um processo em que eu não concordo, certo? Eu acho que nós temos que se ajudar e não finalizar o processo num lugar só, então foi assim, se a gente conseguir, até um dia eu discuti com o Marcelo, se você abrisse isso aqui e dissesse Marfil, vamos por aqui hortaliça e até produto processado no lugar, de todos os agricultores, eu toparia. Agora não vem aqui põe o seu nome e diz você vai vender isso, isso e isso. Tô fora, se alguém quiser pegar os produtos eu ponho, mas não que eu vou fazer. [...] A AOPA assumiu um papel importantíssimo, mas até no momento que ela sentiu de que aquilo não era o que ela estava propondo, no começo todinho a discussão do MDA foi com nós, porque era nós que propusemos isso. Na época a AOPA ela foi chamada pra discutir aonde aplicar o dinheiro. Só que aí depois que a gente começou, chamou os outros parceiros, começamos a discutir, e aí a linha já não era mais nossa, a linha era eles com o carimbo deles, não esse dinheiro não pode ser aqui, ninguém falou pra eles chamarem o SEBRAE, porque chamarem o SEBRAE, nós não concordamos, por que que não chamou a EMATER? Por que que não chamou outro povo que é do nosso campo para discutir? Não, vamos chamar o SEBRAE pra discutir empreendedorismo, porque os agricultores tem de aprender a ser empreendedor, pare, certo, aí a AOPA foi fundamental nisso, tanto é que quando nós saímos, saímos todo mundo. Ficou só a COOPAFI, que na época a gente falou, olha você vão dar um tiro no pé, e não deu outra. [Porque que você acha que não deu certo lá?] Por causa que os agricultores não participam do processo, certo, o negócio só funciona quando o agricultor está ali junto, porque que eu consigo ter 30 toneladas toda semana de produto aqui? Porque os agricultores estão no processo, porque o cara está lá intregado agora. Quando nós percebemos que nós viramos meramente uma massa de manobra, que a gente tinha que seguir aquilo que a lei e o carimbo diz, estamos fora, e muita gente saiu, e nós falamos pra COOPAFI na época, olha isso aqui é um tiro no pé, porque você vai pagar tanto de aluguel, tanto disso, tanto daquilo, e que base de agricultor que você tem pra isso? Qual é a logística montada, custo e tudo isso? Não durou um ano, um ano e pouco, eles saíram com uma dívida de 50 mil reais. Então essas coisas que ainda não tem essa leitura, por parte, porque o governo não importa qual ator ele sempre parte do princípio de que eles é dono e nós somos meros servidores deles e mudou o papel, porque eles são nossos servidores, e não nós deles, então eles se acham donos da bola, e nós temos que estar ali ajudando a chutar essa bola, mas nunca eles dizem, não a bola é de vocês e nós vamos definir o processo junto aqui. Foi isso que nós queríamos, a AOPA dizia, não, se for pra construir um processo juntos nós estamos

⁷¹ Esta informação nos leva a pensar sobre os atores humanos que estão nas bordas da rede, ou até mesmo invisíveis porque não estão conectados. Acreditamos que este seja ainda um desafio para a teoria ator-rede: como pensar sobre aqueles que estão fora da rede, excluídos e esquecidos? Na rede que descrevo, eles aparecem como os indesejados, os não consumidores, os não higiênicos. Percebemos que é preciso, pesquisar, descrever e pensar os ausentes da rede, mas a teoria ator-rede não nos fornece as melhores ferramentas para isso.

juntos, se for pra vocês construírem o processo e nós sermos as pessoas a ser usadas pra isso nós estamos fora [...] depois eles ficaram correndo atrás pra ver se a gente arrumava gente pra ir pra lá. Então essa é uma questão, porque a gente fez toda uma propaganda depois, olha esse aqui não é o nosso mercado, o que nós queremos é isso, o que eles estão propondo é isso, quem quiser entrar entra, nós já abrimos a falação assim, isso aqui é um negócio que vai funcionar assim, você tem um custo assim, você tem isso, tem isso, que não é o que nós propusemos, se é dinheiro público nós temos que ter o direito de dizer aonde que vamos aplicar e quanto que a gente vai ganhar disso, e não dessa forma. (MARFIL, 2015).

Com base em suas pesquisas de mercado e conhecimentos peritos em administração e *marketing* a SMAB, com apoio do SEBRAE, definiu identidades (empreendedor, empresário, agricultor, grande empresa, permissionário), funções (comercio de hortifrúti, mercearia, açougue, cosmético, artesanato, roupas e serviços de restaurante, café e lanchonete) e lugares (bancas e boxes, alguns reservados para cooperativas) para os atores que se conectariam ao Mercado de Orgânicos. O grupo formado pela SMAB, SEBRAE, SENAR e SENAC buscou formar os produtores, comerciantes e prestadores de serviços focalizando o empreendedorismo, a melhoria da qualidade no atendimento ao público, a segurança alimentar e o programa *Boas Práticas na Manipulação de Alimentos* (um programa do SENAC de sanitização das pessoas, espaços de manipulação e produtos alimentícios). Os cursos do SEBRAE são uma prótese-cognitiva que forma seus participantes com comportamentos individuais no sentido do empreendedorismo e do atendimento ao “mercado”. A estrutura e a linguagem dos cursos são alinhadas com a ciência da administração, mas estas ideias de empreendedorismo e planejamento estratégico orientado para o mercado desinteressaram a direção da AOPA. Marfil e outros representantes dos movimentos perceberam a ideia de “empreendedorismo” como uma tentativa de transformar os agricultores em pequenos empresários; empreendedorismo não estava no panorama dos agricultores familiares. Este conceito circula principalmente no mundo dos negócios e da administração, no mundo rural ele circula mais nas rede do agronegócio do que na rede da agricultura familiar e camponesa. Assim, quando a SMAB se associa ao SEBRAE a linguagem e o projeto de Mercado tornaram-se mais próximos da ciência da administração e do (agro)negócio, o que logo deixou alerta aqueles que se orientam por um panorama de agricultores familiares. Inicialmente o empreendedorismo não pareceu a Marfil uma forma de aperfeiçoamento das capacidades comerciais ou de melhor atendimento ao consumidor, mas uma assistência técnica no lugar errado e na hora errada. Marfil nos conta que antes de assistência técnica na comercialização, o que falta para os produtores é assistência e pesquisa na produção.

[...] hoje a gente não tem nenhum trabalho assim de pesquisa e formulação de preço. E quem deveria fazer eram os órgãos competentes, porque para a área convencional eu tenho aí o DERAL, tem o IAPAR, tem os CEASAS, tem os núcleos da SEAB que levantam preço, fazem curso, fazem tudo, agora se você pedir lá, você entra lá, preço da alface orgânica, custo, você não vai achar em lugar nenhum. [...] O que você tem de pesquisa na agricultura orgânica, a não ser as nossas que cada agricultor faz? Não há nenhum sistema pesquisa, pelo contrário, a gente já sabe de bastidores que já tiveram grandes pesquisas com feijões que não precisam de veneno e foram arquivadas. Para não aparecer essa questão as empresas pagaram para não ser divulgado. Então a gente sabe que esse é um *lobby* muito grande das grandes empresas que todo mundo conhece por aí. [...] As pessoas sempre perguntam pra gente: “mas é viável economicamente?” Eu digo que hoje é o mercado que mais cresce, hoje o mercado de orgânico cresce de 20 a 25% ao ano, tanto é que todo dia é gente ligando, pedindo produto pra gente né. Hoje nós, como agricultor agroecológico, **não temos problemas de comércio, temos problemas de produção**. E tem esse problema de produção não porque a gente quer, mas porque hoje continua, não mudou, desde a universidade até a assistência técnica ela é voltada para quem usa veneno e não é para a agricultura familiar, agroecológica. (MARFIL, 2015).

O panorama que Marfil traça é de que não há pouca pesquisa e difusão de saberes agroecológicos. Ele reclama que os agricultores não estavam demandando, naquele momento, curso de empreendedorismo mas sim de pesquisa científica, assistência técnica na produção, análise de custos de produção e formação de preços, em fim, de conhecimentos sobre agroecologia, economia e contabilidade (*economics*) orientados para a economia solidária e criação de mercados alternativos (*economy*). As ciências não são neutras elas participam ativamente da transformação do mundo que estudam informando os atores, e a AOPA esta atenta à coperformação da economia pelos economistas. (CALLON, 2009). A Agroecologia, a economia, a medicina, a agronomia, a sociologia, o direito, a administração, entre outras áreas de conhecimento, informam administradores públicos, produtores, vendedores e consumidores equipando-os com conceitos, técnicas e panoramas.

SMAB e Rede Ecovida se constituíram na construção do Mercado de Orgânicos como atores-mundos com expectativas diferentes que se traduziram em diferentes tecnologias e empreendimentos. Callon (1986b) nos ajuda a compreender como profissionais, quando estão desenvolvendo modelos tecnológicos (e aqui entendemos tecnologia em um sentido amplo, que engloba, por exemplo, tecnologias legais e comerciais), também desenvolvem uma série de premissas sobre o mundo. Por sua vez, a teoria de Callon nos permite considerar como esses atores-mundos podem falhar em tornar realizados seus projetos na forma esperada pelos seus planejadores.

4.7 A TRAIÇÃO DO TOMATE E DO LEITE

Os atores heterogêneos da Agroecologia estão orientados para a difusão da qualidade de vida com abordagem de prevenção de doenças dentro de um enfoque altamente social e ambiental. Iniberto Hamerschmidt aponta que, quando comparado com o convencional, “o alimento orgânico tem mais vitaminas e sais minerais porque provém de um solo mais rico e equilibrado em todos os nutrientes. Contém maior teor de matéria seca, tendo por isso maior valor nutricional. É mais saboroso, pois mantém os ácidos orgânicos não nitrogenados, especialmente em frutas e hortaliças consumidas ‘*in natura*’.” (HAMERSCHMIDT, 2006). Diversas ações são comumente atribuídas aos alimentos orgânicos ou agroecológicos: eles evitam problemas de saúde causados pela ingestão de substâncias químicas tóxicas; são mais nutritivos; são mais saborosos e aromáticos; protegem futuras gerações de contaminação química; evitam a erosão do solo; protegem a qualidade da água; restauram a biodiversidade, protegendo a vida animal e vegetal; ajudam os pequenos agricultores; economizam energia. A qualidade do produto orgânico ou agroecológico é assegurada por um Selo de Certificação fornecido pelas associações de agroecologia ou por órgãos certificadores independentes. O Selo é a garantia do consumidor de estar adquirindo produtos mais saudáveis e isentos de qualquer resíduo tóxico.

Os produtos orgânicos e agroecológicos podem ser vistos como grandes aliados dos agricultores familiares ecológicos e consumidores, a final, eles possibilitam ativamente as ações ecológicas mencionadas acima. É na produção, qualificação, comercialização e consumo destes produtos (e com eles) que os agricultores constroem suas identidades, éticas e mercados alternativos socialmente enraizados. Sem eles estes processos perdem sentido. São eles que circulam desde os panoramas, passando pela produção, qualificação, organização de encontros mercantes, comércio justo e solidário até chegar ao consumo com segurança e nutrição.

Na perspectiva ANT, até mesmo os alimentos orgânicos são vistos como atores-rede em que o significado e a agência são relacionais sendo negociados com os outros mediadores do sistema alimentar. O significado do alimento orgânicos em uma relação com agricultores agroecológicos pode se modificar, e até ser traído, se um dos elementos mudar. Assim, podemos pensar como cada ator-rede influência e adquire significados do que são os produtos orgânicos, já que o orgânico, ecológico ou agroecológico não pode ser definido a priori, mas é

algo que o alimento se torna como uma propriedade da rede a que pertence. (THORSØE; ALRØE; NOE, 2014).

Através de nossas pesquisas, documentais, entrevistas, observação participante e conversas informais, podemos afirmar que os atores centrais envolvidos na construção do Mercado de Orgânicos, agiram no sentido de aprimorar os projetos e realidades que estavam vendo. O grupo da SMAB realmente estava engajado em reduzir a insegurança alimentar, melhorar o abastecimento da cidade e incentivar a agricultura orgânica, para isso contou com os suportes do SENAR, SENAC, SEBRAE, EMATER, TECPAR, IBD, IPPUC e Secretaria de Saúde, além disso, buscou construir e aprimorar a organização, a regulação e a fiscalização da comercialização de produtos orgânicos em Curitiba.

Com a construção do primeiro Mercado de Orgânicos do Brasil, Curitiba (e junto com ela a gestão de Beto Richa) daria um grande impulso na produção e consumo ecológicos. Mas de acordo com Gusi e Vasconcellos foram necessários muitos esforços de todos os envolvidos para melhorar a qualidade da produção, dos produtores, dos produtos, dos consumidores e dos fiscalizadores:

Outra coisa que a gente observou, o consumidor não sabe a diferença de convencional, hidropônico, biodinâmico, orgânico, agroecológico, é uma confusão da cabeça dele, do sujeito. Então, tudo isso a gente foi trabalhando aqui porque foi muito assim, da capacitação que a gente trabalhou, da parte de comunicação visual, até então aqui tinha uma placa grandona, mercado de orgânico, então a gente trabalhou muito essa coisa de comunicação com o consumidor, e outra coisa que a gente observou e que a pesquisa foi dando base, é: Porque que o senhor compra orgânico aqui na feira? Porque é saúde, tal... Mas o que que lhe garante que o produto é orgânico? Ah, a Prefeitura, a Prefeitura está aqui. Aí eu disse como assim? Aí nós voltamos para dentro de casa, peraí, se o cara vai consumir um produto que não é... Aí nós criamos um setor dentro do departamento que eu fui diretor, que o Marcelo foi diretor e hoje está o Nivaldo, que é o Departamento de Controle de Qualidade, que é uma gerência, e a gente estabeleceu todo um protocolo para que a gente pudesse dizer, não, espera aí, se é orgânico tem que ter uma certificadora. Não, mas orgânico não tem certificação. Não? Mas então vamos ter que trabalhar uma certificadora, tem que ter o selo da certificadora, vamos fazer análise multirresíduo, vamos fazer análise microbiológica, então a gente desenvolveu todo um protocolo para que a gente pudesse trabalhar, que também surgiu desse trabalho de pesquisa. Primeiro a confusão do consumidor do que é uma coisa ou outra. Aquele que é consciente, que foi atrás, que buscou informação... Agora você tem um universo muito grande de pessoas que compram por modismo e não sabem diferenciar e você não ajuda ele a diferenciar, por outro lado, quando você chegava no ponto de venda [feiras orgânicas] esse produto não tinha identificação. Ah mas quem é a garantia? Sou eu, eu sou produtor, vai lá na minha propriedade. E a gente observou que muitos, muitos que trabalham, começaram a despertar do que era o negócio. Ah, produzir? Não, eu vou fazer o quê? Eu vou distribuir. (GUSI, 2015).

Tinha dificuldade de produção. Porque eles não estavam organizados para fornecer, aqui no Mercado precisava produto com constância, diferente da feira, ele vai lá no sábado. Eu precisava produto no sábado, segunda, terça. Ah, eu vou 3 vezes na semana, então faltava esse... Aí o que a gente falou, mas o papel do Mercado é

justamente gerar essa constância de produção, então com certeza deve ter ainda dificuldade de abastecimento do Mercado. [...] Outra coisa, eles [da AOPA] eram contra o mercado. (GUSI, 2015).

[...] a gente fez uma reunião, eles vendiam de tudo, ninguém era legalizado em nada de agricultor. Então a gente estabeleceu uma reunião com um cronograma onde eles teriam que se manifestar o interesse em quais produtos eles queriam comercializar na feira e se legalizar. [...] E nós estabelecemos um cronograma que até eles tinham que se manifestar até o mês e partir dali ia ter um termo de compromisso e ter um prazo para trabalhar a questão da licença sanitária. Chegando determinado tempo só iam poder vender aquele produto legalizado, a gente estabeleceu um prazo eu acho que de um ano, então, começou lá em 2006 e lançou até 2007. Então nessa primeira pegada já teve alguns que, “ah, só vou ficar com verdura, tal”, e daí essa turma aqui e mais uns aí falou ah eu quero ir para processada, quero ir para ovos, outro quer ir para leite. Então a gente com isso a gente foi estabelecendo um cronograma de construção para viabilizar a propriedade deles com a licença sanitária. Daí que envolvia a Secretaria da Saúde do Estado, que era nos municípios, na região metropolitana onde nós não tínhamos influência. Daí a gente começou articular com a Secretaria da Saúde para ir junto com a EMATER que também daria o apoio técnico para elaborar os projetos das unidades. [...] Isso aqui causa uma conquista, porque você não faz ideia o que esse pessoal sofreu para conseguir viabilizar para chegar nisso aqui. [...] algumas vezes eles pensaram em desistir, daí o Norberto também apoiava eles, o pessoal do estado, e daí para liberação do projeto de ciclo; Também foi uma complicação porque eles [a Vigilância Sanitária] começaram a exigir coisas que eram grandes indústrias, daí tiveram que adequar porque não existia uma pequena propriedade com isso aí. [...] Daí ia controlando com exame microbiológico, era fazer exame microbiológico não dava nada, não dava nada, até chegar na Célia [...] Eles eram muito caros, sabe, daí usamos durante uns dois anos. [Os testes eram feitos através da Secretaria de Saúde?] Não, nós contratamos aqui. Nós temos a notificação da Célia considerando que a Rede Ecovida justificou por ofício o motivo da contaminação de tomate e a suspensão da sua banca, ela foi suspensa. Inclusive eles estavam ameaçados, o grupo todo, de perder a certificação e que tem a questão da notificação. (VASCONCELLOS; FERREIRA, 2015).

Assim como Marfil, Gusi e Vasconcellos apontaram que havia problemas na produção e na comercialização que precisavam ser superados. Em 2005 ainda estavam sendo elaboradas as regulações sobre a produção e comercialização de orgânicos. Com o foco na segurança alimentar e no desenvolvimento das cadeias produtivas do Paraná e equipados com técnicos especialistas em agronomia, veterinária, administração, economia, os atores da SMAB perceberam que os agricultores, feirantes, associações e cooperativas orgânicas do Paraná não estavam preparados para abastecer e atuar no primeiro Mercado de Orgânicos do Brasil. Era preciso auxiliá-los a industrializarem e sanitizarem o processamento dos alimentos, a adotarem boas práticas, a serem mais empreendedores e seguirem regras orgânicas de produção e comercialização.

A ecologização das feiras em Curitiba já tinha perto de 15 anos. Antes da gestão municipal iniciada em 2005, já existia conexão entre os movimentos agroecológicos e a SMAB. Com 3 barracas de alimentos orgânicos na feira de artesanato do Largo da Ordem,

iniciou-se em 1989 a relação entre agricultores orgânicos e a Prefeitura. Em 06/06/1993 criou-se oficialmente a Feira Verde com 8 barracas. Em 2005, na gestão de Poloni, a SMAB modifica o nome para Feiras Orgânicas através da Portaria nº 30/2005. Nestes 15 anos, entre 1989 e 2004, o crescimento das feiras não foi tão rápido, os produtores estavam iniciando suas associações e cooperativas, a produção era pequena e os consumidores não sabiam bem a diferença entre alimentos orgânicos, convencionais, hidropônicos e naturais. Gusi conta que antes da gestão de seu grupo,

[...] a feira de orgânico era um espaço que, vamos dizer assim, era muito fechado, a Prefeitura interferia pouco ali. Pouco regulado os orgânicos. Qual a garantia? Sou eu. Como é que você vai discutir? Você não me da abertura. Por quê? Ah, você vem aqui para burocratizar, você vem aqui para criar dificuldades. Então eu tive um pouco de dificuldade no início. Ah, podia ser outro conceito? Poderia, talvez hoje, com o nível de confiança. (GUSI, 2015).

As regulações que Gusi menciona são a Portaria nº 30/2005 e a Portaria nº 48/2007. Na ausência de uma legislação federal ou estadual que regulasse a comercialização de orgânicos nos equipamentos de abastecimento público – a regulação federal para a comercialização só foi publicada um mês depois da Portaria nº 48 –, a SMAB contratou a consultoria do IBD e contribuições do TECPAR para elaborar regulamentação para as feiras (Portaria nº 30) e depois para o Mercado de Orgânicos e Municipal (Portaria nº 48). A conexão com o IBD veio através de Poloni que já conhecia o diretor do IBD desde que trabalhou na SEAB-PR. Estas regulações funcionaram como um nó na comercialização, um vínculo mercante que agencia elementos nestes espaços. Munaretto e Vasconcellos contam que estas portarias da SMAB influenciaram o Decreto nº 6.323/2007 que dispõe sobre a agricultura orgânica e comercialização de orgânicos em todo o território nacional.

Não havia, então, regulações sobre a comercialização, como disse Gusi, a garantia para o consumidor era a palavra do vendedor ou agricultor e a confiança na Prefeitura, pois ela gerencia as feiras. Com a Portaria nº 30 determinou-se que por Produto Orgânico entende-se aquele obtido pelo sistema orgânico de produção agropecuária, conforme conceito estabelecido pela Lei Federal nº 10.831; os usuários do Programa Feira Orgânica, se produtores rurais, deverão, obrigatoriamente, apresentar Certificado de Produção Orgânica emitido por entidade certificadora; os usuários não produtores rurais deverão, obrigatoriamente, apresentar o selo de identificação de produto orgânico para todos os produtos comercializados na feira; o usuário que tiver o seu Certificado de Produção Orgânica cassado, não apresentar a renovação anual do mesmo ou não possuir o selo de produto

orgânico, ficará impedido de comercializar os seus produtos no Programa Feira Orgânica e terá no máximo 60 dias para a sua regularização, sendo que, após este prazo, será instaurado procedimento para a aplicação de penalidade de cassação da licença; a inspeção de campo poderá ser solicitada a qualquer tempo e será realizada por órgão competente designado pela SMAB; a SMAB poderá efetuar a vistoria da propriedade, bem como recolher amostras de solo e produtos para análise multirresidual, sempre que considerar necessário para a credibilidade do Programa. (CURITIBA, 2005).

Sim, outra coisa, eu posso ter normas, o país está cheio de lei que ninguém cumpre, a gente não cumpre, então treinamos a equipe para poder fazer um trabalho educativo aqui. Por quê? Porque teria outra pressão, a pressão econômica, você tem que vender, você tem que pagar aqui. E aí eu botar uma Portaria qualquer porque eu tenho que pagar minhas contas, porque o trabalho era muito grande? E aí trabalhamos com o TECPAR, que era quem fazia o trabalho de certificação. E aí o tempo vai formatando. Quem não se garantir dança. E aí, o que a gente observou? Um movimento bacana, porque muitos dos produtores que vendiam produto orgânico começaram a fornecer. Aqui abriu uma oportunidade não só de fortalecer o conceito e o abastecimento, mas abriu a oportunidade daqueles produtores que tinham um excedente de criar um canal de comercialização aqui. [Você pode me falar sobre algum desses produtores?] A família Escher, não sei se você conhece, são dez, eu gosto muito deles. Eles forneciam pão aqui, geleia. O Marfil acho que funcionou. O Marfil é ligeiro. O Marfil foi um que nós pegamos no pé [...] Pegamos produto com nota falsa, da Rio de Una, o cara da Rio de Una, o motorista, ele revendia produto com uma nota falsa. Aí nós pegamos a nota, mandamos para a Rio de Una e perguntamos “essa nota é de vocês?”. Não, essa nota não é nossa. Razão social tudo da Rio de Una. Isso deu processo. (GUSI, 2015).

Gusi, Vasconcelos, Ortigara e outros funcionários da SMAB levaram a sério o objetivo de aumentar a qualidade e a garantia dos produtos orgânicos nas feiras e no Mercado de Orgânicos. Estabeleceram parcerias com a Secretaria de Saúde e EMATER para vistoriar as unidades de produção e projetar cozinhas para beneficiamento dos produtos nas propriedades – o projeto de cozinhas foi do agrônomo da EMATER Iniberto Hamerschmidt. O objetivo era estabelecer patamares de qualidade sanitária na produção, nos produtos, nas feiras e no Mercado de Orgânicos. A Portaria nº 48, por exemplo, determinava que não apenas os produtos deveriam ter certificação orgânica, mas a própria loja dentro do Mercado de Orgânicos deveria ser certificada. Isso criou um novo problema, não existia certificação orgânica para a loja ou para o prédio. Gusi conta que depois eles abandonaram essa ideia porque era inviável.

Esta nova regulação logo foi aplicada e amostras de produtos foram recolhidas para análise multirresidual. Os testes de contaminantes tiveram um papel importante nas negociações entre a SMAB e os movimentos agroecológicos. O objetivo da SMAB era avaliar

a qualidade (como uma agência calculadora) dos produtos que abasteceriam o Mercado de Orgânicos e as feiras. Foram coletados alimentos em diversos pontos de feira e encaminhados para um laboratório independente de análises de resíduos. Os resultados dos exames traduziram a contaminação de uma amostra de tomates orgânicos por Cipermetrina, inseticida do grupo dos piretróides, e de uma amostra de leite contaminada por coliformes fecais. Esse momento foi uma “prova de força” dos alimentos orgânicos, até então engajados no projeto e no panorama da AOPA, até aquele momento de prova os representantes dos movimentos agroecológicos não tinham dúvida de que os produtos orgânicos ou agroecológicos eram seus maiores aliados e representantes dos benefícios da Agroecologia – eles eram produtos seguros, saudáveis e ecológicos. Quando a SMAB passou a mobilizar o inseticida e os coliformes fecais (móveis imóveis - através dos testes laboratoriais) em reuniões com feirantes e agricultores orgânicos, estes alimentos orgânicos (o tomate e o leite) traíram a AOPA, não agiram como o papel atribuído e esperado, e passaram a atuar nas negociações com a identidade dada pela SMAB, a saber, como um produto contaminado que traz risco à saúde dos consumidores, como uma ameaça à segurança alimentar, como um produto que pode ser pior que o convencional bem feito. Para tornar a produção mais segura seriam necessárias por parte da Prefeitura ações sanitizadoras nas unidades de produção, nos alimentos orgânicos, nos espaços de comercialização e nas pessoas envolvidas nos processos.

Então você tem pessoas – eu não vou citar nomes né – mas que começaram a crescer os olhos. Não, espera aí, eu vou começar agora a fazer um trabalho de... Aí começam as besteiras, começam as coisas, então nós identificamos contaminação de piretróide em tomate, 17 vezes mais do que um produto convencional, nós identificamos coliformes fecais em queijo, e era tudo assim, “la garantía soy yo”, então isso ajudou com que a gente criasse todo um normativo e fosse muito mais exigente nesse normativo. Então o mercado ele tem um mecanismo, ele tem uma Portaria que regulamenta como é que a gente exigia que a loja fosse certificada. Não só o produto, mas a loja. (GUSI, 2015).

Eu tive algumas brigas com o Marfil, mas acabamos virando amigos, temos respeito. Nós fizemos toda a normativa, aí fomos lá na AOPA discutir. Aí o jeito deles é “agora vamos encaminhar, o que que aprova, o que que nós vamos, nós não vamos aqui, para ver isso aprovado, nós viemos aqui pra discutir”. Tem coisa meu amigo que é tolerância zero, eu não vou discutir pra você se eu vou fazer análise de resíduo, não vou, tem coisa que a gente discute. Bateram, mas contribuíram, bateram, depois perceberam que tinha uma relação de ganha-ganha ali estabelecida, que a gente não estava vindo para criar dificuldade e para vender facilidade. Nós estávamos vindo pra criar um grau de dificuldade para ser discutido, que seria bom pra todo mundo. Porque o consumidor vai dizer não, eu confio na Prefeitura. Então espera aí, então nós vamos chegar a um grau de que... Ainda mais que a certificação participativa tem um monte de defeitos. Sim, complicadíssimo e o próprio pessoal que era da Rede vinha conversar conosco: ah, pois é, Fulano é amigo de Fulano e aí na hora fecha os olhos. Então espera aí, cadê o bom senso? Então eu vou fazer análise multiresíduo independente, então como é que eu vou discutir com vocês isso, então tinha uma firmeza nossa. [...] Nós criamos uma proteção, vocês vão trazer a análise para nós e nós vamos permitir que vocês comercializem o produto de

vocês na feira, não pode revender. Então, a gente deu um suporte. Peitamos de frente a vigilância, então nós chegamos num grau de credibilidade, digamos assim, técnica, de suportar a mudança. Porque nós estamos trabalhando num ambiente de mudança. (GUSI, 2015).

Tratar simetricamente saberes de agricultores, saberes científicos, engenheiros agrônomos, contaminantes, testes laboratoriais, higienização, segurança alimentar, significa levar a sério o que estão dizendo, expor suas explicações para suas ações e seus cosmos. No panorama dos movimentos agroecológicos não havia risco em comercializar produtos agroecológicos, pois os próprios agricultores e as famílias comem aqueles produtos há anos, isto é algo que faz parte da Autoética agroecológica, as pessoas que comungam com os valores da Agroecologia se orgulham de fazerem parte desta Socioética e agem para mantê-la.

No caso do tomate contaminado, constatou-se por rastreamento através de registros em documentos, como a nota fiscal, que o lote de tomates contaminados tinha começado a circular na Rede Ecovida ao ser adquirido pela Unidade de distribuição Vale do Encante da associação APAVE, do município de Verê-PR, certificado pelo núcleo sudoeste da Rede Ecovida. Paulo Mayer, coordenador do conselho de certificação da Rede Ecovida, explica em documento para a SMAB (ver ANEXO II), o que aconteceu e as medidas punitivas que a Rede Ecovida tomou para solucionar o problema e evitar que se repita. A certificação da APAVE foi suspensa até rastreamos o agricultor que cometeu a infração, foi proibida a comercialização de qualquer produto da APAVE no Circuito Sul e nas feiras pelos agricultores da Rede Ecovida. No mesmo dia o coordenador do conselho de certificação da Rede Ecovida foi ao município de Verê para auditar os produtores de tomate. No documento, Paulo Mayer, representando a Rede Ecovida, agradece o empenho da SMAB no sentido de garantir a qualidade do produto ecológico. (MAYER, 2008).

Em nossa tradução dos relatos dos atores, a traição do tomate e do leite e o treinamento para empreendedores dado pelo SEBRAE foram prova de força entre a SMAB e os movimentos agroecológicos. Dois momentos que direcionaram a construção do Mercado de Orgânicos no sentido da recusa de participação da AOPA no projeto da SMAB e recusa da SMAB em aceitar elementos centrais do projeto de varejões alternativos.

Em meio a estas controvérsias o IPARDES e o IAPAR (2007) publicaram o estudo intitulado *O Mercado de Orgânicos no Paraná: caracterização e tendência*. Entre a equipe técnica que realizou o estudo estavam Ivo Melão, Moacir Darolt e Karen Karam. O relatório menciona a construção do primeiro Mercado de Orgânicos em Curitiba e afirma que será um desafio, para todos os envolvidos no processo, encontrar a equação ideal entre a participação

das associações de agricultores e as empresas. E acrescenta que, no caso de Curitiba, as pesquisas com consumidores, produtores e distribuidores têm sido decisivas no sentido de diminuir a margem de erro.

A seguinte fala de Gusi explica porque a SMAB decidiu encerrar as negociações de projetos com os movimentos sociais e construir o projeto final mais a partir dos elementos, do panorama e do cosmos da SMAB:

[...] já tinha uma frente de conversa complicada, porque você está lutando lá para mudar um pouquinho o hábito deles. Eles vendiam e acabou, se tem coliformes, se tem agrotóxico. [Eles mesmos não sabiam né?] Não, eles não sabiam. [...] Se eu estou dizendo que eu compro teu produto e pago mais por ele porque ele me confere saúde, se eu estou consumindo coliformes ou se eu estou consumindo resíduo acima do valor, tem alguma coisa errada. Então, o que que a gente buscou fazer? Vamos começar essa conversa. Porque se deixasse eles iam pegar aquilo que estava lá e enfiar aqui, num ambiente diferenciado. [...] muitos forneciam para cá escondido. O pessoal da família Escher eles são mais empreendedores, mesmo a origem deles sendo dos movimentos sociais. Então, foi um momento de quebra de paradigma, nesse momento você fica discutindo, nós estávamos já com projeto finalizado, recurso na conta, a cobrança do projeto. Eu vou ficar abrindo? Tinha que sair na gestão do prefeito, aí eu vou ficar discutindo questão de conceito? E assim, o ingrediente político tem uma coisa meio burra. Você é PT, eu sou PSDB. Você me ajudar? Não, ninguém ajuda ninguém. Aí meu amigo, lascou-se. Então como é que você vai discutir projeto num ambiente desse? (GUSI, 2015).

Creio que a visão e compreensão da AOPA era muito focada no modelo e conceito de feira. Tínhamos boa relação, mas era muito complicado chegar a um denominador comum com eles. Na ocasião tinham visão limitada de mercado, um certo corporativismo entre outras limitações fisiológicas e políticas que, ao meu ver, atrapalhavam uma conversa e entendimento mais convergente. Tínhamos que instalar a ideia em um local que combinasse, que tivesse clientes com o mesmo perfil das feiras orgânicas, espaço suficiente para diversificar e inserir serviços caso desse errado não perder o investimento, aproveitar pegando carona na mídia espontânea constante que o Mercado gera. Tivemos um período muito curto para criar e articular a proposta e não podíamos errar. Então casamos tudo. E pior, não tínhamos outro projeto para buscarmos inspiração. (GUSI, 2015).

Dos outros grupos – movimentos sociais e consumidores ecológicos – vieram as críticas ao resultado do projeto da SMAB: para alguns consumidores o Mercado de Orgânicos é um *shopping-center*; para Marfil, é uma peça do grande “moedor de carne”⁷² (o mercado capitalista neoliberal) que não foi construída para os agricultores frequentarem como consumidores ou comerciantes, somente como fornecedores; quem olha a história dos Mercados Municipais de Curitiba pode dizer que o Mercado de Orgânicos não produziu o

⁷² Eu sempre digo assim, **é igual um moedor de carne. O mercado é isso**, você entra, você joga um pedaço de carne e só tem uma saída, não tem outra, e sai todo mundo moidinho. **Põe os agricultores ali dentro e você sai a carne moída do outro lado**, não é aquele negócio a melhor parte eu não viro carne, não, pro mercado não tem a melhor parte, a pior parte, é tudo igual para ele. Por isso que **é uma lógica liberal** mesmo, é o que a gente chama de um processo só de ganha, não é ganha-ganha, só ganha, **e quem ganha é só um lado: o mercado**. [Mas quem é o mercado?] **Hoje, o mercado no meu ver, como consumidor, são as grandes corporações [...]** (MARFIL, 2015, grifo nosso).

novo, reproduziu o velho, a velha divisão de classes porque foi enquadrado para as classes A e B, não descobriu a primazia da racionalidade econômica e continua construindo a cidade para os carros já que atende à demanda por estacionamentos.

Seguindo as estratégias do *marketing*, as pesquisas de mercado, o modelo do Mercado Municipal, o tempo da política e outros elementos já citados, o ator-mundo SMAB performatizou um Mercado de Orgânicos que não satisfaz seus técnicos. Nas entrevistas Poloni, Gusi, Vasconcellos, Bim e Munaretto reconhecem que o Mercado de Orgânicos traiu seus projetistas. A comercialização demorou a se estabilizar, saíram as cooperativas da agricultura familiar, mudaram os permissionários, a circulação de pessoas e produtos ainda estava abaixo do esperado, o prédio era árido, a entrada do prédio não encaminha os consumidores para o Setor de Orgânicos, o Setor ficou um pouco isolado dos outros setores, pouco interessador para as 60.000 mil pessoas que semanalmente circulam pelo Mercado Municipal.

4.8 REPRESENTANDO AS CONTROVÉRSIAS EM UMA LINHA DO TEMPO

Tabela 11 - Cronologia de eventos conectados ao Mercado de Orgânicos

02-2005	Formação de uma equipe a partir da nomeação de Antônio Poloni como secretário da SMAB
15-04-2005	A SMAB apresenta o projeto do Mercado de Orgânicos para o MDA
05-05-2005	A SMAB publica a Portaria nº 30 que regulamenta a comercialização e outras atividades das feiras orgânicas.
09-15/05/2005	IPPUC e SMAB realizam pesquisa de opinião com usuários e permissionários do Mercado Municipal
04/09/2005	Prefeitura envia a Brasília projeto do Mercado de Orgânicos
08/12/2005	Apresentação e avaliação do projeto pelos setores envolvidos na produção orgânica.
20/12/2005	Assinatura do contrato de repasse entre MDA, Caixa Econômica Federal e PMC para construção do Mercado de Orgânicos.
20/01/2006	Poloni sai da SMAB para a recém criada Secretaria Municipal de Planejamento e Coordenação. Beto Richa nomeia Norberto Ortigara para

	ocupar o cargo de secretário da SMAB.
2006	AOPA/Rede Ecovida se desinteressa pelo projeto do Mercado de Orgânicos como anexo ao Mercado Municipal.
27/06/2006	Lançamento da pedra fundamental do Mercado de Orgânicos
12/07/2006	Propostas de ocupação dos espaços por representantes da agricultura familiar do Paraná (cooperativas COOPAFI Central e COOPAFI Sudoeste).
29/01/2007	Beto Richa autoriza o início das obras do Mercado de Orgânicos com previsão de início em 15 dias e término em 10 meses.
02/05/2007	Início das obras para a construção do Mercado de Orgânicos.
06/2007	SMAB, junto com IBD, elabora regulação para comercialização de orgânicos no Mercado Municipal
20/11/2007	Publicada a Portaria nº 48 que regulamenta a comercialização de produtos e serviços orgânicos no Mercado Municipal de Curitiba. Esta Portaria destina o Setor de Orgânicos como espaço prioritário para comercialização de orgânicos e outros produtos certificados por organismo de conformidade, mas a regulação não impede que produtos orgânicos sejam vendidos em outros setores e produtos convencionais e naturais sejam vendidos no Setor de Orgânicos.
22/11/2007	Edital para selecionar empreendedores interessados em ocupar os espaços do Mercado de Orgânicos.
27/12/2007	O Decreto nº 6323/2007 do governo federal regulamenta novos critérios para o funcionamento de todo o sistema de produção orgânica, desde a propriedade rural até o ponto de venda.
01/2008	Notificação sobre contaminação de tomates orgânicos e resposta da Rede Ecovida (a traição do tomate)
12/02/2009	Inauguração do Mercado de Orgânicos.
28/10/2009	É promovida uma série de eventos para dinamizar o Mercado de Orgânicos porque havia pouca circulação de pessoas e produtos.
Final de 2009	Convidado o arquiteto do IPPUC, Fernando Canalli, para intervir no Mercado de Orgânicos procurando torná-lo menos “estéril”.
2010	Nomeação do Secretário Humberto Malucelli Neto (2010 – 2012). Ortigara deixa a SMAB para ser Secretário da SEAB-PR.
2011	As cooperativas deixam as bancas que eram reservadas somente para as

	associações da agricultura familiar, indivíduos ligados às cooperativas assumem a comercialização nas bancas.
2013	Nomeação de Fernando Klein Nunes como Secretário da SMAB
2012-2013	Ocorreram mudanças de permissionários das bancas de hortifrúti e do box destinado a comercializar artesanatos, os permissionários das mercearias, restaurante, cafés, cosmética e roupas permanecem os mesmos.
03/2015	Nomeação de Marcelo Franco Munaretto como Secretário da SMAB

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados da pesquisa.

4.9 UMA NOVA TRADUÇÃO DOS CONSUMIDORES NO MERCADO DE ORGÂNICOS DE CURITIBA

Compreender uma rede agroalimentar a partir da ANT, ou ainda um agenciamento mercante orgânico, implica em mapear como os atores são mobilizados a serem parte da rede e as relações que se estabelecem. Aquilo que se constitui e age como um ator em um nível pode se desdobrar em uma rede após análise mais aprofundada. O Mercado de Orgânicos é, nesse sentido, um ator no agenciamento mercante orgânico e quando o olhamos mais de perto vimos que ele é composto por múltiplos atores heterogêneos. Assim aumentamos o número de atores-rede que construíram o Mercado de Orgânicos e que até hoje agem com ele. Com a intenção de descrever um pouco mais o Mercado de Orgânicos, prosseguiremos com a descrição de um de seus elementos: os consumidores.

O consumo tem sido negligenciado, sub-teorizado, tratado como exógeno, categoria estrutural, e a agência, ou o poder de transformação, foi concebida por economistas em termos abstratos de demanda. Nessa perspectiva clássica o consumo surge apenas como privado, atômico e passivo, e não como eminentemente social, relacional e ativo. (GOODMAN; DUPUIS, 2002).

Goodman (2001) aponta que é preciso evitar caracterizações lineares de sistemas de produção-consumo, pois estão corrompidas pela busca modernista do *lôcus* do poder, normalmente identificado como agentes e intermediários a montante, que aparentemente podem sem problemas ditar a situação em que o alimento é consumido tanto material quanto simbolicamente. Nesse sentido, de evitar um *lôcus* do poder, a perspectiva ANT traz

contribuições por não considerar as culturas de produtores e culturas de consumidores como categorias distintas e “purificadas” de vida social, mas sim mutuamente constitutivas. A abordagem simétrica das redes orgânicas nos permitem perceber que o poder de definição do sistema agroalimentar não está concentrado na produção ou nos varejistas.

A ANT foi muitas vezes descrita como "semiótica material", porque ambos os fatores, humanos e não humanos, podem contribuir para a formação da rede. Nesta abordagem a agência não está localizada nos humanos, nem nos objetos, mas nas relações entre eles. Então, é fundamental na pesquisa ANT explicar como os atores se reúnem em uma rede e agem em rede, ou nas palavras de Latour, como a ação é tomada. (LATOUR, 2012).

Ao longo deste texto buscamos descrever como diversos atores se agregaram para construir o Mercado de Orgânicos e como eles explicam as próprias ações e as dos outros. Nessa rede de relações os consumidores foram inscritos e mobilizados pelos grupos que se formaram, e em cada ação este ator assumiu figurações diferentes. A ACOPA é uma organização de consumidores, os agricultores da Rede Ecovida e suas famílias são consumidores quando fazem escambo de alimentos entre si, os consumidores constroem mercados alternativos junto e em proximidade com os agricultores, a SMAB construiu “a maior iniciativa brasileira de apoio à comercialização de produtos agroecológicos” por que conectou os 43 mil consumidores do Mercado Municipal com o Mercado de Orgânicos. Em diferentes figurações os consumidores agiram na construção e performance do Mercado.

Os atores de uma rede estão todos interconectados. Se um ator muda sua prática, suas relações com os outros mediadores na rede devem ser renegociadas. A rede proporciona, assim, oportunidades e constrangimentos contra determinadas ações. Como cada ator que se inscreve na rede negocia sua posição com todos os outros atores da rede, sua importância pode ser medida em termos de como está se relacionado com outros atores e como influencia suas ações. Isto significa que todos os atores de uma rede agroalimentar orgânica têm alguma importância em uma negociação com os outros atores da rede. E é nesse sentido que estamos buscando pensar os consumidores de orgânicos.

Na construção do Mercado de Orgânicos os consumidores não organizados foram mobilizados com as pesquisas de mercado realizadas pela SMAB. Os consumidores foram traduzidos em dois perfis (o consumidor do Mercado Municipal e o consumidor orgânico de Curitiba) que estiveram presentes em todas as reuniões. Já sustentamos antes que as pesquisas constroem, descobrem, inventam e convencionam perfis para as pessoas. Elas não são pura

invenção, tampouco são descobertas da realidade – o que ocorre é um longo processo de purificação na produção dos fatos científicos (LATOUR, 2000).

Queremos aqui chamar atenção para a mudança no curso das ações quando são inscritos na rede os perfis dos consumidores. Ao mesmo tempo em que as pesquisas de *marketing* são móveis imóveis que carregam o panorama de uma ciência econômica no projeto da SMAB, as relações entre os atores da rede foram modificadas, renegociadas com a inscrição destes perfis de consumidores. Os consumidores, traduzidos, interferiram nos projetos de construção do ponto fixo de comercialização de orgânicos. Vale lembrar que a SMAB se surpreende com o número e o perfil de consumidores do Mercado Municipal. E a pesquisa de mercado consumidor de orgânicos sustentou o enquadramento de que ele eram um nicho a ser atendido. Caso não fossem “descobertos” estes consumidores e, logo, não fossem inscritos na rede, as relações entre os atores seriam negociadas em outras circunstâncias.⁷³

A SMAB não usa simplesmente as pesquisas para impor seu projeto (e panorama) de Mercado, mas constroem na relação com os perfis de consumidores e outros atores um nó na rede agroalimentar orgânica. Nas constroevérsias sobre a construção do Mercado o grupo da

⁷³ Depois da descrição simétrica da rede, e separada em nota de rodapé, podemos agora colocar nossa posição. O Mercado de Orgânicos poderia ter se concretizado em outro lugar, de outra forma, talvez como uma feira orgânica dentro de um barracão. Este Mercado não foi construído para ou com foco nos produtores, tampouco para qualquer elemento que circule pela cidade – já que os marginalizados são afastados dali pela polícia, pela segurança privada, pela SMAB e ASCESME –, ele foi construído principalmente para aqueles que consomem produtos e espaços diferenciados, ecológicos, que cultivam a ideia de saúde, que gostam de lugares limpos, bonitos e com estacionamento para carros. Ele é um Mercado “enraizado” socialmente em relações entre as elites curitubanas, agricultores familiares, grandes empresas, circuitos curtos e longos de comercialização, relações de proximidade e de auto-serviço, produtos orgânicos, convencionais, transgênicos e naturais. O Mercado de Orgânicos performatiza um imbróglgio na rede agroalimentar ecológica. Está claro que o mercado não é um lugar neutro onde se realiza as leis da economia liberal, ele é um lugar de controvérsias. Cabe aqui recolocar a pergunta de Callon (2013): mas como podemos reter do mercado aquilo que é sua força e sua capacidade de contribuir à realização do bem estar coletivo e individual, mas exigindo que ele assegure a preservação de valores julgados essenciais? Acreditamos que é preciso perceber e conceber os mercados como agenciamentos mercantes. A política não deve mais manter o foco na regulamentação dos mercados interface, mas sobre a reunião de enquadramentos mercantes. É preciso que a política, o legislador, o ator, o cidadão, compreendam o conceito de agenciamento mercante para redefinirem os contornos e lhes conferir os valores que foram perdidos nos mercados face-a-face. Precisamos construir os mercados interface com vistas em todo o agenciamento. Nós todos somos agenciadores, então, como devemos agir, sobre o que agir? Enquanto que numa “visão de mercado” a chave é o ajustamento quantidade-preço, nos agenciamentos mercantes as intervenções são mais diversificadas. Cada enquadramento demanda uma intervenção. Cada intervenção terá influências sobre os outros enquadramentos. Para cada enquadramento são os agentes concernentes que devem intervir. (ver no Apêndice D mais detalhes sobre esta perspectiva de agenciamento mercante). E nesse jogo a ciência social não deve desempenhar o papel de arquiteta, mas deve ajudar os atores a construir o seu enquadramento. Cabe a nós cientistas sociais pesquisar agenciamentos mercantes em diferentes redes espaço-temporais e diferentes projetos afim de refundar nosso sistema comercial. Sem dúvida esta proposta de refundação, apresentada por Callon e outros pesquisadores, parte da crítica antropológica à ciência econômica (especialmente a liberal) e ao sistema comercial copercorado por ela. (HERLEM, 2014).

SMAB mobilizou os consumidores não organizados, enquanto que o grupo dos movimentos agroecológicos mobilizou os consumidores organizados na ACOPA na Rede Ecovida. A constrovérsia se estabiliza em favor do projeto da SMAB, logo, os movimentos agroecológicos não conseguiram estabilizar seus valores e panoramas na construção do local de encontro interface. Podemos dizer, então, que os consumidores agiram junto na construção do Mercado. A agência dos consumidores não está simplesmente na concepção abstrata de “demanda”, a agência esta distribuída e quando um ator muda, ou um novo ator é inscrito, as relações entre os atores são renegociadas porque os atores-rede são mutuamente constitutivos.

Os perfis dos consumidores inscritos na rede que constrói o Mercado de Orgânicos tinham características muito próximas: alta renda, alta escolaridade, buscam produtos especiais, diferenciados ou de qualidade. Parte do plano da SMAB era construir o Mercado de Orgânicos para o perfil de consumidores orgânicos e atrair o perfil de consumidores do Mercado Municipal para o consumo de orgânicos. Será que funcionou? Quem são os consumidores do Mercado de Orgânicos hoje?

Para responder a estas perguntas buscamos traçar um perfil do consumidor orgânicos que circula pelo Mercado de Orgânicos. Devido aos limites de tempo e forma desta pesquisa não foi possível transpor aqui tudo que foi observado e relatado pelos consumidores dentro do Mercado de Orgânicos. Limitamo-nos a traduzir em texto e gráficos algumas características socioeconômicas dos consumidores e comportamentos em relação aos alimentos ecológicos e ao Mercado. Nossa metodologia de pesquisa para descrever os consumidores consistiu em observação participante como consumidor no Mercado durante dois anos, conversas informais com consumidores e aplicação de questionário com questões abertas e fechadas (ver APÊNDICE B) de aplicação indireta e direta. Explico, elaboramos, por exemplo, a questão sobre “os motivos para o consumo de orgânicos” com alternativas já pré-definidas a partir de respostas já encontradas em outras pesquisas sobre consumidores de orgânicos para facilitar o preenchimento do questionário pelo pesquisador. O entrevistado não estava vendo as respostas “fechadas”, então, poderia responder livremente. O pesquisador no momento traduz a resposta para uma ou várias das categorias ou alternativas considerando mesmo a alternativa “outras respostas” as quais deveriam ser escritas. Este trabalho de tradução pelo pesquisador aconteceria de qualquer forma no momento de análise dos dados, nossa intenção foi apenas acelerar a análise dos dados para que pudessem ser sintetizados neste texto.

O objetivo inicial do questionário era obter dados atualizados sobre os consumidores e compará-los com dados de outras pesquisas sobre consumidores e frequentadores do

Mercado Municipal, conforme sugestão da banca de qualificação desta tese. Procuramos, então, identificar características socioeconômicas dos consumidores e comportamentos deles em relação aos alimentos orgânicos e ao Mercado de Orgânicos. Na pesquisa com questionários, 40 pessoas aceitaram falar sobre seus consumos e características. A amostra não é representativa da população que frequenta o Mercado, nossa intenção é apenas uma amostra indicativa para verificarmos se o perfil do consumidor do Mercado de Orgânicos é próximo ou se distancia do perfil do consumidor do Mercado Municipal e das feiras orgânicas de Curitiba. Em seguida cruzaremos estes dados mais quantitativos com nossas observações em campo e lançaremos mão dos tipos de consumidores *ego-trip* e *ecológico-trip*, conforme definidos por Guivant (2003), como forma de reconhecer parte da diversidade de consumidores.

Foram entrevistadas somente as pessoas maiores de 18 anos que efetivamente consumiram algum produto ou serviço dentro do Mercado, o que inclui a compra de alimentos, cosméticos, roupas, produtos de limpeza, mas também o consumo nos cafés e no restaurante. Os questionário foram aplicados de forma indireta, haviam opções já pré-definidas mas estas não expostas aos inquiridos (a menos quando estes pediam para olhar). Se uma resposta não pudesse ser enquadrada em uma das opções ela seria anotada na opção “outro” e considerada válida para nossos cálculos.

Apresentaremos por primeiro os dados que podem nos apontar um perfil dos consumidores relacionado à idade, sexo, escolaridade, número de pessoas na família, região de moradia em relação ao Mercado de Orgânicos, renda da família, profissões e suas conexões com os orgânicos. Em seguida serão expostos os dados que podemos nos ajudar a perceber as práticas e as motivações para o consumo de orgânicos, assim, questionamos os consumidores sobre os anos de consumo de orgânicos, a frequência que vão ao Mercado, outros locais de consumo de orgânicos, diferenças entre orgânicos e convencionais, motivações para consumo de orgânicos, motivações para consumo no Mercado de Orgânicos e o que consomem no Mercado de Orgânicos.

Dentre os consumidores pesquisados, percebe-se que a faixa dos 18 aos 24 anos conta com 2,5%, na **faixa de 30 a 39 anos há 40,0%**, entre 40 e 49 anos há 22,5% de consumidores e, por fim, 27,5% deles têm mais de 50 anos. Destaca-se no Mercado de Orgânicos a proeminência de consumidores entre 30 e 39 anos e a ausência dos mais jovens. Somadas as pessoas com mais de 30 anos temos 90% dos consumidores.

Os dados podem confirmar duas tendências captadas em pesquisas anteriores. A primeira é a tendência de o Mercado Municipal ser pouco frequentados por jovens, algo que a SMAB procurou algumas vezes reverter. Nas observações diretas encontramos poucos adolescentes e crianças circulando no Mercado de Orgânicos, exceto quando há passeios organizados pelas escolas. A segunda tendência é de a maioria dos consumidores de orgânicos serem pessoas já em idade madura, com mais de 30 anos em nossa pesquisa. Kirchner (2006) encontrou na feira orgânica do Passeio Público um perfil próximo mas com mais idade: “87% dos consumidores tem acima de 41 anos, 11% tem entre 31 e 40 anos, 2% da amostra da população tem entre 21 e 30 anos” (KIRCHNER, 2006, p. 82).

Podemos presumir que este perfil de consumidores com mais de 30 anos seja reflexo de preocupações com uma alimentação mais saudável para si e para a família. É também a partir desta faixa etária que as doenças e as preocupações relativas à saúde se manifestam com maior frequência. Alguns dos entrevistados relataram que compram alimentos orgânicos e naturais apenas para seus filhos. Veremos adiante (na Figura 24) que a motivação principal para o consumo de orgânicos é porque estes alimentos são considerados mais saudáveis do que os convencionais.

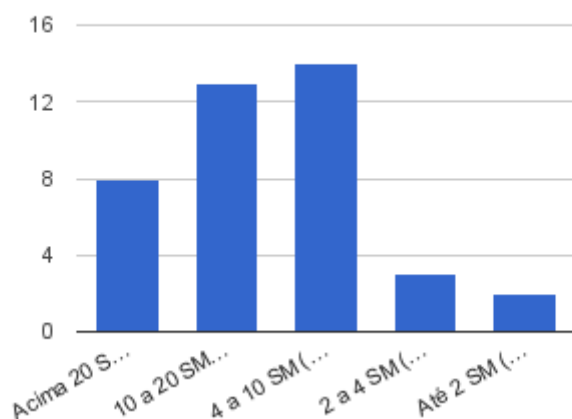
A maioria dos consumidores são mulheres, em nosso caso são 62,5% contra 37,5% de homens. Como em outras pesquisas já realizadas em Curitiba e em pesquisas internacionais, as mulheres são maioria no ato de compra de alimentos, inclusive orgânicos e sustentáveis. A última pesquisa realizada no Mercado Municipal aponta o seguinte perfil: 60% dos consumidores pertencem ao sexo feminino⁷⁴, sendo que 47% do público são casados e 59% dele têm filhos, morando com mais de uma pessoa na mesma casa (90%). (BRAIN, 2014).

⁷⁴A questão de gênero é incontornável diante de dados como este. Não buscamos aqui uma revisão desta importante questão, mas tão somente reconhecer que o gênero, assim como as questões ambientais, atravessam nossas vidas e nossos objetos de pesquisa. Brevemente queremos apontar que a maior presença das mulheres no consumo de orgânicos está intimamente relacionado com o trabalho no cuidado da família. Muito se discute sobre a multifuncionalidade das mulheres, nesse sentido Roswitha Scholz faz notar que: “Na história moderna das ideias do patriarcado capitalista encontram-se alguns projetos de filosofia de vida que apresentam a mulher como o ‘indivíduo mais completo’ em comparação com o homem, porque ela, enquanto dona de casa e mãe (e desde logo em correspondência com todo o seu caráter) que está fora do processo laboral, não tem tendência à unidimensionalidade, e tem portanto os sentimentos melhor integrados. Quando nos falamos assim, não se trata senão da versão pós-moderna, invertida nos polos, da visão patriarcal: a mulher como dona de casa e mãe não é mais ‘completa’ pelo fato de estar fora do processo laboral, mas antes o contrário, é mais ‘completa’ como pessoa ‘duplamente socializada’.” (SCHOLZ, 2000). Ainda é comum a ideia de que a mulher queira o trabalho forma e o trabalho informa, que trate dos filhos, das refeições, dos pais e sogros doentes, do conforto do marido e suas necessidades sexuais e, por outro lado, que tenha um emprego, desenvolva uma carreira, que traga dinheiro para a família e a casa. Assim, Scholz (2000) sustenta que não se naturalize a “dupla socialização” das mulheres, que não sejam vistas como mais aptas ao cuidado da família e da alimentação e que a multifuncionalidade delas não é algo inato e positivo, mas antes uma condição social negativa da fase atual do patriarcado capitalista.

Os dados sobre escolaridade indicam que 95% dos entrevistados possui nível superior completo, sendo que dentro 47,5% são especialistas ou mestres e 10% são doutores. Não havíamos considerado uma subdivisão dentro da faixa “pós-graduação”, mas como 10% dos entrevistados responderam “doutorado” achamos relevante não traduzir/reduzir este dado dentro de uma faixa “pós-graduação”. Estes doutores eram três agrônomos e uma médica. Não encontramos adultos que tenham completado apenas o ensino fundamental. Nossos dados sobre escolaridade acentuam o perfil dos consumidores encontrados em outras pesquisas sobre consumidores de orgânicos em feiras e consumidores do Mercado Municipal. A pesquisa de Kirchner (2006, p. 85) indicou na feira 55% com ensino superior completo, 6% com pós-graduação em nível de mestrado ou doutorado, 13% tem superior incompleto, 18% tem o ensino Médio completo e 8% da população pesquisada tem somente o Ensino Fundamental. Já o perfil do consumidor do Mercado Municipal, em 2005, era composto por 40,2% com superior completo, 27% com ensino médio completo, 10,5% com superior incompleto e 9,6% com fundamental completo. Claramente o perfil do consumidor no Mercado de Orgânicos em 2016 é de mais alta escolaridade quando comparado com os dados de consumidores da feira em 2006.

Sobre o tamanho da família, nossos dados indicam a média aritmética de 2,35 pessoas, ou seja, famílias de 2 a 3 membros. O IPARDES (2007) indicou a partir de estudos realizados em Curitiba um perfil com famílias de 3 a 4 membros. A partir destes dados não há como indicarmos se o perfil dos consumidores do Mercado de Orgânicos é diferente dos consumidores que compram em outros locais de Curitiba ou se o tamanho das famílias diminuiu nos últimos 10 anos.

Figura 17 - Qual é a renda aproximada de sua família ou das pessoas que moram com você?

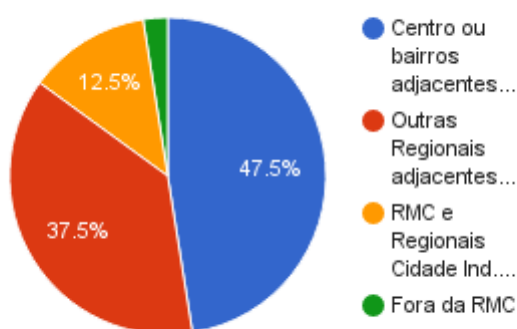


Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados de pesquisa.

Sobre a renda dos consumidores, utilizamos a mesma segmentação adotada pelo IBGE baseada no número de salários mínimos. De forma simples divide-se em apenas cinco faixas de renda válidas para o ano de 2015 (salário mínimo em R\$ 788,00). Nossos resultados indicam 20% têm renda acima de 20 SM, 13,5% tem renda entre 10 e 20 SM, 35% estão na faixa entre 4 e 10 SM, 7,5% estão na faixa de 2 a 4 SM e somente 5% estão tem renda de até 2 SM. Somadas as faixas de maior renda percebemos que 50% dos consumidores do Mercado de Orgânicos tem renda acima de 10 SM.

Já os dados de Kirchner, com referência ao SM de R\$300,00, 29% ganham acima de 15 SM, 19% entre 12 e 15 SM, 22% entre 9 e 12 SM, 9% entre 6 e 9 SM, 15% têm entre 3 e 6 SM, e 6% têm renda até 3 SM. Nossos dados confirma o perfil de consumidores de orgânicos com sendo de alta renda. A síntese do IPARDES (2007) já indicou que o perfil do consumidor de orgânicos em Curitiba era de renda entre 9 e 12 salários mínimos.

Figura 18 - Qual a região em que você mora?

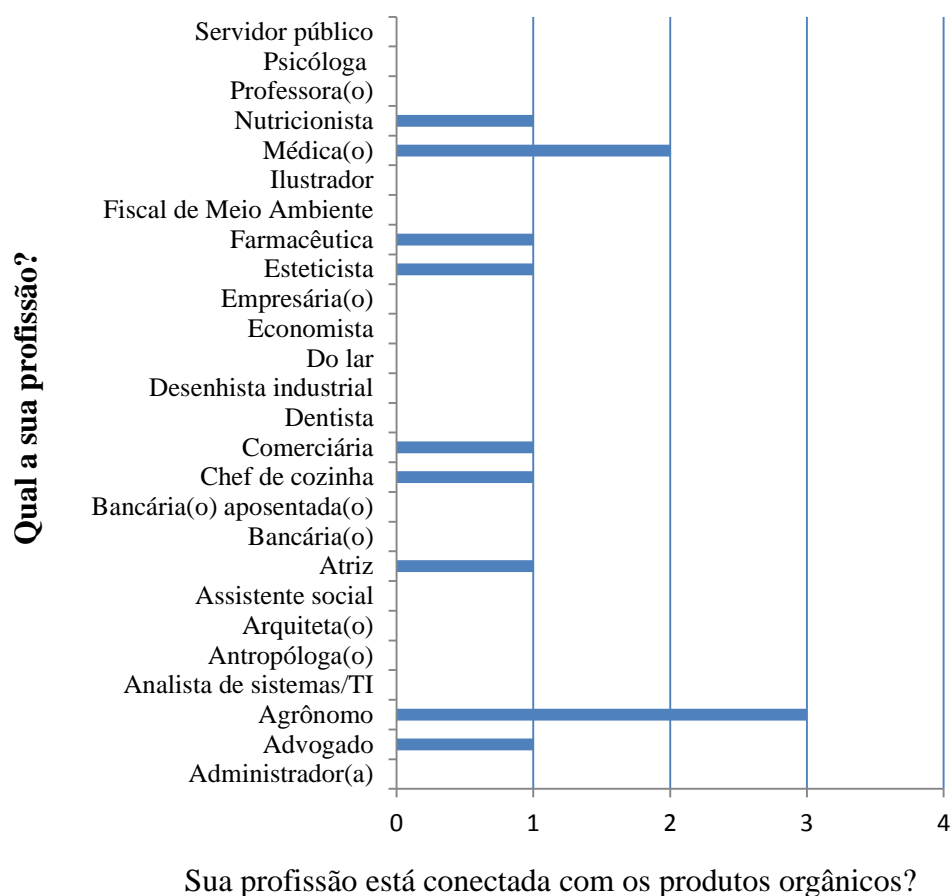


Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados de pesquisa.

A Figura 18 busca representar a proximidade da residência do consumidor em relação ao Mercado de Orgânicos. Os entrevistados indicaram a cidade e o bairro em que moram, posteriormente utilizamos a divisão política de Curitiba para agrupar as repostas em quatro categorias de residência circuncêntricas ao Mercado: centro e bairros adjacentes; regionais adjacentes ao centro; RMC e Regionais Cidade Industrial, Bairro Novo, Pinheirinho; fora da RMC. Os resultados que chamam atenção são que 47,5% dos

consumidores moram relativamente perto do Mercado de Orgânicos e que 52,5% vêm de regiões distantes, até mesmo de outras cidades. A distância percorrida e a renda dos consumidores podem ser aproximadas das demanda dos consumidores, já diversas captada pela SMAB, por mais vagas de estacionamento para carros. Temos, então, um perfil de consumidor que utiliza principalmente o carro como meio para frequentar o Mercado de Orgânicos. Acrescentamos que os espaços para estacionar bicicletas foram instalados na calçada em frente ao Mercado somente no ano de 2015.

Figura 19 - Profissões conectadas aos produtos orgânicos



Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados de pesquisa.

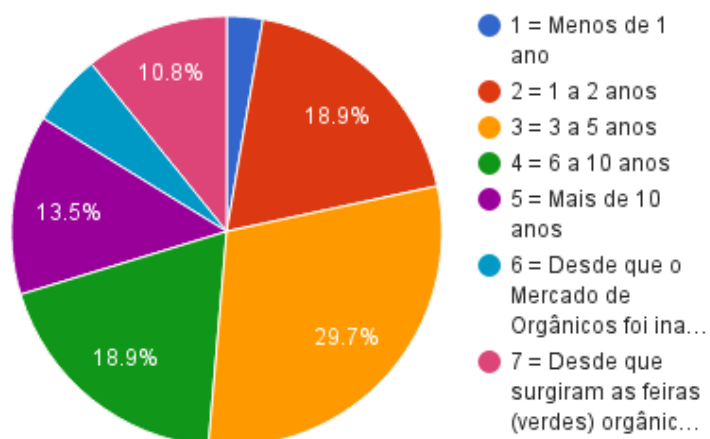
O gráfico acima é resultado do cruzamento de duas perguntas: “Qual a sua profissão?” e “Sua profissão está conectada aos produtos orgânicos?”. O resultado é que as principais profissões conectadas aos orgânicos são medicina, nutrição, farmácia (áreas da saúde), gastronomia, direito e agronomia. Encontramos três agrônomos que trabalham em pesquisa e extensão com orgânicos ou agroecológicos. Um esteticista e um comerciária declararam que trabalham na venda de orgânicos, então, elas estão numa situação de consumidoras e “produtoras” de orgânicos já que contribuem no processo de valoração dos produtos, na organização dos encontros mercantes e na formulação de preços (pois podem fazer descontos).

Durante a aplicação dos questionários mantivemos conversas com os consumidores no intuito de melhor compreender as ações destes como consumidores. Percebemos que parte relevante dos entrevistados tem conexão profissional com os produtos orgânicos ou agroecológicos. Alguns são profissionais da saúde e da gastronomia preocupados em consumir e recomendar o consumo de alimentos orgânicos e naturais. Encontramos também com frequência agrônomos que trabalham com agricultura ecológica ou Agroecologia. Há dois anos observamos diretamente o Mercado de Orgânicos e, agora, a partir de nossos dados de pesquisa podemos afirmar que os profissionais da saúde (médicas, farmacêuticos, nutricionistas, enfermeiros, etc.) e profissionais ligados à agricultura ecológica (agrônomos, técnicos em agroecologia, estudantes, agricultores, etc.) circulam no Mercado, tanto como consumidores quanto como permissionários e comerciários do Mercado.

Rastreamos a presença dos profissionais da saúde também através dos cartões profissionais expostos nas bancas e lojas. Algumas lojas e bancas estabelecem parcerias ou mútua indicação dos clientes-consumidores. Assim, por exemplo, uma médica ou um nutrólogo recomenda, como sistema perito, que seus pacientes consumam produtos orgânicos e indica uma loja específica do Mercado de Orgânicos onde certos produtos podem ser encontrados. Em retribuição, a loja expõe cartões com os dados de contato do profissional (telefone, endereço e especialidade), recomenda-o para os clientes da loja e, às vezes, dependendo do acordo pré-estabelecido entre a loja e o profissional, paga uma comissão ou retribuição em dinheiro ou produtos. Este arranjo entre uma loja e um profissional pode ter início em uma relação de amizade ou proximidade entre as pessoas ou simplesmente com o especialista indo até a loja e oferecendo seu serviço de recomendação. Assim, por exemplo, um dos permissionários entrevistados relatou que um profissional da saúde entrou em sua loja e ofereceu um acordo em que ele indicaria seus pacientes somente para aquela loja e em troca

a loja pagaria uma retribuição proporcional ao valor de tudo aquilo que os consumidores indicados comprassem.

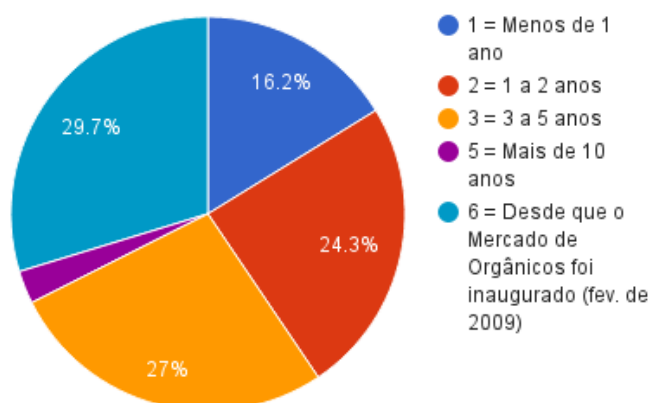
Figura 20 - Há quanto tempo você compra produtos orgânicos?



Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados de pesquisa.

O gráfico acima indica que o maior número (29,7%) está na faixa de 3 a 5 anos de tempo de consumo de orgânicos. Somados as faixas de tempo maiores que 5 anos temos a indicação que 45% dos consumidores que vão ao Mercado de Orgânicos consomem estes produtos há mais de 5 anos. Os consumidores recentes, com menos de 2 ano de consumo, somam 21,4%.

Figura 21 - Há quanto tempo você compra orgânicos no Mercado Municipal?



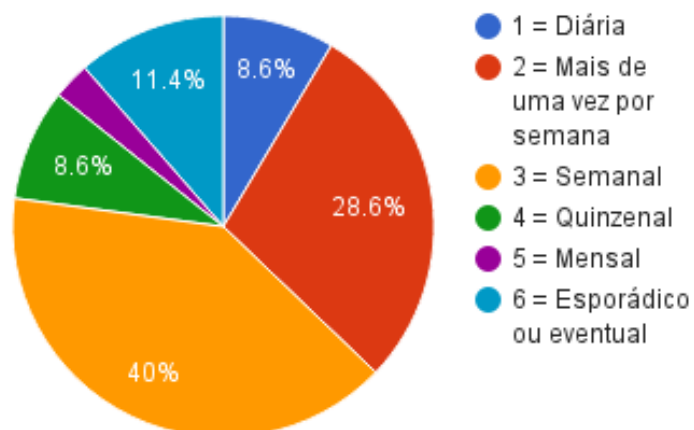
Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados de pesquisa.

Os dados representados na **Fonte:** Gráfico elaborado a partir dos dados de pesquisa.

O gráfico acima indica que o maior número (29,7%) está na faixa de 3 a 5 anos de tempo de consumo de orgânicos. Somados as faixas de tempo maiores que 5 anos temos a indicação que 45% dos consumidores que vão ao Mercado de Orgânicos consomem estes produtos há mais de 5 anos. Os consumidores recentes, com menos de 2 ano de consumo, somam 21,4%.

Figura 21 indicam 40,5% dos entrevistados passaram a frequentar o Mercado de Orgânicos há no máximo 2 anos. E que uma pequena parte dos (4,8%) entrevistados já comprava orgânicos no Mercado Municipal antes de ser construído o Mercado de Orgânicos. Estas informações confirmam a percepção da SMAB e dos permissionários de que o Mercado de Orgânicos começou a ter mais consumidores nos últimos 3 anos. Vasconcellos (2015) comentou que o Mercado demorou entre 4 para se estabilizar e começar a ter mais consumidores.

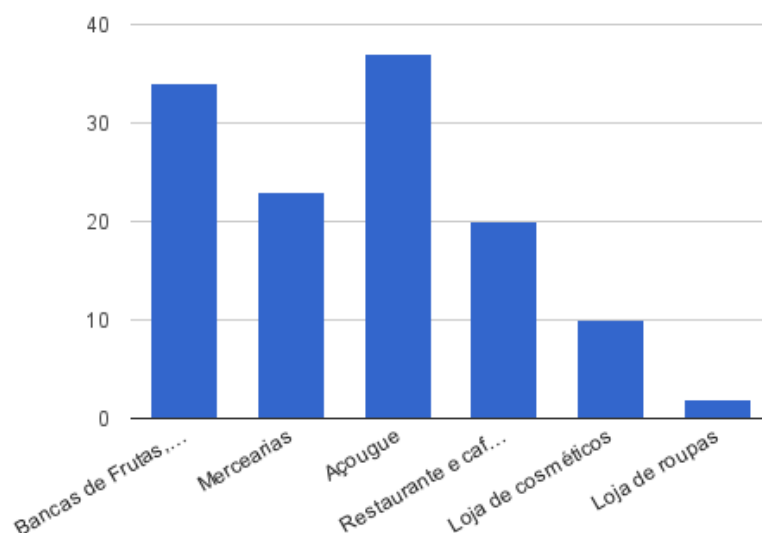
Figura 22 - Com que frequência você vai ao Mercado de Orgânicos?



Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados de pesquisa.

Desprezando a frequência diária (porque ela corresponde a duas pessoas que trabalham no Mercado de Orgânicos) temos a indicação, a partir da Figura 22, de que 28,6% vão ao Mercado mais de uma vez por semana e 40% vão uma vez por semana. A frequência é alta entre os entrevistados, por observação percebemos que grande parte mantém longa conversa com os comerciários e permissionários e além do consumo de hortifrúti e mercearias, também senta no restaurante, café e lanchonete. Sobre o Mercado Municipal e o Mercado de Orgânicos, a empresa de pesquisa Brain se “surpreende quanto ao tempo de permanência do cliente, 84,7% fica até duas horas no estabelecimento e 13,1%, de duas a três.” (BRAIN, 2014). Nas observações dentro do Mercado mantivemos longas conversas com consumidores e comerciantes, os que frequentam semanalmente ou mais de uma vez por semana mantem relações próximas com pessoas e coisas do local.

Figura 23 - Em quais locais do Mercado de Orgânicos você compra?



Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados de pesquisa.

O Mercado de Orgânicos não comercializa apenas alimentos, estava no plano da SMAB a diversificação dos produtos por isso determinou em licitações os tipos de comércios e serviços que deveriam existir no local: um restaurante, duas lanchonetes ou cafés, uma loja de roupas, uma loja de cosméticos, uma loja de artesanato, uma loja de massas, um açougue, três mercearias e 12 boxes para hortifrúti, sendo 4 reservados para as cooperativas. Hoje há 5 bancas de hortifrúti que ocupam os 12 boxes. O espaço para o comércio de artesanato esta sendo utilizado para o comércio de um brinquedo produzido industrialmente a partir de milho orgânico. A loja planejada apenas para massas, hoje comercializa outros produtos de mercearia, o que gerou certo conflito com as mercearias que já estavam instaladas. O açougue, desde as pesquisas conduzidas pela SMAB onde apareceu a demanda, sempre esteve no projeto e em nossa pesquisa se confirma que ele é o elemento mais procurado pelos consumidores, seguido das bancas de hortifrúti, mercearias, restaurantes e cafés e a loja de roupas. A loja de brinquedos não aparece como elemento procurado porque ainda não esta em pleno funcionamento, o permissionário esta aguardando a autorização pública para a comercialização de seu produto.

Tabela 12 - Por que você compra orgânicos no Mercado de Orgânicos?

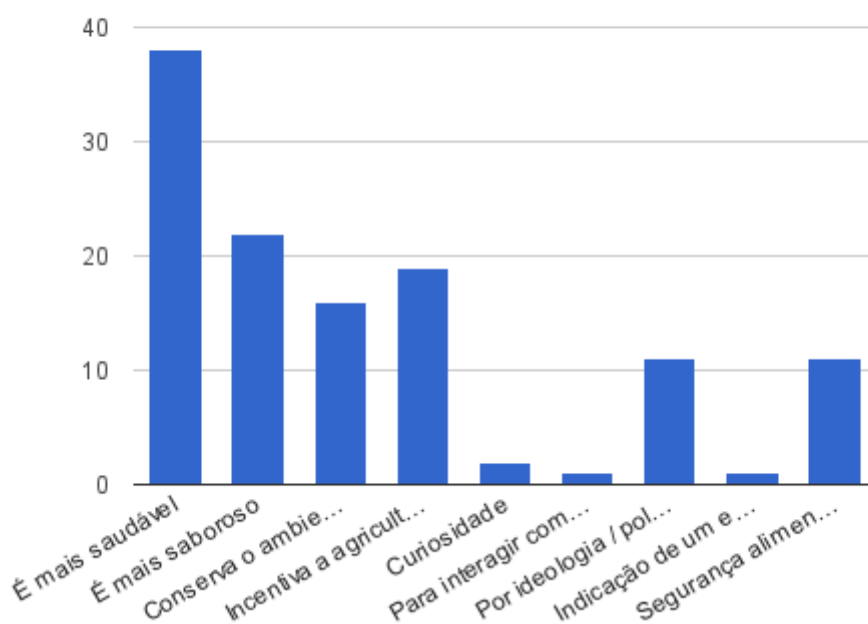
Por que você compra orgânicos no Mercado de Orgânicos?	%	Quantas vezes o motivo foi citado
Maior variedade de produtos	62,50%	25
Reúne produtos e serviços variados	37,50%	15
Melhor qualidade dos produtos	32,50%	13
Local é bonito	30,00%	12
Proximidade da residência	22,50%	9
Melhor atendimento	20,00%	8
Segurança, violência	20,00%	8
Limpo e higiênico	20,00%	8
Proximidade do trabalho	17,50%	7
Protegido da chuva e Sol, confortável	17,50%	7
Encontrar amigos	15,00%	6
Estacionamento	12,50%	5
Melhor preço	5,00%	2
Porque não há pedintes, mendigos ou usuários de drogas ilegais	5,00%	2
Porque esta junto ao Mercado Municipal	5,00%	2

Fonte: Tabela elaborada a partir dos dados de pesquisa.

Com a pergunta Por que você compra orgânicos no Mercado Municipal, procuramos investigar os elementos heterogêneos que atraem, permitem, convidam os consumidores a frequentar o local. Alguns consumidores deram respostas abertas outros pediram para ver as opções e puderam selecionar várias alternativas. A maior variedade de produtos – quando comparado com as feiras, lojas especializadas e supermercados – foi o elemento mais citado para o consumo no Mercado de Orgânicos. Basta entrar e olhar, em nenhum outro lugar do Paraná, talvez do Brasil, encontraremos mais de mil produtos orgânicos e naturais agrupados e associados. A preocupação com a variedade e a constância na oferta desta variedade de produtos foi sempre uma preocupação da SMAB desde que esta decidiu reunir em um mesmo projeto a demanda por “um ponto fixo de comercialização de orgânicos” e a promessa de campanha de “requalificação do Mercado Municipal”. Gusi (2015) conta que colocar o Mercado de Orgânicos junto com o Mercado Municipal foi uma estratégia para atrair o público consumidor do Mercado Municipal, já que os perfis dos consumidores eram parecidos: ambos com alta renda, alta escolaridade e buscando produtos especializados que não são encontrados facilmente nos supermercados. Além disso, Gusi (2015) acrescenta que, se o Mercado de Orgânicos não desse certo a estrutura não seria desperdiçada, ela poderia ser

utilizada como mais um setor convencional do Mercado Municipal. Nossos dados de pesquisa indicam que o projeto da SMAB alcançou depois de 4 ou 5 anos parte do arranjo planejado, da definição de atores, funções e identidades. O Mercado tornou-se um local com variedade de produtos, ele é abastecido tanto por agricultores familiares do Paraná quanto por circuitos longos, os permissionários são, empreendedores, as boas práticas estão sendo realizadas, o lugar é limpo, bonito, tem estacionamentos e há planos de serem ampliados, Como disse Célia Bim, parece um *shopping* ou um supermercado porque as regras sanitárias e de acessibilidade agem junto com as arquitetas do IPPUC. E nós acrescentamos a arquitetura minimalista como um signo de modernidade que estes espaços comerciais compartilham.

Figura 24 - Por que você consome produtos orgânicos?



Fonte: Gráfico elaborado a partir dos dados de pesquisa.

Em seguida abordamos as motivações para o consumo de produtos orgânicos. A pergunta “Por que você consome produtos orgânicos?” foi tratada como aberta (embora alguns quisessem ver alternativas), os consumidores puderam dar qualquer resposta, posteriormente os dados foram aqui traduzidos em nove categorias: é mais saudável; é mais saboroso; conserva o ambiente ou a natureza; incentiva a agricultura familiar ou contribui na renda dos agricultores; curiosidade; para interagir com produtores; por ideologia ou política; indicação de um especialista em saúde; segurança alimentar ou cuidados sanitários.

Em **95%** das respostas os consumidores indicaram como motivação para consumo de produtos orgânicos o elemento **saúde humana**, 55% dos entrevistados falam que o sabor é melhor do que o convencional, **40%** demonstram preocupação com **questões ambientais**, **47,5%** acreditam estar incentivando os pequenos agricultores e 27,5% indicaram motivos ideológicos ou políticos que estão ligados às questões ambiental, agrária, de segurança alimentar e saúde pública.

Por fim, fizemos três perguntas que buscavam medir a percepção dos entrevistados sobre o poder dos consumidores na reorganização da rede agroalimentar orgânica, sobre a identidade de consumidor orgânico e a participação em algum tipo de organização social. Os dados indicam que 80% dos entrevistados afirmaram que se definiriam como “um consumidor orgânico”⁷⁵, 17,5% responderam que não e 2,5% não souberam ou não desejaram informar. A maioria das pessoas que se autoafirmaram consumidores orgânicos acrescentou que não consegue consumir somente produtos orgânicos, então, compram também produtos convencionais no Mercado Municipal. Podemos dizer que os consumidores do Mercado de Orgânicos são também consumidores do Mercado Municipal convencional. Sobre a agência do consumidor 92,5% afirmaram que acreditar que suas escolhas de consumo podem modificar as formas de produção e as políticas públicas para os alimentos. E 90% não tem qualquer ligação com movimentos sociais, partidos políticos, associações ou ONGs.

A partir dos dados purificados produzimos um novo perfil do consumidor no Mercado de Orgânicos. Ele é predominantemente do sexo feminino (67,5%), talvez até devêssemos falar em consumidora (no feminino!), sua idade varia entre 30 e 39 anos, com família composta de 2 a 3 membros, sua renda é maior que 10 salários mínimos e apresenta nível de instrução correspondente à pós-graduação, ela consome orgânicos há mais de 5 anos

⁷⁵ Colim Campbell (2006) nos dá uma ideia da centralidade do consumidor e do consumo hoje. Para o autor a frase “Eu compro logo eu sei que existo” é agora a base de nossa civilização. Não mais nos definimos somente pela religião, ocupação ou etnicidade, a atividade de consumo passou a ser considerada como um caminho vital e necessário para a auto-descoberta. Não se trata de afirmar que “compramos a nossa identidade” através do que comprar, mas que descobrimos como somos expondo-nos a uma ampla gama de produtos e serviços. Este ponto de vista sobre a auto-identidade é muito recente, nossos avós e pais eram muito mais propensos a se verem em termos de status e posição em várias instituições, tais como a família, crenças religiosas, raça e nacionalidade - todos contando mais do que algo tão insignificante como o gosto. Eles teriam se visto como agricultores ou pescadores, pais, judeus ou católico, brasileiros ou argentinos, em vez de através de seu gosto em comida, música ou atividades de lazer. O autor demonstra que, embora o consumo seja frequentemente visto como uma das atividades mais mundanas, ou fúteis, da vida social, ao olharmos mais de perto o consumo podemos indicar que se este conecta com alguns dos elementos mais centrais da cultura e da sociedade contemporâneas, como a crise ecológica global. Campbell afirma ainda que o consumismo moderno implica a crença no poder dos sentimentos, quando profundamente vivenciados, de mudar o mundo. Nesse sentido, percebemos o consumo de alimentos orgânicos como uma relação que compõe identidades, em rede, nas relações com os produtos, espaços, agricultores, vendedores, etc.

e frequenta o Mercado de Orgânicos no mínimo uma vez por semana procurando variedade de produtos e serviços em um mesmo local.

Spaargaren, Guivant e Oosterveer (2007) apontam que tanto em pesquisas acadêmicas como de mercado, há uma tendência para classificar as pessoas que consomem alimentos sustentáveis (e particularmente orgânicos) como um segmento único e homogêneo da população. Esses pontos de vista são baseados na crença de que quando as pessoas se comportam de forma semelhante isto deve ser explicado através de uma correspondência em sua atitude, ou que o consumo de determinados produtos requer a presença de traços socioeconômicos ou culturais semelhantes. Os autores chamam atenção para as diferentes estratégias, com seus encaixes e desencaixes, dos consumidores e das redes varejistas.

Guivant (2003) aponta que, no Brasil, os consumidores de alimentos sustentáveis em no contexto da “sociedade de risco” (BECK, 2011) podem ser diferenciados a partir de dois estilos de vida: “ego-trip” e “ecológico-trip”. Os consumidores mais *ego-trip* surgem a partir do início dos anos 90 quando os indivíduos direcionaram seu consumo para a autopreservação (por exemplo, segurança quantitativa e qualidade sanitária dos alimentos) e para se promover de acordo com seu ambiente: beleza, saúde e forma. Os consumidores *ego-trip* “podem estar filtrando informações transmitidas pela mídia, pelos sistemas peritos diversos na área de saúde, pelos familiares e amigos, mas nem sempre seguem fielmente estas orientações.” (GUIVANT, 2003, p. 77). Estes consumidores não seriam, portanto, identificáveis como sustentáveis ou socialmente responsáveis, que procurariam fortalecer formas alternativas de produção e comercialização de alimentos. O consumo de produtos ecológicos pode ser ocasional, e apenas uma entre outras práticas consideradas saudáveis. Já os consumidores do tipo *ecológico-trip* tenderiam a procurar maior contato simbólico entre com seu ambiente, o que se traduziria em um consumo mais sistemático de produtos sustentáveis ou ecológicos junto com atividades não alimentares em contato com a natureza ou diversas atividades sociais. Estes normalmente são considerados consumidores ativistas sociais ou identificados com os pontos de vista filosóficos dos novos movimentos sociais ambientalistas como a Rede Ecovida. (GUIVANT, 2003).

Guivant (2003) ressalta que os indivíduos, hoje, estão sujeitos a terem que escolher frente a uma infinita variedade de alimentos, terapias, dietas, estilos de vida, e que isso pode estar transformando a forma em que as pessoas experimentam a natureza e o meio ambiente. Numa sociedade mais individualista, a experiência de riscos ambientais pode ter muito pouco a ver com “salvar o planeta” e muito mais com assuntos da vida cotidiana. Nesse sentido, a

autora considera que o consumidor *ecológico-trip* pode ser um tipo de consumidor *ego-trip* que atinge outros níveis em suas práticas de consumo.

Durante nossa pesquisa, os conceitos de *ego-trip* e *ecológico-trip* nos ajudaram a compreender melhor os consumidores que observamos no Mercado de Orgânicos. Este local lembra um supermercado porque foi construído como um setor do Mercado Municipal (o qual ainda mantém seu letreiro original “Supermercado Municipal”), ali circulam milhares de produtos e pessoas provenientes de todos os continentes do mundo. Um turista flinando no Mercado ou um frequentador habitual podem estar comprando um vinho francês, um *arak* sírio, um *shochu* japonês e um suco orgânico de Colombo. Em nossa observação de campo percebemos que os consumidores de produtos orgânicos e naturais, que vão ao Mercado, são bastante variados. Por exemplo, encontramos na mercearia Natural Market o Ivo Melão, agrônomo do CPRA e associado da ACOPA, sem dúvida um consumidor do tipo *ecológico-trip*, e ao mesmo tempo consumidores movidos principalmente por recomendações de sistemas peritos da saúde (médicas, nutrólogos, terapeutas ayurvédicos, etc.) já que não estavam atentos e informados sobre as questões de sustentabilidade socioambiental. Eles poderiam ser considerados em *ego-trip* circulando no Mercado e “descobrimo” um pluriverso de alimentos a partir da materialidade da loja (produtos, rótulo, livros, etc.), das informações e panoramas traduzidos pelos vendedores.

Então, as(os) consumidoras(es) de orgânicos do Mercado não são homogêneas(os), elas(es) têm estilos de vida diversos; 40% delas estão preocupadas ou atentas às questões ambientais e 47% querem intervir (mesmo que só pelo consumo) nas questões sociais relativas à produção, como a valorização da agricultura familiar, 27,5% confirmam que consomem orgânicos por questões ideológicas ou políticas. Nas conversas percebemos que muitas consumidoras falam que mantêm hortas sem agrotóxicos em casa ou manifestam o desejo de iniciar. Há, então, consumidoras que são do tipo *ecológico-trip* e o Mercado de Orgânicos oferece para elas a possibilidade de consumirem num mesmo local, carnes, laticínio, grãos, frutas e verduras durante todos os dias da semana. Há tomates, mesmo no inverno, produzidos no norte do Paraná, mel da Cooperafloresta, farinhas e grãos da marca Marfil Agroecológicos, hortifrúti produzidos e vendidos pela própria agricultura familiar Eliane Ceccon, entre outras centenas de produtos regionais com selos de certificação participativa da Rede Ecovida e por auditagem de terceira parte. E todos os permissionários afirmaram que muitos consumidores perguntam sobre os produtores, as regiões de produção, sobre a sazonalidade dos produtos, sobre as certificações. Muitos vão às compras com suas

sacolas não descartáveis e procurando substituir o máximo possível os produtos convencionais pelos orgânicos. O Mercado é, nesse sentido, um local de *trip* ecológica.

Através das entrevistas com permissionários e questionários com consumidores podemos perceber que parte delas está consumindo produtos orgânicos por indicação de sistemas peritos ou por que viram uma reportagem na TV. Todos os comerciários e permissionários ressaltaram que quando aparece em um programa de televisão uma reportagem sobre os produtos orgânicos ou sobre algum produto específico que a banca ou a loja vende, no dia seguinte há uma enorme procura por aquele produto. Alguns comerciários disseram acompanhar diariamente o jornal para poder antecipar a encomenda de um produto que tenha sido alvo de reportagem. Eles sabem que alguns consumidores vão consumir aquele produto intensamente mas por pouco tempo. Certamente estes consumidores podemos chamar de *ego-trip*. Eles estão circulando no Mercado de Orgânicos, o Mercado foi construído para atraí-los, a propaganda espontânea os encaminha para lá. O primeiro Mercado Orgânico do Brasil é citado em diversos sítios digitais de turismo local. Alguns destes consumidores podem estar passando do estilo *ego-trip* para o estilo *ecológico-trip*. Quem nos deu esta pista foi Fernando, gerente da mercearia Natural Market, de acordo com ele o número de consumidores tem aumentado muito a cada ano, mesmo com o clima de crise econômica as vendas não param de crescer. E ele percebe que os consumidores, os novos e os já antigos da loja, estão cada vez mais atentos às questões ambientais. Fernando é agrônomo, já trabalhou com a produção de orgânicos, foi feirante e hoje faz questão de explicar para seus clientes sobre os produtores locais, as formas de produção e tecnologias Agroecológicas, as políticas, as regulações e as ideologias. Não foi por acaso que ele se tornou nosso principal informante nativo, foi através dele que conhecemos muitos cliente e vários outros permissionários. Sebastião é outro permissionário (bastante empreendedor) que fala entusiasmado sobre as mudanças que observa nos consumidores, principalmente as crianças.

Acrescentamos que o consumo de alimentos orgânicos ou sustentáveis deve ser pensado também como uma ação distribuída, ou seja, ele ocorre com a participação de múltiplos elementos heterogêneos, tais como os animais, vegetais e fungos, industrializados ou *in natura*, placas, etiquetas de preços, rótulos dos produtores, bancas, livros, o Mercado, a feira, o supermercado, etc. Um destes elementos pode tomar um rumo diferente do esperado e modificar a ação do consumidor.

Para fechar este texto, indico uma controvérsia, não poderia ser diferente. Uma das comerciárias do Mercado de Orgânicos contou que certo dia um consumidor entrou na

mercearia em que ela trabalha, pegou um pacote de macarrão da prateleira onde estão dispostos os produtos orgânicos e naturais (lado a lado, associados) e lê no rótulo que o produto contém elemento transgênico. A comerciária explica que foi um engano, um erro, pois a mercearia recebe muitos produtos selecionados por uma outra empresa que distribui produtos convencionais, naturais e orgânicos. Por engano a mercearia recebeu o macarrão transgênico achando que era natural e colocou-o a venda. Esse macarrão traiu o papel que loja e a comerciária haviam atribuído a ele (o de produto natural em uma loja que vende saúde através da alimentação), traiu a expectativa do consumidor (consumir produtos saudáveis) e acabou mudando o curso de ação dos humanos gerando uma nova controvérsia que envolveu permissionários, empresas, consumidores e a SMAB, a saber, o Mercado de Orgânicos vende transgênico.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ANT nos leva a um trabalho de formiga. Escavar como as traduções são realizadas significa aquilo que Latour chama de “pagar o preço dos transportes”. Isso os levou a produzir muitas palavras ao longo do trabalho de pesquisa que, no esforço final para construir um texto de tese, ficaram de fora (veja no Apêndice C e D). Seguindo um dos atores centrais da SMAB fui escavando e traduzindo histórias dos mercados municipais de Curitiba a partir de documentos e jornais do século XIX e XX até voltar ao Mercado de Orgânicos (item desta tese que poderia ser um Apêndice). O esforço foi grande e serviu para compreendermos a complexidade das redes e a agência distribuída no espaço e no tempo. A lição é de que podemos desdobrar as redes *ad infinitum* ou *ad nauseam* mas é preciso conseguir captar quais elementos da complexidade os atores em rede escolhem como relevantes. Se nossa entrada na rede tivesse sido outra, se não iniciássemos o desdobramento por Marcelo Munaretto, o desenho da rede seria diferente.

Percebemos ao longo das descrições que a SMAB procurou interessar e engajar atores da agricultura familiar e dos movimentos agroecológicos na construção de seu projeto de Mercado de Orgânicos. Havia reconhecimento dos movimentos sociais ligados à agroecologia, um interesse em consultá-los sobre a construção do Mercado. A SMAB promoveu diversas reuniões onde atores heterogêneos negociaram ideias e projetos. Nas reuniões circularam panoramas sobre a agricultura familiar, sobre a Agroecologia, o *marketing* do Mercado Municipal, o empreendedorismo dos futuros permissionários do setor de orgânicos, a sanitização dos sistemas de produção, manipulação, beneficiamento e armazenamento de alimentos, as “boas práticas” ensinadas pelo SEBRAE, as regras para comercialização dentro do Mercado, entre outras.

Em nossa descrição dos processos de construção do Mercado de Orgânicos a traição dos alimentos orgânicos e o treinamento para empreendedores dado pelo SEBRAE foram provas de força entre a SMAB e os movimentos agroecológicos. Dois momentos que direcionaram a construção do Mercado de Orgânicos no sentido da recusa de participação da AOPA no projeto da SMAB e recusa da SMAB em aceitar elementos centrais do projeto de varejões alternativos. Isso explica porque atores da SMAB descrevem os movimentos agroecológicos como “ideológicos”. Na perspectiva da SMAB eles queriam colocar o sistema de feiras em um lugar “diferenciado” que é o Mercado Municipal de Curitiba.

O tempo para início das obras era curto, era preciso inaugurar o primeiro Mercado de Orgânicos do Brasil ainda na gestão do prefeito Carlos Alberto Richa. O tempo da política se impunha. Era preciso estabilizar a controvérsia em um projeto arquitetônico e estrutural que organizasse a construção do prédio. Como não havia um modelo pronto de mercado orgânico a ser seguido, os atores centrais da SMAB seguiram alguns direcionamentos da ciência da administração e do *marketing* e escolheram o modelo e o perfil do Mercado Municipal: uma mistura de permissionários, cooperativas da agricultura familiar (demandadas pelo MDA), intermediários, circuitos curto e longos, produtos locais e importados, orgânicos e naturais. A SMAB também planejou agir sobre a produção e os produtos, logo as ciências da saúde e agrônômica agiram junto. Em uma ação em rede é difícil definir precisamente quem ou o que age.

A SMAB não aceitou nas negociações elementos políticos Agroecologia, não aceitou o projeto de substituição do atual modelo civilizacional em favor da construção cosmopolítica de outro modelo, não considerou a “terra sem males”, não considerou composição cosmopolítica da Rede Ecovida. Já a AOPA procurou afastar das mesas de negociação e do seu projeto de varejão agroecológico as grandes corporações, os *big holders*, os canais longos de comercialização, os intermediários e permissionários, os atores do empreendedorismo.

Os atores dos movimentos agroecológicos (principalmente a AOPA) buscaram nas negociações com os atores do grupo da SMAB uma reconfiguração da rede agroalimentar, no sentido de se contraporem ao sistema agroalimentar hegemônico que historicamente está ligado à expropriação e exclusão da agricultura familiar e camponesa e ao estabelecimento de uma condição de insegurança alimentar em escala global. O projeto da AOPA era amplo e claramente panorâmico, o que acabou sendo percebido pela SMAB como “muito ideológico”. A AOPA também percebeu nas ações da SMAB um panorama diferente do seu: o empreendedorismo e a lógica do mercado. Aprofundando a escavação, percebemos que na construção de um Mercado podem estar em constrovérsia não apenas interesses de cada grupo de atores, mas composições cosmopolíticas ou naturezas-culturas.

Estamos agora cientes de que é preciso descrever os elementos que compõe os atores, porque quando olhamos mais de perto, os atores são também redes de elementos heterogêneos que, por exemplo, associam agricultores, famílias, terra, tecnologias agrícolas, alimentos, mercadorias, Agroecologia, feiras, etc. Para compreendermos melhor estes atores e as ações na rede seria preciso desdobrá-los e isso implica em um longo trabalho de formiga. Vista de uma perspectiva ANT, a agricultura ecológica não é apenas um modo de cultivo

definido pelas regras, certificação, marca e controle, mas um modo de agricultura que entrelaça em uma rede dinâmica ideias, valores, natureza, humano, alimentos, tecnologia, conhecimento, etc., (co)reproduzindo os valores e modos da agricultura. Quando os movimentos agroecológicos se desconectaram da construção do Mercado de Orgânicos, junto com eles os valores agroecológicos deixaram as mesas de negociação e projeto. Para que os mercados, ou melhor, os agenciamentos mercantes contenham valores mais ecológicos, justos e de solidariedade é preciso inscrever atores externos nas redes agroalimentares e comporem juntos uma cosmopolítica. No longo prazo, somente redes fortes e estáveis são atraentes para os atores externos e, portanto, a desconexão e a traição são ameaças e um desafio para o futuro desenvolvimento e reprodução das redes agroalimentares ecológicas.

Ao longo desta pesquisa ficou claro que a ação é um enigma, isto porque ela é mais distribuída, variada, múltipla e deslocada do que imaginávamos. Seguir os atores no Mercado de Orgânicos em seus entrelaçamentos com as coisas permitiu nos tornarmos menos antropocêntricos e assim entendermos um pouco mais os humanos, ou seja, podemos perceber como precisamos pensar nas nossas relações com as coisas para entendermos a nós mesmo. Nesse sentido, não há identidade humana *per se*, nos construímos como naturezas-culturas.

Conforme exposto na introdução, esperamos ter contado uma história interessante que lança mão de ferramentas da ANT. Como ela não se estrutura com uma teoria totalizante e fechada ou como sistema de explicação panorâmica do mundo, era nosso objetivo também testá-la em seus princípios problemáticos. Assim, este trabalho constituiu-se com um experimento, um teste laboratorial em forma de texto, limitado pelo prazo de defesa da tese e pelas condições de um doutorando. Não foi possível desdobrar todas as controvérsias que encontramos, as que permaneceram podem ser abordadas em outras pesquisas. Como Latour (2012, p. 357), acreditamos que é importante deixar aberta a possibilidade de fracasso na pesquisa científica porque esta é a única maneira de preservar a qualidade da compreensão científica e o acesso à relevância política. Os resultados parciais da experiência científica que conduzimos estão acima no texto, os resultados finais ainda estão por vir nas relações com outros atores das redes que nos conectamos.

REFERÊNCIAS

A REPUBLICA. O Mercado Municipal, Curitiba, 31 dez 1906.

ABRAMOVAY, R. Bem vindo ao mundo da controvérsia. In: VEIGA, J. E. D. **Transgênicos Sementes da Discórdia**. São Paulo: SENAC, 2007. p. 129-168.

ABRAMOVAY, R. Objetivos socioambientais por meio de mercados. **Valor Econômico**, 2009. Disponível em: <http://www.fea.usp.br/feaecon/media/fck/File/Abramovay_Objjetivos%20socioambientais%20por%20meio%20de%20mercados.pdf>. Acesso em: 10 abr 2015.

ACOPA. Conheça: O que é ACOPA? **Site da Associação dos Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná (ACOPA)**, 2015. Disponível em: <<http://www.acopa.tk/>>. Acesso em: 17 jan 2016.

ALMEIDA JÚNIOR, A. R. D. **A Planta desfigurada: crítica das representações de Planta como máquina química e como mercadoria**. Tese - Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da USP. São Paulo, p. 175. 1995.

ALTIERI, M. A. **Agroecologia: as bases científicas da agricultura alternativa**. Rio de Janeiro: PTA/FASE, 1989.

ANGÊNCIA ESTADUAL DE NOTÍCIAS. Inaugurado em Curitiba o primeiro mercado de orgânicos do Brasil. **Angência de Notícias Estado do Paraná**, 2009. Disponível em: <<http://www.historico.aen.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=44738>>. Acesso em: 19 mar 2016.

ARBOS, K. A. et al. Segurança alimentar de hortaliças orgânicas: aspectos sanitários e nutricionais. **Ciência e Tecnologia de Alimentos**, Campinas, n. 30 (supl. 1), p. 215-220, maio 2010.

ARL, V. É necessário colocar o Agrinho na balança. **Ações Agroecológicas**, 2011. Disponível em: <<http://acoesagroecologicas.blogspot.com.br/2011/05/reenviado-por-jhonatan-agrinho.html>>. Acesso em: 31 mar 2016.

ARTICULAÇÃO NACIONAL DE AGROECOLOGIA. Abertura do IX Encontro Ampliado da Rede Ecovida (EARE). **Articulação Nacional de Agroecologia (ANA)**, 2015. Disponível em: <<http://www.agroecologia.org.br/2015/04/27/abertura-do-ix-encontro-ampliado-da-rede-ecovida-eare/>>. Acesso em: 05 abr 2016.

AUORE, N. Actualité des marchés de plein vent. **Pour**, n. 215-216, p. 241-246, Mar 2012.

BALESTRIN, N. L. **Associação da Agricultura Orgânica no Paraná: uma proposta em (re)construção**. Dissertação - Programa de Pós-graduação em Sociologia e Política da Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2002.

BAND CIDADE CURITIBA. Pesquisa mostra perfil dos frequentadores do Mercado Municipal de Curitiba. **Band Cidade Curitiba**, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jy5w_EacOtk>. Acesso em: 05 abr 2016.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BECK, U. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. São Paulo: Editora 34, 2011.

BEM PARANÁ. Curitiba agora tem Mercado Municipal orgânico. **Bem Paraná**, 2009. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/noticia/97109/curitiba-agora-tem-mercado-municipal-organico>>. Acesso em: 21 fev. 2015.

BEM PARANÁ. Jornal Bem Paraná. **Mercado de Orgânicos terá produtos do litoral**, 2009. Disponível em: <<https://www.bemparana.com.br/noticia/109680/mercado-de-organicos-tera-produtos-do-litoral>>. Acesso em: 20 jan 2016.

BERTUCCI, L. M. **Saúde pública na capital paranaense, dos "bons ares" à febre tifóide**. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH. São Paulo: [s.n.]. jul 2011. p. 1-12.

BIM, C. R. Mercado Municipal. **Espaço Urbano**, Curitiba, n. 10, p. 26-33, 2008.

BIM, C. R. **Entrevista realizada na sede do IPPUC em 13 maio de 2015**. Curitiba: [s.n.], 2015. Transcrita. 43 p. Entrevistada por Douglas Ochiai Padilha.

BLANC, J.; KLEDAL, P. The Brazilian organic food sector: Prospects and constraints of facilitating the inclusion of smallholders. **Journal of Rural Studies**, Elsevier, p. 142-154, 2012.

BLOOR, D. **Knowledge and Social Imagery**. London: Routledge, 1976.

BLOOR, D. Anti-Latour. **Studies in History and Philosophy of Science**, London, v. 30, p. 81–112, 1999. Disponível em:.

BOLETIM DO ARQUIVO MUNICIPAL DE CURITIBA. Volume 40 - Termos de Vereações, Curitiba, 1908. Disponível em: <http://www.arquivopublico.pr.gov.br/arquivos/File/Boletins%20AMC/Volume_40.pdf>. Acesso em: 19 jun 2015.

BOLTANSKI, L. **As classes sociais e o corpo**. Rio de Janeiro: Graal, 1978.

BOTTON, F. Os traços do invisível. Aspectos peculiares de história, urbanização e projetos urbanísticos na cidade de Curitiba. **Arquitextos**, São Paulo, v. 12, n. 138.05, nov. 2011.

BOURDIEU, P. The specificity of the scientific field and the social conditions of the progress of reason. **Social Science Information**, n. 14, p. 19-47, 1975.

BOURDIEU, P. O campo econômico. **Política & Sociedade**, São Paulo, n. 6, p. 15-58, abr 2005.

BOUVIER, J. Impresiones de un viajero. **A Republica**, Curitiba, 1 julho 1907.

BRAIN. Mercado Municipal de Curitiba, conheça seu público. **BRAIN - Bureau de Inteligência Corporativa**, 2014. Disponível em: <<http://www.letsbrain.com.br/blog-da-brain/mercado-municipal-de-curitiba-conheca-seu-publico>>. Acesso em: 10 abr 2016.

BRANDENBURG, A. Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, n. 6, p. 11-28, 2003.

BRANDENBURG, A. Ciências sociais e ambientais rural: principais temas e perspectivas analíticas. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. 8, n. 1, p. 51-64, Jan 2005.

BRANDENBURG, A. Do Rural Tradicional ao Rural Socioambiental. **Ambiente & Sociedade**, Campinas, v. XIII, n. 2, p. 417-428, dez 2010.

BRANDENBURG, A.; BILLAUD, J.-P.; LAMINE, C. Apresentação. In: BRANDENBURG, A.; BILLAUD, J.-P.; LAMINE, C. (.). **Redes de agroecologias: experiências no Brasil e na França**. Curitiba: Kairós, 2015. p. 7-15.

BRANDENBURG, A.; FERREIRA, Â. D. D. Agricultura e políticas socioambientais rurais. In: RUSCHEINSKY, A. **Sustentabilidade: uma paixão em movimento**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

BRANDENBURG, A.; LAMINE, C.; DAROLT, M. Institucionalização do movimento ecológico na agricultura: mercado e reorganização dos atores sociais. In: BRANDENBURG, A.; BILLAUD, J.-P.; LAMINE, C. **Redes de agroecologias: experiências no Brasil e na França**. Curitiba: Kairós, 2015. p. 87-110.

BRANDENBURG, A.; RUCINSKI, J.; JUNIOR, P. S. Os novos atores e o consumo de alimentos ecológicos: a associação de consumidores de produtos orgânicos do Paraná-ACOPA. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 16, p. 54-82, abr 2008.

BUTTEL, F. H. Transiciones agroecológicas en el siglo XX: análisis preliminar. **Agricultura y Sociedad**, n. 74, Jan/Mar 1995.

CALDAS, G.; MARTINS, R. Qual progresso queremos, Curitiba? **Gazeta do Povo - Blog Curitiba** **Baixa Gastronomia**, 2012. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/blogs/guia-da-baixa-gastronomia/page/5/>>. Acesso em: 23 mar 2016.

ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part 1: shifting attention from the economy towards processes of economization. **Economy and Society**, v. 38, n. 3, p. 369-398, Ago 2009.

ÇALIŞKAN, K.; CALLON, M. Economization, part1: shifting attention from the economy towards processes of economization. **Economy and Society**, v. 38, n. 3, p. 369-398, Ago 2009.

CALLON, M. Some elements of a sociology of translation: domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay. In: LAW, J. **Power, action and belief: a new sociology of knowledge?** London: Routledge, 1986a. p. 196-223.

CALLON, M. The Sociology of an Actor-Network: the case of the electric vehicle. In: CALLON, M.; LAW, J.; RIP, A. **Mapping the Dynamics of Science and Technology**. Basingstoke: Macmillan, 1986b. Cap. 2, p. 19-34.

CALLON, M. **The laws of the market**. Oxford: Blackwell Publishers, 1998.

CALLON, M. Why virtualism paves the way to political impotence: A reply to Daniel Miller's critique of the laws of the markets. **Economic Sociology**, European Electronic Newsletter, v. 6, n. 2, p. 3-20, Fev 2005.

CALLON, M. What does it mean to say that economics is performative? **CSI WORKING PAPERS SERIES 005**, Princeton, p. 1-58, set 2006. Disponível em: Acesso em: 23/03/2015.

CALLON, M. Economic Markets and the Rise of Interactive Agencements: From Prosthetic Agencies to Habilitated Agencies. In: PINCHAND, T.; SWEDBERG, R. **Living in a Material World: Economic Sociology Meets Science and Technology Studies**. Massachusetts: The MIT Press, 2008. p. 29-56.

CALLON, M. Entrevista com Michel Callon: dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 19, p. 302-321, Jun 2008.

CALLON, M. Elaborating the notion of performativity. **Le Libellio d'Aegis**, [versão digital], n. 5(1), p. 18-29, jan 2009. Disponível em: Acesso em: 29/08/2014.

CALLON, M. Qu'est-ce qu'un agencement marchand? In: CALLON, M., et al. **Sociologie des agencements marchands**. Paris: Presses des Mines, v. Collection Sciences Sociales, 2013. p. 325-440.

CALLON, M. Revisiting marketization: from interface-markets to market-agencement. **Consumption Markets & Culture**, [on line], p. 1-21, ago 2015. Disponível em: Acesso em: 23/09/2015.

CALLON, M.; HERNÁNDEZ, A. A.; MARQUES, I. D. C. Entrevista com Michel Callon: dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. **Sociologias**, Porto Alegre, n. 19, p. 302-321, Jun 2008.

CALLON, M.; LATOUR, B. «Tu ne calculeras pas!» - ou comment symétriser le don et le capital. In: CALLON, M., et al. **Sociologie des agencements marchands. Textes choisis**. Paris: Presses des Mines, 2013. p. 9-35.

CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA. **Leis, Decretos, Actos e resoluções para 1919**. Curitiba: [s.n.], 1919.

CÂMARA MUNICIPAL DE CURITIBA. Acontecimentos históricos na Câmara Municipal de Curitiba entre 1693 e 2010. **Câmara Municipal de Curitiba**, 2014. Disponível em: <http://www.cmc.pr.gov.br/down/NOSSA_MEMORIA/Camara_Municipal_Curitiba-Banco_de_dados_Aconteceu.pdf>. Acesso em: 13 mar 2015.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.

CANGUILHEM, G. **O normal e o patológico**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

CARNEIRO, F. F. (). **Dossiê ABRASCO: um alerta sobre os impactos dos agrotóxicos na saúde**. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

CARNIERI, H. Uma vitrine para o “consumo saudável”. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 29 jun 2006. Disponível em: Acesso em: 27/03/2015.

CARVALHO, D. A. **Das casas de pasto aos restaurantes: os sabores da velha Curitiba (1890-1940)**. Curitiba: (Dissertação) Universidade Federal do Paraná, 2006.

CARVALHO, D. A. Gosto e salubridade: das estratégias de higiene e moralidade aplicadas aos espaços residenciais e de comensalidade, em Curitiba, na Primeira República. **Em Tempo de Histórias**, Brasília, n. 11, p. 141-157, 2007.

CASTRO, E. V. D. Os pronomes cosmológicos e o perspectivismo ameríndio. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p. 115-144, Out 1996.

CECCON, E. P. **Entrevista com Eliane Ceccon no Mercado de Orgânicos dia 24-05-2015**. Curitiba: [s.n.], 2015. Transcrita. 27 p. Entrevistada por Douglas Ochiai Padilha.

CHAYANOV, A. V. **The theory of peasant economy**. Illinois: The american economic association, 1966.

CIDADE JR., H. A. **A agricultura orgânica na região Metropolitana de Curitiba: fatores que afetam seu desenvolvimento**. Curitiba: Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Agronomia da Universidade Federal do Paraná, 2008.

CLAVREUL, J. **A ordem médica - poder e impotência do discurso médico**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

COCHOY, F. A sociology of market-things: on tending the garden of choices in mass retailing. **Sociological Review**, Oxford, n. 55, p. 109-129, 2007.

COOPERAFLORESTA. Quem somos. **Cooperafloresta**, 2016. Disponível em: <<http://cirandas.net/cooperafloresta/>>. Acesso em: 04 abr 2016.

CORREIO DE NOTÍCIAS. Mercado Municipal reforma deve levar seis meses. **Correio de Notícias**, Curitiba, 4 ago 1991.

COSTA, E. V. D. **Da monarquia à república: momentos decisivos**. 6ª. ed. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1999.

COSTA, F. Escambo volta com força. **Dinheiro Rural**, 2011. Disponível em: <<http://dinheiorural.com.br/secao/agrofinancas/escambo-volta-com-forca>>. Acesso em: 04 abr 2016.

COSTA, J. F. **Ordem médica e norma familiar**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

CUKIERMAN, H. L. **Yes, nós temos Pasteur; Manguinhos, Oswaldo Cruz e a história da ciência no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Durumá/FAPERJ, 2007.

CURITIBA. Lei Ordinária nº 1136/14 de out.1955. Dispõe sobre a construção e exploração de um mercado municipal em Curitiba. **Leis Municipais**, Curitiba, 1955. Disponível em: <<https://www.leismunicipais.com.br/a/pr/c/curitiba/lei-ordinaria/1955/114/1136/lei-ordinaria-n-1136-1955-dispoe-sobre-a-construcao-e-exploracao-de-um-mercado-municipal-em-curitiba?q=%22Mercado%20Municipal%22>>. Acesso em: 24 Abr 2015.

CURITIBA. Lei nº 7671 de 10/06/1991 - Dispõe sobre a reorganização administrativa do poder executivo do município de Curitiba. **Leis Municipais**, Curitiba, 1991. Disponível em: <[https://leismunicipais.com.br/pdf/Lei-ordinaria-consolidada-7671-1991-Curitiba-PR-\[14-04-2015\].pdf](https://leismunicipais.com.br/pdf/Lei-ordinaria-consolidada-7671-1991-Curitiba-PR-[14-04-2015].pdf)>. Acesso em: 05 set 2015.

CURITIBA. **Portaria nº 30 da Secretaria Municipal do Abastecimento**. Prefeitura Municipal de Curitiba. Curitiba, p. 4. 2005.

CURITIBA. Mercado de Orgânicos faz dois anos e promove semana especial. **Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba**, 2011. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/mercado-de-organicos-faz-dois-anos-e-promove-semana-especial/22459>>. Acesso em: 24 mar 2016.

CURITIBA. Institucional - Histórico. **Centrais de Abastecimento do Paraná - S.A.**, 2014. Disponível em: <<http://www.ceasa.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=1>>. Acesso em: 19 ago 2015.

CURITIBA. Pesquisa revela perfil de consumidores do Mercado Municipal. **Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba**, 2014. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/pesquisa-revela-perfil-de-consumidores-do-mercado-municipal/32228>>. Acesso em: 05 abr 2016.

CURITIBA, A. D. N. D. P. D. C. Marcelo Munaretto assume Secretaria do Abastecimento. **Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba**, 2015. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/marcelo-munaretto-assume-secretaria-do-abastecimento/35754>>. Acesso em: 11 jun 2015.

CURITIBA, P. M. D. C. Decreto nº 103 de 29 de abril de 1916. **Leis, Decretos e Actos da Camara Municipal de Curitiba de 1915 e Orçamento para 1916**, Curitiba, p. 52, abril 1916.

CURITIBA, P. M. D. C. **Lei nº 699 de 16 de julho de 1953 - DISPÕE SOBRE O CÓDIGO DE POSTURAS E OBRAS DO MUNICÍPIO DE CURITIBA**. Curitiba: Prefeitura Municipal de Curitiba, 1953.

CURITIBA, P. M. D. C. Pesquisa mostra perfil de usuários do Mercado Municipal (02/08/2005). **Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba**, 2005. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/pesquisa-mostra-perfil-de-usuarios-do-mercado-municipal/1834>>. Acesso em: 12 abr 2015.

CURITIBA, P. M. D. C. Pesquisa vai apontar perfil do usuário de feiras livres e Mercado Municipal. **Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba**, 2005. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/pesquisa-vai-apontar-perfil-do-usuario-de-feiras-livres-e-mercado-municipal/458>>. Acesso em: 12 abr 2015.

CURITIBA, P. M. D. C. Prefeitura faz pesquisa sobre o perfil do público do Mercado Municipal (12/05/2005). **Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba**, 2005. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/prefeitura-faz-pesquisa-sobre-o-perfil-do-publico-do-mercado-municipal/1096>>. Acesso em: 12 abr 2015.

CURITIBA, P. M. D. C. Richa envia a Brasília projeto do Mercado de Orgânicos (04/09/2005). **Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba**, 2005. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/richa-envia-a-brasilia-projeto-do-mercado-de-organicos/2206>>. Acesso em: 12 abr 2015.

CURITIBA, P. M. D. C. Mercado de Orgânicos será apresentado em reunião pública (03/12/2007). **Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba**, 2007. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/mercado-de-organicos-sera-apresentado-em-reuniao-publica/11816>>. Acesso em: 12 abr 2015.

CURITIBA, P. M. D. C. Mercado de Orgânicos será destaque em fórum internacional (14/09/2007). **Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba**, 2007. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/mercado-de-organicos-sera-destaque-em-forum-internacional/10851>>. Acesso em: 12 ABR 2015.

CURITIBA, P. M. D. C. Mercado de Orgânicos usará água da chuva para limpeza (17/11/2008). **Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba**, 2008. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/mercado-de-organicos-usara-agua-da-chuva-para-limpeza/14722>>. Acesso em: 12 abr 2015.

CURITIBA, P. M. D. C. **Mercado Municipal de Curitiba 50 anos: aromas e sabores do mundo**. Curitiba: Prefeitura de Curitiba, 2008.

CURITIBA, P. M. D. C. Ampliação deixará Mercado Municipal mais confortável e quase três vezes maior. **Agência de Notícias da Prefeitura de Curitiba**, 2009. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/ampliacao-deixara-mercado-municipal-mais-confortavel-e-quase-tres-vezes-maior/17692>>. Acesso em: 07 set 2015.

CURITIBA, P. M. D. C. Elaboração do Plano de Urbanismo deu origem ao Ippuc. **Prefeitura Municipal de Curitiba**, 2015. Disponível em: <<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/elaboracao-do-plano-de-urbanismo-deu-origem-ao-ippuc/37313>>. Acesso em: 18 ago 2015.

CURITIBA, S. M. D. A. **Pesquisa de Opinião Pública - Mercado Municipal (texto para divulgação interna)**. Curitiba: Secretaria Municipal de Abastecimento, 2005.

DANIEL. **Entrevistas realizadas na banca "Espaço Orgânico"**. Curitiba. 2015.

DAROLT, M. R. **As dimensões da sustentabilidade: um estudo da agricultura orgânica na região metropolitana de Curitiba-PR**. Curitiba: Tese. Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento da Universidade Federal do Paraná, 2000.

DELÉAGE, E. Qual o futuro do trabalho na agricultura francesa? **Desenvolvimento e meio ambiente**, Curitiba, n. 6, p. 41-50, jul/dez 2002.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs - capitalismo e esquizofrenia**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, v. 1-4, 1995.

DIÁRIO DO PARANÁ. Curitiba: Edição nº 36, terça-feira 16 de fevereiro de 1897, 1897. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=761656&pasta=ano%20189&pesq=mercado%20municipal>>. Acesso em: 20 fev 2015.

DIÁRIO DO PARANÁ. **Diário do Paraná**, Curitiba, 12 out 1955.

DIÁRIO DO PARANÁ. **Diário do Paraná**, Curitiba, 13 nov 1955.

DIÁRIO DO PARANÁ. **Diário do Paraná**, Curitiba, 4 dez 1955.

DIÁRIO DO PARANÁ. Curitiba terá seu Mercado Municipal. **Diário do Paraná**, Curitiba, 18 ago 1955.

DIÁRIO DO PARANÁ. Mal distribuídas as feiras-livres em nossa cidade. **Diário do Paraná: Orgão dos Diários Associados**, Curitiba, 29 mar 1955.

DIÁRIO DO PARANÁ. **Diário do Paraná**, Curitiba, 11 jan 1956.

DIÁRIO DO PARANÁ. Inauguradas Oficialmente as Novas Instalações do Mercado Municipal. **Diário do Paraná**, Curitiba, 3 ago 1958.

DIÁRIO DO PARANÁ. Plano de abastecimento deverá surgir com o Mercado Municipal. **Diário do Paraná**, Curitiba, 21 jan 1958.

DIÁRIO DO PARANÁ. Será Inaugurado no próximo mes: Super Mercado Municipal. **Diário do Paraná**, Curitiba, 20 mar 1958.

DIÁRIO DO PARANÁ. Somente o tabelamento poderia conter a exploração no comércio das frutas. **Diário do Paraná**, Curitiba, 24 ago 1958.

DIAS, V. D. V. et al. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. 18, n. 1, p. 155-174, Mar 2015.

DIAS, V. D. V. et al. O mercado de alimentos orgânicos: um panorama quantitativo e qualitativo das publicações internacionais. **Ambiente & Sociedade**, São Paulo, v. XVIII, n. 1, p. 161-182, jan-mar 2015.

DUBUISSON-QUELLIER, S. Le prestataire, le client et le consommateur. In: CALLON, M., et al. **Sociologie des agencement marchands**. Paris: Presses de Mines, 2013. p. 93-116.

DUDEQUE, I. **Cidades sem véus: doenças, poder e desenhos urbanos**. Curitiba: Champagnat, 1995.

DUPAS, G. O mito do progresso. **Novos Estudos**, São Paulo, n. 77, p. 73-89, mar 2007.

EHLERS, E. M. **O que se entende por agricultura sustentável?** Dissertação - Programa de Pós-Graduação em Ciência Ambiental da Universidade de São Paulo. São Paulo, p. 164. 1994.

EUGÊNIO, A. Reforma dos costumes: propostas das elites médicas para melhorar as condições de saúde no Brasil do século XIX. **Fronteiras**, Dourados, v. 14, n. 25, p. 69-97, fev 2012.

FAEP, F. D. A. D. E. D. P. Boletim Informativo nº 918 - Curitiba terá espaço exclusivo para comercialização de orgânicos. **Federação da Agricultura do Estado do Paraná**, 2006. Disponível em: <<http://www.faep.com.br/boletim/bi918/bi918pag02.htm>>. Acesso em: 30 mar 2016.

FAEP, F. D. A. D. E. D. P. Mercado de orgânicos de Curitiba abre espaço para produtos certificados. **Boletim Informativo do Sistema FAEP - Ano XXII - Nº 1040**, 2009. Disponível em: <<http://www.faep.com.br/boletim/bi1040/bi1040pag04.html>>. Acesso em: 17 dez 2015.

FÉLIX, R. 4 anos depois, como estão as promessas eleitorais? **Gazeta do Povo - Caderno Vida Pública**, Curitiba, 2012. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/4-anos-depois-como-estao-as-promessas-eleitorais-286n3zzru3x7kmhohpfcx62j2>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

FERRAZ, O. G.; BRANDÃO, S.; PASE, H. L. **Sistema COOPAFI: o Desafio da Construção de um Sistema Integrado de Comercialização e de Apoio às Agroindústrias Familiares da Região Sudoeste do Paraná**. XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Rio Branco: [s.n.]. 2008. p. 1-16. Disponível em: Acesso em: 01/04/2016.

FERREIRA, Â. D. D. Processos e sentidos sociais do rural na contemporaneidade: indagações sobre algumas especificidades brasileiras. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 18, p. 28-46, out 2002.

FERREIRA, G. C. **Entrevista realizada na SMAB dia 09 fevereiro de 2015**. Curitiba: [s.n.], 2015.

FIORESE, O. **Oromar Fiorese entrevistado em sua unidade de produção agroecológica por Douglas Padilha**. Rio Branco do Sul. 2007.

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

FOUCAULT, M. **O nascimento da clínica**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1977.

GAZETA DO POVO. Mercado Municipal mostra deficiência. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 16 mai 1981.

GONÇALVES, C. W. P. Geografia da riqueza, fome e meio ambiente: pequena contribuição crítica ao atual modelo agrário/agrícola de uso dos recursos naturais. **Revista Internacional Interdisciplinar INTERthesis**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 1-55, Jan 2004.

GOODMAN, D. Agro-food studies in the "age of ecology": nature, corporeality, bio-politics. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 39, n. 1, p. 17-38, out 1999.

GOODMAN, D. Ontology Matters: The Relational Materiality of Nature and Agro-Food Studies. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 41, n. 2, p. 182-200, 2001.

GOODMAN, D.; DUPUIS, E. M. Knowing Food and Growing Food: Beyond the Production-Consumption Debate in the Sociology of Agriculture. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 42, n. 1, p. 5-22, jan 2002.

GORZ, A. **Metamorfoses do trabalho**: crítica da razão econômica. São Paulo: AnnaBlume, 2003.

GRANDCLÉMENT, C. **Vendre sans vendeurs: sociologie des dispositifs d'achalandage en supermarché**. Ecole Nationale Supérieure des Mines de Paris. Paris, p. 470. 2008.

GRANDCLÉMENT, C. Le libre-service à ses origines: mettre au travail ou construire le consommateur. In: CALLON, M., et al. **Sociologie des agencement merchants**. Paris: Presses des Mines, Collection Sciences Sociales, 2013. p. 309-324.

GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 91, n. 3, p. 485-510, nov 1985. https://www2.bc.edu/~jonescq/mb851/Feb26/Granovetter_AJS_1985.pdf.

GREIMAS, A. J. **Dictionnaire de sémiotique**. Paris: Hachette, 1979.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente e Sociedade**, Campinas, v. 6, n. 2, p. 63-81, Dez 2003.

GUIVANT, J. S.; ALVES, A. Redes e Interconexões: desafios para a construção da agricultura sustentável. **INTERthesis**, Florianópolis, v. 7, p. 1-27, 2010.

GUIVANT, J. S.; MIOR, L. C. Redes socio-técnicas: uma nova abordagem para o estudo dos processos de mudança social e desenvolvimento rural. In: GUIVANT, J.; SHEIBE, L. F.; ASSMAN, S. (). **Desenvolvimento e conflitos no ambiente rural**. Florianópolis: Insular, 2005. p. 17-51.

GUSI, L. D. **Estudo de caso diagnóstico dos sistemas de comercialização dos produtos orgânicos na Região Metropolitana de Curitiba**. Curitiba: Monografia de curso MBA Executivo em Gestão Estratégica de Vendas da Faculdade Martinus, 2007.

GUSI, L. D. **Entrevista através de meio eletrônico, dia 02/07/2015**. Curitiba. 2015. Digitado. 1f. Entrevista concedida a Douglas Ochiai Padilha.

GUSI, L. D. **Entrevista realizada no Mercado Municipal de Curitiba, dia 14/04/2015**. Curitiba: [s.n.], 2015. Digitada. 51 f. Entrevista concedida a Douglas Ochiai Padilha.

GUZMÁN, E. S.; MIELGO, A. A. Entre la agroecología, como movimiento social, y la agricultura orgánica, como negocio: el caso de las asociaciones andaluzas de productores-consumidores. **ALMIREZ**, Córdoba, n. 13, p. 337-387, 2005.

HAMERSCHMIDT, I. Agricultura Orgânica e Segurança Alimentar. **Ambiente Brasil**, 2006. Disponível em: http://ambientes.ambientebrasil.com.br/agropecuario/artigo_agropecuario/agricultura_organica_e_seguranca_alimentar.html. Acesso em: 07 abr 2016.

HARAWAY, D. Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. In: HARAWAY, D. **Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature**. London: Routledge, 1991. p. 183-202.

HENNION, A.; MÉADEL, C. Les ouvriers du désir: du produit au consommateur, la médiation publicitaire. In: CALLON, M., et al. **Sociologie des agencements marchands**. Paris: Presses de Mines, 2013. p. 61-92.

HERLEM, K. Une autre approche des marchés. À propos de Sociologie des agencements marchands de Michel Callon. **Le Libello d' AEGIS**, Paris, v. 10, n. 2, p. 7-14, jun-ago 2014.

HOBSBAWM, E. J. **A era do capital (1848-1875)**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

HOLANDA, S. B. D. **Raízes do Brasil**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1996.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

HOUAISS, A. **Dicionário Houaiss eletrônico da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

INCRA. Agricultura familiar paranaense conquista espaço no Mercado de Orgânicos de Curitiba. **Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária**, 2009. Disponível em: <<http://www.incra.gov.br/agricultura-familiar-paranaense-conquista-espaco-no-mercado-de-organicos-de-curitiba>>. Acesso em: 20 mar 2016.

IPARDES, I. P. D. D. E. E. S.; IAPAR, I. A. D. P. **O mercado de orgânicos no Paraná: caracterização e tendências**. Curitiba: IPARDES, 2007.

IPPUC. **Memória da Curitiba Urbana: Depoimentos 5** (N. Braga, K. Rischbieter, J. Wilhelm, S. Raiz e outros). Curitiba: IPPUC, 1990.

IPPUC. Criação do IPPUC. **Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba - IPPUC**, 2010. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/mostrarpagina.php?pagina=3&idioma=1&titulo=Cria%20do%20IPPUC>>. Acesso em: 19 ago 2015.

IPPUC. IPPUC Hoje. **Site do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba**, 2016. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/default.php>>. Acesso em: 17 mar 2016.

JORNAL DO ESTADO. Prefeitura intervém no Mercado Municipal. **Jornal do Estado**, Curitiba, 18 mai 1986.

KARAM, K. F. **Agricultura orgânica: estratégia para uma nova ruralidade**. Curitiba: Tese (Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento (MADE), 2001.

KIRCHNER, R. S. **Panorama do consumo de orgânicos na cidade de Curitiba-PR a partir da análise das feiras**. Mestrado - Pós-Graduação em Tecnologia da Universidade Federal Tecnológica do Paraná. Curitiba, p. 137. 2006.

KJELLBERG, H.; HELGESSON, C.-F. On the nature of markets and their practices. **Marketing Theory**, London, v. 7, n. 2, p. 137-162, jun 2007.

KOPYTOFF, I. A Biografia Cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, A. **A vida Social das Coisas: As mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Ed. UFF, 2008. p. 89-121.

LAGINSKI, F. Mercado de Orgânicos se torna opção em Curitiba. **Jornal Paraná Online**, 2009. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/editoria/economia/news/356302/?noticia=MERCADO+DE+ORGANICOS+SE+TORNA+OPCAO+EM+CURITIBA>>. Acesso em: 30 abr 2015.

LAMARCHE, H. **A agricultura familiar: do mito à realidade**. Vol. II. Campinas: Ed. Unicamp, 1998.

LATOUR, B. **The Pasteurization of France**. Tradução de Alan Sheridan e John Law. Cambridge: Harvard University Press, 1988.

LATOUR, B. For David Bloor... and Beyond: A Reply to David Bloor's 'Anti-Latour'. **Studies in History and Philosophy of Science**, London, v. 30, p. 113–129, 1999.

LATOUR, B. On recalling ANT. In: LAW, J.; HASSARD, J. **Actor Network Theory and After**. Oxford: Blackwell Publishers, 1999. p. 15-25.

LATOUR, B. **Ciência em ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora**. São Paulo: UNESP, 2000.

LATOUR, B. **A Esperança de Pandora: ensaios sobre a realidade dos estudos científicos**. Bauru: EDUSC, 2001.

LATOUR, B. Por uma antropologia do centro. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 397-413, Out 2004.

LATOUR, B. Whose cosmos, which cosmopolitics? Comments on the Peace Terms of Ulrich Beck. **Common Knowledge**, v. 10, n. 3, p. 450-462, set/nov 2004.

LATOUR, B. **Nunca fuimos modernos. Ensaio de antropología simétrica**. Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, 2007.

LATOUR, B. **Reagregando o Social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. 1ª. ed. Salvador: EDUFBA, 2012. 400 p.

LATOUR, B. Cognição e visualização: Pensando com olhos e mãos. **Terra Brasilis (Nova Série) [Online]**, n. 4, p. 1-36, fev 2015. Disponível em: Acesso em: 14/09/2015.

LATOUR, B.; FIORINI, M. Entrevista – Bruno Latour. **Cult [versão digital]**, São Paulo, n. 132, fev 2009.

LAW, J. On the Methods of Long Distance Control: Vessels, Navigation, and the Portuguese Route to India. In: (ED.), J. L. **Power, Action and Belief: A New Sociology of Knowledge?** (Sociological Review Monograph 32). Henley: Routledge, 1986. p. 234-263.

LAW, J. Notes on the Theory of the Actor Network: Ordering, Strategy and Heterogeneity. **Systems Practice**, New York, v. 5, n. 4, p. 379-393, 1992. <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/papers/Law-Notes-on-ANT.pdf>.

LAW, J. **After method: mess in social science research**. New York: Routledge, 2004.

LAW, J. Actor Network Theory and Material Semiotics. In: TURNER, B. S. **The New Blackwell Companion to Social Theory**. 3ª. ed. Oxford: Blackwell, 2009. Cap. 7, p. 141-158.

LAW, J.; MOL, A. The Actor-Enacted: Cumbrian Sheepin 2001. In: LKNAPPETT, C.; MALAFOURIS, L. (. **Material Agency: Towards a Non-Anthropocentric Approach**. New York: Springer, 2008. p. 57-78.

LEE, N.; BROWN, S. Otherness and the actor network. **American Behavioural Scientist**, v. 37, n. 6, p. 772-790, Maio 1994.

LEFF, E. **Ecologia, capital e cultura: racionalidade ambiental, democracia participativa e desenvolvimento sustentável**. Blumenau: Edifurb, 2000.

LEFF, E. Agroecologia e saber ambiental. **Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v. III, n. 1, p. 36-51, jan/mar 2002.

LEFF, E. **Racionalidade Ambiental**. São Paulo: [s.n.], 2005.

LINHARES, M. Y. L. **História do abastecimento: uma problemática em questão (1530-1918)**. Brasília: BINAGRI, 1979.

LINHARES, M. Y. L. Pecuária, Alimentos e Sistemas Agrários no Brasil séculos XVII e XVIII. **Tempo (London)**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 132-150, 1996.

LOCKIE, S. 'The invisible mouth: Mobilizing 'the consumer' in food production-consumption networks. **Sociologia Ruralis**, Oxford, v. 42, n. 4, p. 278-295, Out 2002.

LUZ, M. T. **Medicina e ordem política brasileira: políticas e instituições de saúde (1850-1930)**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1982.

LUZ, M. T. **Natural, racional, social; razão médica e racionalidade científica moderna**. 2ª. ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

MAGALHÃES FILHO, F. D. B. B. **Da construção ao desmanche**: análise do projeto de desenvolvimento paranaense. 2ª. ed. Curitiba: Editora UFPR, 2011.

MAGNANTI, N. J. Circuito Sul de circulação de alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia. **Agriculturas**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 26-29, Jun 2008.

MALUF, R. S.; MENEZES, F.; MARQUES, S. B. Caderno 'Segurança Alimentar'. **Agência Embrapa de Informação Tecnológica**, 2000. Disponível em: <http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/Repositorio/seguranca+alimentar_000gvxlxe0q02wx7ha0g934vgwlj72d2.pdf>. Acesso em: 14 MAR 2016.

MAPA, M. D. A. P. E. A. Mercado brasileiro de orgânicos deve movimentar R\$ 2,5 bi em 2016. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**, 2015. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/09/mercado-brasileiro-de-organicos-deve-movimentar-rs-2-bi-em-2016>>. Acesso em: 24 mar 2016.

MARFIL, J. A. D. S. **Entrevista com José Marfil na sede da AOPA em 07/04/2015**. Curitiba. 2015. Entrevistado por Douglas Ochiai Padilha.

MARTINS, J. Mercado sofre crise de identidade. **O Estado do Paraná**, Curitiba, 11 Jul 1996.

MARTINS, W. **A invenção do Paraná**: estudo sobre a presidência Zacarias de Góes e Vasconcellos. 20ª. ed. Curitiba: Imprensa Oficial, 1999.

MATHIEU, N.; JOLLIVET, M. Du rural à l'environnement. La question de la nature aujourd'hui. **Économie rurale**, v. 208, n. 1, p. 149-152, 1992. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/ecoru_0013-0559_1992_num_208_1_4901#.

MATTEDI, M. A. et al. A coperformação das ciências e da sociedade. Entrevista com Michel Callon. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 8, n. 14, p. 383-406, abr 2009.

MAYER, P. H. **Para: Célia Richter Ross MD Gerente do Mercado do Produtor**. Rede Ecovida de Agroecologia. Curitiba, p. 1. 2008.

MAZON, M. D. S. **Abastecimento alimentar no Brasil e as reformas liberalizantes**: estado e mercado em questão. Florianópolis: Tese. Universidade Federal de Santa Catarina, 2010.

MAZON, M. D. S.; GUIVAN, J. S. Construir mercados, produzir sentidos: novas tecnologias e cooperativas agrícolas. **Revista Pós Ciências Sociais**, São Luis, v. 10, n. 20, p. 59-80, 2013.

MAZZAROTTO, Â. A. V. D. S.; BRANDENBURG, A. Agricultura ecológica e ética da sustentabilidade. In: BRANDENBURG, A.; BILLAUD, J.-P.; LAMINE, C. (). **Redes de agroecologias**: experiências no Brasil e na França. Curitiba Kairós: [s.n.], 2015. p. 224-244.

MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. Le goût comme forme d'ajustement entre les aliments et les consommateurs. In: CALLON, M. E. A. **Sociologie des agencements marchands**. Paris: Presses des Mines, 2013. p. 171-194.

MELÃO, I. **Questionário elaborado por Padilha especificamente para Ivo Melão**. [meio digital]. Curitiba, p. 3. 2016.

MELÃO, I. B. Desenvolvimento rural sustentável a partir da agroecologia e da agricultura orgânica: o caso do Paraná. **Nota Técnica IpardeS, Curitiba, n.8, out. 2010**, Curitiba, n. 8, p. 1-25, Out 2010.

MENDES, R. M. Mercado Municipal de Curitiba. **MRM**, 2007. Disponível em: <<http://www.mrm.mendes.nom.br/2006-119-curitiba.htm>>. Acesso em: 17 ago 2015.

MENDRAS, H. **La fn des paysans**. Paris: Actes Sud, 1984.

MERCADO MUNICIPAL DE CURITIBA. Sobre o Mercado Municipal de Curitiba: Nossa História. **Mercado Municipal de Curitiba**, 2014. Disponível em: <<http://mercadomunicipaldecuritiba.com.br/sobre-o-mercado/>>. Acesso em: 26 ago 2015.

MICHAELIS. Dicionário de inglês online. **Michaelis**, 1998. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/index.php?lingua=ingles-portugues&palavra=enact>>. Acesso em: 11 jun 2014.

MILLER, D. Turning Callon the right way up. **Economy and Society**, v. 31, n. 2, p. 218–233, maio 2002.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. Mercado permanente de produtos orgânicos de Curitiba terá R\$ 1,5 milhão do MDA. **Ministério do Desenvolvimento Agrário**, 2005. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/mercado-permanente-de-produtos-org%C3%A2nicos-de-curitiba-ter%C3%A1-r-15-milh%C3%A3o-do-mda>>. Acesso em: 17 ago 2015.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. Mercado de Orgânicos é inaugurado em Curitiba. **Site do Ministério do Desenvolvimento Agrário**, 2009. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/noticias/mercado-de-org%C3%A2nicos-%C3%A9-inaugurado-em-curitiba>>. Acesso em: 18 mar 2016.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO. Secretaria de Desenvolvimento Territorial (SDT). **Site do Ministério do Desenvolvimento Agrário**, 2015. Disponível em: <<http://www.mda.gov.br/sitemda/secretaria/sdt/apresenta%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 08 set 2015.

MIRINDIBA, G. História do Mercado Municipal de Curitiba. **Jornal do Mercado Municipal**, 2012. Disponível em: <[https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fjornalmercadomunicipal.com.br%2Fauthor%](https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fjornalmercadomunicipal.com.br%2Fauthor%2F)>

2Fredacao%2Fpage%2F25%2F&ei=-
1j_VNO_GMzagwSyswM&usg=AFQjCNH3duIA05CtVEqLe6hHk9XSAZFXsA&sig2=Xzf
87oN6uAq>. Acesso em: 14 dez 2014.

MOACIR ROBERTO DAROLT. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. D.; VEZZANI, F. M. **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013. p. 139-170.

MOL, A. **The Body Multiple: Ontology in Medical Practice**. Durham: Duke University Press, 2002.

MOORE JR., B. **Social Origins of Dictatorship and Democracy: Lord and Peasant in the Making of the Modern World**. Harmondsworth: Penguin, 1966.

MORIN, E. **O método 6: ética**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

MORRISON, A. **The tramways of Brazil**. New York: Bonde Press, 1989.
<http://www.tramz.com/br/ct/ct.html>.

MUNARETTO, M. F. **Entrevista realizada em 27 de março 2014 no Mercado Municipal**. Curitiba: [s.n.], 2014.

MUNARETTO, M. F. **Entrevista realizada na sede da SMAB em 18-12-2014**. Curitiba: [s.n.], 2014.

MUNARETTO, M. F. **Comunicação oral por telefone em 09-02-2015**. Curitiba: [s.n.], 09 fev 2015.

MUNARETTO, M. F.; VASCONCELLOS, N. G. **Entrevista com Marcelo Franco Munaretto e Nivaldo Guimarães Vasconcellos na sede da SMAB em 18-12-2014**. Curitiba: [s.n.], 2014.

MUNIESA, F.; CALLON, M. La performativité des sciences économiques. **CSI WORKING PAPERS SERIES 010**, p. 1-23, 2008. Disponível em: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00258130>>. Acesso em: 07 fev 2015.

MURILHA, D.; SALGADO, I. A arquitetura dos mercados públicos. Tipos, modelos e referências projetuais. **Vitruvius [online]**, São Paulo, v. 12, n. 138.02, p. 1-14, nov 2011. Disponível em: Acesso em: 29/03/2016.

NASCIMENTO, A. C. Orgânicos crescem com mercado. **Gazeta do Povo**, 2010. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/organicos-crescem-com-mercadao-dybimgoqglq9qmqqmk3bzyngwe>>. Acesso em: 30 mar 2016.

NAVARRO, Z. Agroecologia: as coisas em seu lugar (A agronomia brasileira visita a terra dos duendes). **COLÓQUIO - Revista do Desenvolvimento Regional - Faccat**, v. 10, n. 1, p. 11-45, jan/jun 2013.

NESTLE, M. Reading the Food Social Movement. **World Literature Today**, Norman, v. 83, n. 1, p. 37-39, jan-fev 2009.

NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. D. A nova arquitetura dos mercados para produtos orgânicos: o debate da convencionalização. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. D.; VEZZANI, F. M. **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013. p. 23-68.

O ESTADO. Mensagem do Governador de Curityba á Câmara Municipal. **O Estado**, Curitiba, 10 set 1937.

O ESTADO. Urbanismo. **O Estado**, Curityba, 28 jan 1938.

OLIVEIRA, D. D. **Curitiba e o mito da cidade modelo**. Curitiba: Ed. da UFPR, 2000.

OLIVEIRA, M. S. B. S. D. **Imaginário da urbanização brasileira, um estudo de caso: Curitiba, seus parques e bosques**. XX Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu: [s.n.]. 1996. p. 1-30.

ORMOND, J. G. P. et al. Agricultura orgânica: quando o passado é futuro. **BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002**, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar 2002.

PADILHA, D. O. **A construção da racionalidade ambiental no movimento agroecológico em Rio Branco do Sul/PR**. Curitiba: Dissertação. Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal do Paraná, 2008.

PÁDUA, J. A. **Um sopro de Destruição – pensamento político e crítica ambiental no Brasil escravagista (1786 – 1888)**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, v. 1, 2004. 318 p.

PARANÁ. **Mercado de Orgânicos de Curitiba: indutor da sustentabilidade das áreas de proteção ambiental e da preservação das águas na Região Metropolitana de Curitiba**. Secretaria Estadual de Abastecimento - SEAB. Curitiba, p. 6. 2011.

PARANÁ ONLINE. Curitiba ganha primeiro mercado público de orgânicos do país. **Paraná Online - Tribuna**, Curitiba, 2006. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/editoria/policia/news/184896/>>. Acesso em: 18 mar 2016.

PARANÁ ONLINE. Primeiro mercado de orgânicos do País vai facilitar venda da produção da RMC. **Paraná Online - Tribuna (GRPCom)**, 2009. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/editoria/economia/news/353823/>>. Acesso em: 19 mar 2016.

PARANÁ PESQUISAS. **Pesquisa de opinião pública realizada nas feiras verdes de Curitiba**. Curitiba: Prefeitura Municipal de Curitiba, 1998.

PENA, E. S. **O jogo da face: a astúcia escrava frente aos senhores e à lei na Curitiba provincial**. Curitiba: Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná, 1990.

PEREIRA, M. R. D. M. A gosto e capricho dos primeiros proprietários: a trajetória de uma cidade brasileira entre os séculos XVII e XIX. **Anuario de Historia de America Latina**, Köln, v. 32, p. 333-372, dez 1995.

PEREIRA, M. R. D. M. **Semeando iras rumo ao progresso**. Curitiba: UFPR, 1996.

PEREIRA, M. R. D. M. Cortesia, Civilidade, Urbanidade; Conversando com Norbert Elias sobre a conformação do espaço e das sociabilidades na cidade medieval portuguesa. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 30, p. 111-146, 1999.

PEREIRA, M. R. D. M. **O mercado regulamentado face à emergência das modernas ciências econômicas; A Câmara Municipal de Curitiba e o controle dos preços de gêneros alimentícios nos séculos XVIII e XIX**. VI Jornada Setecentista. Curitiba: [s.n.]. 2005. p. 356-368.

PEREIRA, M. R.; SANTOS, A. C. D. A. **300 Anos - Câmara Municipal de Curitiba 1693-1993**. Curitiba: Câmara Municipal, 1993.

PERES, A. Curitiba ganha 1.º mercado de orgânicos. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 12 fev 2009. Disponível em: Acesso em: 02/09/2015.

PEREZ-CASSARINO, J. **A construção social de mecanismos alternativos de mercado no âmbito da Rede Ecovida de Agroecologia**. Doutorado em Meio Ambiente e Desenvolvimento da Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2012.

PEREZ-CASSARINO, J.; FERREIRA, A. D. D. Agroecologia, construção social de mercados e a constituição de sistemas agroalimentares alternativos: uma leitura a partir da Rede Ecovida de agroecologia. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. D.; VEZZANI, F. M. (). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairos, 2013. p. 171-214.

PEREZ-CASSARINO, J.; FERREIRA, A. D. D. Agroecologia, construção social de mercados e a constituição de sistemas agroalimentares alternativos: uma leitura a partir da Rede Ecovida de Agroecologia. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. D.; VEZZANI, F. M. **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairos, 2013. p. 171-214.

PICOLOTTO, E. L.; BRANDENBURG, A. Sindicalismo da agricultura familiar, modelos de desenvolvimento e o tema ambiental. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. D.; VEZZANI,

F. M. (.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013. p. 105-136.

PILATTI, E. L. Assembléia Legislativa chama audiência pública sobre a cadeia produtiva de orgânicos e economia solidária no Paraná. **Economia Solidária e Agroenergia**, 2010. Disponível em: <<http://economiasolidariaeagroenergiaparana.blogspot.com.br/2010/03/assembleia-legislativa-chama-audiencia.html>>. Acesso em: 04 abr 2016.

PINCHAND, T.; SWEDBERG, R. **Living in a Material World: Economic Sociology Meets Science and Technology Studies**. Massachusetts: The MIT Press, 2008.

PINHEIRO, G. S. R. **Agricultor familiar e projeto agroecológico de vida**. Dissertação - Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, p. 182. 2004.

PINHEIRO, P. D. S. **SABERES, PLANTAS E CALDAS: A rede sociotécnica de produção agrícola de base ecológica no sul do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: [Dissertação] Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

PINHEIRO, P. S.; ALMEIDA, J. **Mediação sociotécnica na rede de agricultura de base ecológica: associações entre natural e social**. In: Anppas 10 anos: avaliando os desafios teóricos e as novas agendas públicas. Anais do V Encontro da ANPPAS. Florianópolis: ANPPAS. 2010. p. 1-20.

POLANYI, K. **A grande transformação. Origens políticas e econômicas do nosso tempo**. Lisboa: Edições 70, 2013.

POLONI, A. L. **Entrevista com Antônio Leonel Poloni na sede da FAEP**. Curitiba. 2014. Entrevistado por Douglas Ochiai Padilha.

PORTILHO, M. D. F. F. **Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores**. 2º Encontro da ANPPAS (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade). Indaiatuba: [s.n.]. 2004.

PRIORI, A. et al. **História do Paraná (séculos XIX e XX)**. Maringá: Eduem, 2012.

RABEHARISOA, V.; CALLON, M. L'économie des qualités. In: CALLON, M. E. A. **Sociologie des agencements marchands**. Paris: Presses des Mines, 2013. p. 43-170.

RAGO, M. **Do cabaré ao lar: a utopia da cidade disciplinar: Brasil 1890-1930**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1985.

REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA. **Caderno de Normas para Certificação Participativa de Produtos Ecológicos. Rede Ecovida de Agroecologia**, 2002. Disponível em: <www.ecovida.org.br>. Acesso em: 22 ago 2008.

REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA. Núcleos/Membros. **Rede Ecovida de Agroecologia**, 2008. Disponível em: <<http://www.ecovida.org.br/?sc=SA003>>. Acesso em: 22 ago 2008.

ROCHA, M. R. T. D. **A REDE SOCIOTÉCNICA DO BABAÇU NO BICO DO PAPAGAIO – TO:** dinâmicas da relação sociedade-natureza e estratégias de reprodução social agroextrativista. Porto Alegre: [Tese] Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural – PGDR, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

ROSENFELD, S. **Fundamentos da vigilância sanitária**. Rio de Janeiro: Fio Cruz, 2000.

ROVER, O. J. Agroecologia, mercado e inovação social: o caso da Rede Ecovida de Agroecologia. **Ciências Sociais Unisinos**, São Leopoldo, v. 47, n. 1, p. 56-63, jan/abr 2011.

RUSZCZYK, J. C. **A agricultura familiar e de base ecológica, transições e estratégias de reprodução: redefinições e permanências nos olericultores de Rio Branco do Sul**. Tese - Programa de Pós-Graduação em Meio Ambiente e Desenvolvimento da Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2007.

SABÓIA, A. C. **Curitiba de minha saudade (1904-1914)**. Curitiba: [s.n.], 1978.

SAINT-HILAIRE, A. D. **Viagem à Comarca de Curitiba (1920)**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1964. <http://www.brasiliana.com.br/brasiliana/colecao/obras/106/Viagem-a-comarca-de-Curitiba>.

SANEPAR. História do Saneamento no Paraná. **Site da SANEPAR - Companhia de Saneamento do Paraná**, 2016. Disponível em: <<http://educando.sanepar.com.br/content/hist%C3%B3ria-do-saneamento-no-paran%C3%A1>>. Acesso em: 07 mar 2016.

SANT'ANA, H. Nosso Velho Mercado. **Paraná Online**, 2005. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/colunistas/hugo-santana/23395/NOSSO+VELHO+MERCADO>>. Acesso em: 28 jan 2015.

SANTOS, B. D. S. **Introdução a uma Ciência Pós-Moderna**. Porto: Afrontamento, 1989.

SANTOS, C. R. A. D. **História da Alimentação no Paraná**. Curitiba: Fundação Cultural, 1995.

SANTOS, C. R. A. D. A alimentação e seu lugar na história: os tempos da memória gustativa. **História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, p. 11-31, 2005.

SANTOS, C. R. A. D. O direito à alimentação: alimentação, saúde e doença na história. **Palestra proferida na abertura do Congresso sobre o Dia Mundial da Alimentação, Centro Tecnológico, UFPR, 16/10/2007**, Curitiba, 2007. Disponível em: <<http://www.historiadaalimentacao.ufpr.br/artigos/artigo013.html>>. Acesso em: 12 jul 2015.

SANTOS, L. C. R. D. **Certificação participativa em rede: um processo de certificação adequado à agricultura familiar agroecológica no sul do Brasil**. Relatório técnico final do projeto nº 52.0847/01-6 financiado pelo CNPq e realizado através do Centro de Estudos e Promoção da Agricultura de Grupo – CEPAGRO. Curitiba, p. 73. 2005.

SCHERER-WARREN, I. **Movimentos sociais rurais e o meio ambiente**. IV Seminário Nacional, Sobre Universidade e Meio Ambiente. Florianópolis: Textos Básicos. 1990.

SCHERER-WARREN, I. Metodologia de redes no estudo das ações coletivas e movimentos sociais. **Cadernos de Pesquisa**, Florianópolis, n. 5, p. 1045-1052, 1995. Disponível em: <https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Funuhospedagem.com.br%2Frevista%2Frbeur%2Findex.php%2Fanais%2Farticle%2Fdownload%2F1662%2F1636&ei=cNU2VfTGFKewsATL_oHYDQ&usg=AFQjCNGJOeyDT7njmO>.

SCHERER-WARREN, I. A política dos movimentos sociais para o mundo rural. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 5-24, abr 2007.

SCHERER-WARREN, I. A política dos movimentos sociais para o mundo rural. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 5-24, abr 2007.

SCHERER-WARREN, I. Redes de movimentos sociais na América Latina: caminhos para uma política emancipatória? **Cad. CRH**, Salvador, v. 21, n. 54, p. 505-517, Dez 2008.

SCHIOCHET, F. Os corredores do cinquentão Mercado Municipal. **Gazeta do Povo**, 2014. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/mercado-municipal-comemora-50-anos/>>. Acesso em: 23 mar 2016.

SCHMIDT, B. V.; MARTINS, C. B. O acordo CAPES-COFECUB no contexto da pós-graduação brasileira. In: SCHMIDT, B. V.; MARTINS, C. B. **Diálogos entre França e Brasil. Formação e cooperação acadêmica**. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2005.

SCHMIDT, W. Agricultura orgânica: entre a ética e o mercado? **Revista Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável**, Porto Alegre, v. 2, n. 1, p. 62-73, out/dez 2001.

SCHNEIDER, S. **Agricultura Familiar e Desenvolvimento Rural Endógeno**: elementos teóricos em um estudo de caso. Seminário de Desenvolvimento Rural: tendências e desafios contemporâneos. Santa Maria: [s.n.]. 2003. p. 1-24.

SCHOLZ, R. ¡Fuera holgazanas! Sobre la relación de género y trabajo en el feminismo. **EXIT! Crise e crítica da sociedade das mercadorias**, 2000. Disponível em: <<http://obeco.planetaclix.pt/rst.htm>>. Acesso em: 10 abr 2016.

SEBRAE-PR. Como fazer um plano de negócios. **Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE-PR)**, 2015. Disponível em: <<http://www.sebraepr.com.br/PortalSebrae/artigos/Como-fazer-um-Plano-de-Neg%C3%B3cios>>. Acesso em: 7 ago 2015.

SENAR, S. N. D. A. R. O SENAR. **Site do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural**, 2016. Disponível em: <<http://www.sistemafeap.org.br/senarpr/o-senar>>. Acesso em: 28 mar 2016.

SEP-PR, S. D. E. D. P. Programas e Projetos - Casa Familiar Rural - Histórico. **Secretaria de Educação do Paraná**, 2016. Disponível em: <<http://www.gestoescolar.diaadia.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=185>>. Acesso em: 30 mar 2016.

SEVCENKO, N. O prelúdio republicano, astúcias da ordem e ilusões do progresso. In: NOVAIS, F. A. (. **História da vida privada no Brasil-República**: da belle époque à era do rádio. São Paulo: Cia das Letras, 1998. p. 7-48.

SGANZERLA, E. **Mercado Municipal de Curitiba**. Curitiba: Esplendor, 2005.

SILVA, J. F. G. D. **A nova Dinâmica da Agricultura Brasileira**. Campinas: UNICAMP, 1998.

SILVEIRA, A. Gazeta do Povo. **Mercado Municipal terá área dobrada**, 2007. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/mercado-municipal-tera-area-dobrada-aqs9bbbns4u9p3e6t2642lff2>>. Acesso em: 19 mar 2016.

SILVEIRA, P.; GUIVANT, J. S. **Conflitos e Desafios na Comercialização de Produtos Orgânicos nas Grandes Redes de Supermercados**: O Caso dos Processados Orgânicos no Rio Grande do Sul. Anais do Encontro da Sober. Porto Alegre: [s.n.]. 2009. p. 1-21.

SIQUEIRA, M. T. A. D. **Saúde e doença na Província do Paraná (1853-1889) - (Tese de doutorado)**. Universidade Federal do Paraná - Programa de Pós-graduação em História Demográfica. Curitiba, p. 396. 1989.

SISTEMA FAEP. Institucional. **Programa Agrinho**, 2013. Disponível em: <<http://www.agrinho.com.br/institucional>>. Acesso em: 31 mar 2016.

SMAB, S. M. D. A. **Portaria nº48. Regulamenta a comercialização de produtos e serviços orgânicos no Mercado Municipal de Curitiba**. Secretaria Municipal de Abastecimento da Prefeitura Municipal de Curitiba. Curitiba, p. 12. 2007.

SOARES, L. D. C. Carroças coloniais do Sul. **Revista Brasileira de Geografia**, Rio de Janeiro, p. 161, jan-mar 1942.

SOUZA, A. S. D. **Soberania alimentar e agroecologia**: práticas e perspectivas para a transformação no/do campo na Região Metropolitana de Curitiba - As experiências da AOPA e do Assentamento Contestado. Curitiba: Universidade Federal do Paraná (Dissertação), 2010.

SOUZA, A. S. D. **Soberania alimentar e agroecologia**: práticas e perspectivas para a transformação no/do campona Região Metropolitana de Curitiba - as experiências da AOPA e

do Assentamento Contestado. Curitiba: Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Geografia da Universidade Federal do Paraná, 2010.

SOUZA, M. S.; SOUZA, R. S.; ALMEIDA, J. **Redes no pequeno varejo: gênese e participação na construção dos mercados de hortigranjeiros**. Anais do XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro: SBS. 2009. p. 1-20.

SOUZA, N. R. D. **Planejamento urbano, saber e poder: o governo do espaço e da população em Curitiba**. São Paulo: Tese. (Doutorado em Sociologia) - USP, 1999.

SPAARGAREN, G.; GUIVANT, J. S.; OOSTERVEER, P. Shopping for green food in globalizing supermarkets: Sustainability at the consumption junction. In: PRETTY, J. E. A. (.). **Handbook of Environment and Society**. London: Sage, 2007. p. 411-428.

STENGERS, I. **Cosmopolitiques, vol. 1, La guerre des sciences**. Paris: La Découverte; Les Empêcheurs de penser en rond, 1996.

TAMANINI, M. et al. **Normas para apresentação de trabalhos científicos no curso de ciências sociais da UFPR**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2012.

TAVARES FILHO, A. C. Manifestações minimalistas na arte e arquitetura: interfaces e descontinuidades. **Arquitextos**, set 2007. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/08.088/208>>. Acesso em: 23 mar 2016.

TEIXEIRA, M. Curitiba possui o único mercado municipal do país só de orgânicos. **G1 - Globo Reporter**, 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2011/03/curitiba-possui-o-unico-mercado-municipal-do-pais-so-de-organicos.html>>. Acesso em: 27 jun 2015.

THOMPSON, C. When Elephants Stand for Competing Models of Nature. In: LAW, J.; MOL, A. **Complexity in Science, Technology, and Medicine**. Durham, NC: Duke University Press, 2002. p. 166-190.

THOMPSON, E. P. **Tradición, revuelta y conciencia de clase. Estudios sobre la crisis dela sociedad preindustrial**. Barcelona: Crítica, 1984.

THORSØE, M. H.; ALRØE, H. F.; NOE, E. Observing the observers: uncovering the role of values in research assessments of organic food systems. **Ecology and Society**, v. 19, n. 2, p. 1-46, 2014.

TOURAINÉ, A. **O retorno do actor**. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.

UNICAFES PARANÁ. História das UNICAFES. **UNICAFES Paraná**, 2016. Disponível em: <<http://www.unicafesparana.org.br/historia.php>>. Acesso em: 04 abri 2016.

VALLE, J. J. F. D. A Pedido. **Dezenove de dezembro**, Curitiba, 24 dez 1873. 4. <http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=416398&PagFis=7464&Pesq=mercado%20publico>.

VARGAS, F.; ALMEIDA, J. **Controvérsias sobre transgênicos: cadeias de associação e assimetrias em rede**. Anais do 37o Encontro Nacional da ANPOCS. Águas de Lindóia - SP: ANPOCS. 2013. p. 1-20.

VASCONCELLOS, N. G. Mercado de orgânico em Curitiba: Primeiro espaço comercial do gênero no Brasil. **Revista Gestão Pública em Curitiba**, Curitiba, v. 1, n. 1, p. 31-34, mar 2010.

VASCONCELLOS, N. G.; FERREIRA, G. C. **Entrevista com Nivaldo Guimarães Vasconcellos e Georgina Cortes Ferreira na sede da SMAB em 29/02/2015**. Curitiba. 2015. Transcrita. 17 p. Entrevistado por Douglas Ochiai Padilha.

VÉGAS, C. Inaugurada segunda fase das obras do Mercado Municipal. **Paraná Online**, Curitiba, 21 dez 2002. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/editoria/cidades/news/35199/?noticia=INAUGURADA+SEGUNDA+FASE+DAS+OBRAS+DO+MERCADO+MUNICIPAL>>.

VÉGAS, C. Mercado municipal chega aos 45 anos com inovações. **O Estado do Paraná**, Curitiba, 01 ago 2003. 9.

VELLOSO, M. P. O Modernismo e a questão nacional. In: FERREIRA, J.; DELGADO, L. D. A. N. **O Brasil Republicano: o tempo do liberalismo excludente**. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006. p. 353-385.

VENTURINI, T. Les Trous Noirs de la Révolution Verte. **Entropia**, n. 3 - Décroissance & technique, nov 2008.

VENTURINI, T. Diving in magma: how to explore controversies with actor-network theory. **Public Understanding of Science**, v. 19, n. 3, p. 258–273, 2010.

WACHOWICZ, R. C. **História do Paraná**. 2ª. ed. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2010.

WACQUANT, L. **Corpo e Alma: Notas Etnográficas de um Aprendiz de Boxe**. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

WANDERLEY, M. D. N. B. **Raízes históricas do campesinato brasileiro**. XX ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS. Caxambu: [s.n.]. 1996.

WANDERLEY, M. D. N. B. **Raízes históricas do campesinato brasileiro**. XX Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu: [s.n.]. 1996. p. 1-18.

WANDERLEY, M. D. N. B. Homenagem à Marcel Jollivet. **Raízes**, Campina Grande, v. 21, n. 2, p. 184–194, jul./dez. 2002.

WANDERLEY, M. D. N. B. Agricultura familiar e campesinato: rupturas e continuidades. **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n. 21, p. 42-61, Out 2003.

WANDERLEY, M. D. N. B. Ser socióloga do "mundo rural" na Unicamp. Memórias muito vivas. **RURIS - Revista do Centro de Estudos Rurais**, Campinas, v. 1, n. 1, p. 13-34, março 2007.

WANDERLEY, M. D. N. B. O agricultor familiar no Brasil: um ator social da construção do futuro. **Revista Agriculturas**, Rio de Janeiro, v. Especial, p. 33-46, 2009.

WANDERLEY, M. D. N. B. Texto final com as sugestões do Jean-Paul. **[mensagem pessoal]**., Mensagem recebida por alfiob@hotmail.com.br, 03 dez. 2014.

WESTPHALEN, C. M. **História do Paraná**. Curitiba: Grafipar, 1969.

WILKINSON, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: inputs para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. **Ensaio EFF**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 805-824, 2002.

WOSNIAK, F. L.; REZENDE, D. A. Gestão Administração Estratégica na Gestão Municipal: Estudo de Caso na Prefeitura Municipal de Curitiba – Gestão 2005-2008. **XXXIII Encontro da ANPAD**, São Paulo, 19 set 2009. 1-16. Disponível em: Acesso em: 12/09/2015.

WRONISKI, E. Produtos orgânicos ganham espaço em Curitiba. **Paraná Online**, 2005. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/editoria/economia/news/137848/?noticia=PRODUTOS+ORGANICOS+GANHAM+ESPACO+EM+CURITIBA>>. Acesso em: 28 jan 2015.

ZELIZER, V. Beyond the polemics on the market: establishing a theoretical and empirical agenda. **Sociological Forum**, v. 3, n. 4, p. 614-634, 1988.

ANEXO I – PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO MERCADO DE ORGÂNICOS

2º ETAPA DO PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO MERCADO DE ORGÂNICOS

GRUPO 1

VALORES: ética, respeito parceria

MISSÃO: Primar pelo bom entendimento, respeitando as regras do mercado, parceria com ética e conduta profissional. Oferecer produtos com qualidade de vida ao consumidor, tendo em vista a sustentabilidade social, compromisso com o meio ambiente e conscientização ambiental. Informar com clareza o conceito de orgânico para o consumidor. Construir um elo harmonioso de parceria e complementação de vendas.

VISÃO: ser reconhecido pela sociedade como referencia na comercialização de produtos orgânicos de forma justa, sustentável, credibilidade e qualidade de vida.

GRUPO 2

VALORES: Qualidade de vida (saúde), sustentabilidade (responsabilidade social e meio ambiente), comercio justo (ética), formador de opinião (espaço).

MISSÃO: Fornecer produtos orgânicos através de praticas sustentáveis, dentro dos princípios do comercio justo e articular/mobilizar a representatividade do setor para influenciar as suas práticas.

VISÃO: Ser referencia internacional na comercialização e incentivo da produção de orgânico, visando a conscientização do consumidor.

GRUPOS 3

VALORES: confiança, qualidade, garantia. Compromisso com o consumidor, transparência, sustentabilidade.

MISSÃO: Atender ao publico que busca qualidade de vida, proporcionando o acesso a produtos ecologicamente corretos. Criar uma consciência de sustentabilidade. Proporcionar ao público, um espaço de acesso permanente, de produtos orgânicos. Informar ao consumidor os processos e princípios da produção orgânica, assim como da legislação pertinente. Incentivar a produção orgânica na região metropolitana. Formar uma organização representativa dos permissionários para defesa dos interesses. Estruturar a cadeia produtiva e de comercialização.

VISSÃO: Aumento de consumidores (popularização), ser conhecido como ícone como referencia na comercialização e na formação de novos consumidores. Aumento de produção (variedade e quantidade).

GRUPO 4

VALORES: saúde, benefícios a quem consume, conhecimento, preservação do meio ambiente, comercio justo, sustentabilidade.

MISSÃO: desenvolvimento de um consumo consciente e sustentável, através das comercialização de produtos com rastreabilidade (saúde, meio ambiente, comercio justo).

Credibilidade através dos órgãos responsáveis, passar informações corretas aos consumidores, falar a mesma linguagem, parceria interna.

VISÃO: Centro de referencia de produtos e conhecimento sobre qualidade de vida e mudança de paradigmas. Maior conhecimento sobre produtos, aumento de consumidores e produtores, melhoria de preço e maior abrangência.

ANEXO II – AÇÕES DA REDE ECOVIDA SOBRE O TOMATE CONTAMINADO

Para: Célia Richter Ross
MD Gerente do Mercado do Produtor

De: Paulo Henrique Mayer- Coordenador do conselho de certificação da Rede
Ecovida de Agroecologia

Prezada senhora,

Em relação à notificação número 001/2008 ao senhor Antônio Osvaldo Ripka da análise número 14, coleta de tomate dia 27 de novembro de 2007, lacre 658574, temos o seguinte a informar:

1- O tomate coletado foi adquirido pela Unidade de distribuição Vale do Encante da associação APAVE, do município de Verê-PR e é certificado pelo núcleo sudoeste da Rede Ecovida de Agroecologia, conforme nota fiscal e declaração de transação comercial em anexo.

2- A certificação da associação APAVE está suspensa até rastrear e descobrir o agricultor que cometeu tal infração.

3- Está proibido a comercialização de qualquer produto da associação APAVE no circuito de comercialização e nas feiras pelos agricultores ecológicos de toda a Rede Ecovida de agroecologia.

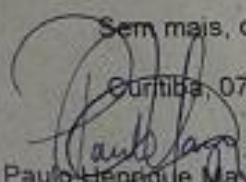
4- Hoje mesmo o coordenador do conselho de certificação da Rede Ecovida de Agroecologia estará indo ao município de Verê para fazer uma auditoria nos produtores de tomate.

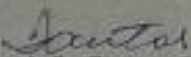
Queremos ainda aproveitar oportunidade para agradecer o empenho da secretaria municipal de abastecimento e da gerência do mercado popular no sentido de garantir a qualidade do produto ecológico. A Rede Ecovida de Agroecologia tem 3500 agricultores familiares ecológicos associados que primam pela qualidade da produção ecológica de seus produtos e tomarão todas as providências necessárias para que a sua história e os bons produtores sejam preservados.

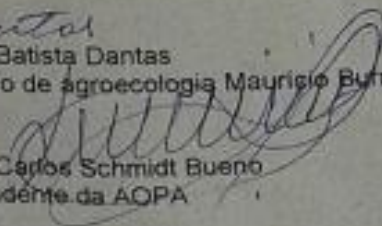
Solicitamos ainda, a permissão para que o senhor Antônio Osvaldo Ripka continue comercializando nas feiras ecológicas, visto que o problema identificado não ocorreu por má fé do feirante, o tomate comercializado não foi produzido pelo mesmo e todas as providências já estão sendo tomadas pelo Rede Ecovida de Agroecologia.

Sem mais, desde já agradecemos.

Curitiba, 07 de janeiro de 2008.


Paulo Henrique Mayer
Coordenador do conselho de certificação da rede Ecovida de Agroecologia


João Batista Dantas
Núcleo de agroecologia Maurício Burmester do Amaral


Luiz Carlos Schmidt Bueno
Presidente da AQPA

APÊNDICE A – PEQUENA BIOGRAFIA DOS ATORES

Aldo Klein Nunes – Secretário do Abastecimento em 2014

Alexandre Harkaly: diretor executivo do IBD. Trabalhou na SEAB com o Poloni no governo Jaime Lerner como chefe do núcleo do litoral do Paraná.

Antônio Leonel Poloni: de 1998 à 2002 foi secretário da SEAB no governo de Jaime Lerner, foi secretário da SMAB de 2005 até 20/01/2006, hoje é consultor da FAEP, na gestão da SMAB começaram a rever o MMC para privatizá-lo ou dar um outro direcionamento. Houve então uma pesquisa sobre o consumidor do MMC que traçou um perfil de alto capital econômico, cultural (ensino formal e “cultura”). A partir desta pesquisa resolveram direcionar o Mercado para ser uma vitrine, não importava mais o abastecimento mas sim fortalecer o orgânico. Começaram a pesquisar o setor produtivo para identificar os déficits na produção que poderia obstaculizar o abastecimento desse Mercado.

Camilo Antônio Soma Vila - chefe do setor de pesquisas do IPPUC.

Carlos Alberto Ferraro Biasi: Diretor Administrativo e Diretor Presidente da Emater até 2013 quando assumiu a coordenação da sede da Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) em Curitiba. Poloni informou que trabalhou com Biasi no projeto Casa Familiar Rural.

Carlos Alberto Richa, mais conhecido como Beto Richa, nasceu em Londrina, em 29 de julho de 1965. É filho do ex-governador José Richa e de dona Arlete Richa. Graduiu-se em Engenharia Civil pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Foi duas vezes deputado estadual do Paraná (PSDB 1995-1999 e PTB 1999-2001) vice-prefeito de Curitiba na gestão de Cássio Taniguchi (PFL 2000-2004), Secretário de Obras Públicas de Curitiba (Jan/2001 - Out/2001), prefeito de Curitiba por dois mandatos (PSDB 2004-2008 e 2008-2010) e governador do Paraná (PSDB 2011 - até o presente momento).

Célia Regina Bim: supervisora de planejamento IPPUC. Ela assina o projeto do Mercado de Orgânicos e a requalificação/reforma do Mercado Municipal.

Edson Rivelino Pereira – Superintendente quando o secretário era o Malucelli.

Georgina Cortes Ferreira: técnica da SMAB, trabalhou no MMC e atualmente esta na SMAB (qual subdivisão?)

Helena Sobania - diretora do Mercado Municipal em 2002.

Humberto Malucelli Neto: é agrônomo, funcionário de carreira do Estado e era superintendente da Secretaria de Abastecimento, a qual Ortigara era secretário. Foi nomeado secretário em out/2010 quando Ortigara foi para a SEAB e permaneceu como secretário até 2014? Hoje é superintendente do SENAR-PR.

Ivo Barreto Melão – atual presidente da ACOPA, engenheiro agrônomo e pesquisador do Centro Paranaense de Referência em Agroecologia (CPRA). Foi observado no Mercado de Orgânicos em 2015, a partir do momento foi estabelecido contato entre Ivo Melão e o autor desta tese. Houveram algumas tentativas de entrevista que não se realizaram apenas por acaso pois Ivo Melão estava disposto a participar.

Iniberto Hamerschmidt é engenheiro agrônomo coordenador de Agricultura Orgânica da EMATER.

José Antônio da Silva Marfil: agricultor agroecológico, diretor da AOPA e coordenador da merenda escolar na associação; associado à Rede Ecovida através do grupo.

Eliane Ceccon: esposa de Edílson Ceccon, ambos são agricultores ecológicos de Colombo. Eliane trabalha mais na banca de hortifrúti do Mercado de Orgânicos em que são permissionários. Eliane e Edílson já comercializavam orgânicos no MMC antes da criação do Mercado de Orgânicos. Eles são associados à Rede Ecovida de Agroecologia.

Luiz Dâmaso Gusi: engenheiro agrônomo formado pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro e pós-graduado em Administração do Agronegócio. É funcionário de carreira da Companhia Agropecuária do Paraná- CODAPAR, foi técnico de campo, gerente, coordenador de programas de governo e diretor de departamento da SEAB (1999-2001), SMAB (2009-2011), SEASA (2011-2015) e CODAPAR. Atualmente é Assessor da Diretoria da CODAPAR.

Maria Isabel Rosa Guimarães (Mabel): gestora do projeto hortifrutigranjeiro do SEBRAE.

Marcelo Franco Munaretto: Formado em Comunicação Visual pela Universidade Federal do Paraná em 2001, quando atuava como profissional liberal na área, passou a trabalhar na Secretaria Municipal do Abastecimento em 07/01/2005 desenvolvendo projetos focados na organização do mercado consumidor, mercado de varejo e mercado produtor de alimentos com vistas ao benefício social. Em 2006 cursou uma especialização em Comunicação Empresarial pela PUC/PR e especializou-se em Didática do Ensino Superior pela UNIVALE em 2009. Atuou como diretor do Departamento de Unidades do Abastecimento da SMAB em 2011 e 2012 e, em janeiro de 2013 assumiu a Superintendência da Secretaria Municipal do Abastecimento até março de 2015 e desde então é secretário da SMAB.

Mario Shiguemitsu Yamasaki - permissionário do Mercado Municipal e atual presidente da ASCESME.

Nivaldo Guimarães Vasconcellos: atual diretor do Departamento de Unidades de Abastecimento da SMAB.

Norberto Anacleto Ortigara: servidor de carreira da Secretaria de Agricultura e do Abastecimento (SEAB) desde 1978, onde ocupou diversas funções como pesquisador, analista de mercado, diretor e diretor geral. Membro dos Conselhos de Administração/Fiscal do Instituto EMATER, do IAPAR, do ITCG, do IAP, da CEASA, da CODAPAR, do Instituto de Florestas do Paraná, da Agência de Fomento do Paraná, da Paranaprevidência, da ADAPAR, do CPRA. Foi Secretário Municipal de Abastecimento de Curitiba, de 2006 a out/2010. Foi presidente do CORECON-Pr. É Secretário da SEAB desde 01/01/2011 até a presente data.

Rosa Tuffi: consultora que trabalhou na avaliação da semana dos orgânicos.

Roseleine Dalicani Pizzeghello: socióloga da SMAB, responsável técnica pelo documento “Prêmio Caixa - Melhores Práticas em Gestão Local – 2011” MERCADO DE ORGÂNICOS DE CURITIBA: INDUTOR DA SUSTENTABILIDADE DAS ÁREAS DE PROTEÇÃO AMBIENTAL E DA PRESERVAÇÃO DAS ÁGUAS NA REGIÃO METROPOLITANA DE CURITIBA.

Valter Bianchini - engenheiro agrônomo, doutor em Meio Ambiente e Desenvolvimento (UFPR), foi extensionista e coordenador da EMATER, formou o DESER junto com colegas, foi secretário de Estado da Agricultura e do Abastecimento entre 1/02/2007 e 01/04/2010, atual Secretário da Agricultura Familiar (2003 - 2007 e 2009 – 2015) do Ministério do Desenvolvimento Agrário.

Vivian de Albuquerque: consultora que trabalhou na avaliação da semana dos orgânicos.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORES DO MERCADO DE ORGÂNICOS DE CURITIBA

Este questionário é parte da pesquisa de doutorado que Douglas Ochiai Padilha realiza no Mercado de Orgânicos de Curitiba. O objetivo deste questionário é identificar perfis de consumidores que compram no Mercado de Orgânicos. O questionário é anônimo, não serão identificados os nomes dos participantes. Este questionário dura aproximadamente 10 minutos.

- 1) Há quanto tempo você conhece os produtos orgânicos?
 - 1) Menos de 1 ano.
 - 2) 1 a 2 anos.
 - 3) 3 a 5 anos.
 - 4) 6 a 10 anos.
 - 5) Mais de 10 anos.
 - 6) Desde que o Mercado de Orgânicos foi inaugurado (fev. de 2009).
 - 7) Desde que surgiram as feiras (verdes) orgânicas em Curitiba (em 1993).

- 2) Há quanto tempo você compra produtos orgânicos?
 - 1) Menos de 1 ano.
 - 2) 1 a 2 anos.
 - 3) 3 a 5 anos.
 - 4) 6 a 10 anos.
 - 5) Mais de 10 anos.
 - 6) Desde que o Mercado de Orgânicos foi inaugurado (12 fev. 2009).
 - 7) Desde que surgiram as feiras orgânicas em Curitiba (1989).

- 3) Há quanto tempo você compra produtos orgânicos no Mercado Municipal?
 - 1) Menos de 1 ano.
 - 2) 1 a 2 anos.
 - 3) 3 a 5 anos.
 - 4) 6 a 10 anos.
 - 5) Mais de 10 anos

- 6) Desde que o Mercado de Orgânicos foi inaugurado (12 fev. 2009).
- 4) Com que frequência você costuma vir ao Mercado de Orgânicos?
- 1) Diária.
 - 2) Mais de uma vez por semana
 - 3) Semanal.
 - 4) Quinzenal.
 - 5) Mensal.
 - 6) Esporádico ou eventual
 - 7) Outros. _____
- 5) Por que você consome produtos orgânicos? (Você pode marcar múltiplas alternativas)
- 1) É mais saudável.
 - 2) É mais saboroso.
 - 3) Respeita / conserva a natureza / ambiente.
 - 4) Apoia a agricultura familiar.
 - 5) Curiosidade.
 - 6) Para interagir com os produtores.
 - 7) Por ideologia.
 - 8) Segurança alimentar.
 - 9) Indicação de um especialista em saúde (médico, nutricionista, etc.).
 - 10) Outros _____
- 6) Por que você compra orgânicos no Mercado Municipal de Curitiba? (Você pode marcar múltiplas alternativas)
- 1) Proximidade do local onde reside
 - 2) Proximidade do local onde trabalha
 - 3) Possui estacionamentos.
 - 4) Preços dos produtos.
 - 5) Melhor qualidade dos produtos.
 - 6) Maior variedade de produtos.
 - 7) Melhor atendimento.
 - 8) Reúne produtos e serviços variados.
 - 9) É um local seguro (possui sistema de vigilância e controle de pessoas).
 - 10) O local é bonito.
 - 11) Não fica exposto à chuva e Sol ou é confortável.
 - 12) Para encontrar pessoas de meus grupos sociais (colegas, amigos, parentes, etc.)
 - 13) Porque é limpo e higiênico.
 - 14) Não há pedintes, mendigos ou usuários de drogas ilegais.
 - 15) É um ambiente frequentado por pessoas bonitas, bem vestidas e de bom gosto
 - 16) Outros _____
- 7) Em quais locais do Mercado de Orgânicos você já comprou produtos?(Você pode marcar múltiplas alternativas)
- 1) Bancas de hortifrúti
 - 2) Mercarias
 - 3) Açougue
 - 4) Restaurante ou cafeteria
 - 5) Loja de cosméticos
 - 6) Loja de Roupas
- 8) Na sua opinião qual a diferença entre alimentos Orgânicos e Convencionais?
-
- 9) Na sua opinião qual a diferença entre alimentos Orgânicos e Naturais?
-
- 10) Na sua opinião por que são vendidos produtos NATURAIS (sem certificação orgânica) no Mercado de Orgânicos?
-
- 11) Você já comprou produtos NATURAIS no Mercado de Orgânicos?
- 1) Sim.
 - 2) Não.
 - 3) Não sabe.
- 12) Em quais locais costuma comprar orgânicos? (Você pode marcar múltiplas alternativas)
- 1) Mercado Municipal de Orgânicos.
 - 2) Feiras Orgânicas.
 - 3) Supermercados.
 - 4) Lojas especializadas.
 - 5) Cestas entregues em casa.
 - 6) Direto na unidade produtiva.
 - 7) Outros. _____
- 13) Quais meios você utiliza para se informar sobre os produtos e o consumo de orgânicos? (Você pode marcar múltiplas alternativas)
- 1) Programas de televisão.
 - 2) Sítios da internet.
 - 3) Livros, artigos e revistas.
 - 4) Comerciantes e feirantes.
 - 5) Agricultores.
 - 6) Amigos e parentes.
 - 7) Escola, cursos ou universidade.
 - 8) Mercado de Orgânicos.
 - 9) Médicos, nutricionistas ou especialistas em saúde humana.
 - 10) Embalagens e rótulos de produtos
 - 11) Outros _____
- 14) Em sua opinião de que formas o Mercado de Orgânicos e as lojas oferecem informações sobre os produtos orgânicos e naturais? (Você pode marcar múltiplas alternativas)
- 1) Placas, cartazes e folhetos.
 - 2) Rótulos dos produtos e embalagens.
 - 3) Vendedores e atendentes.
 - 4) Palestras e cursos.
 - 5) Venda de livros.
 - 6) Aproximando pessoas interessadas em orgânicos.
 - 7) No sítio digital do Mercado Municipal de Curitiba
 - 8) Não sabe ou não quer opinar.

- 9) Outros _____
- 15) Em sua opinião as INFORMAÇÕES sobre produtos orgânicos e naturais disponibilizadas dentro do Mercado de Orgânicos e das lojas são:
(Você pode marcar mais de uma opção)
- | | |
|------------------------------|---|
| 1) Insuficientes | 7) Científicas |
| 2) Suficientes | 8) Parciais e ideológicas. |
| 3) Falsas | 9) Míticas ou baseadas em crenças não científicas |
| 4) Pouco confiáveis | 10) Não sabe ou não quer opinar. |
| 5) Verdadeiras ou confiáveis | 11) Outros _____ |
| 6) Confusas | |
- 16) Você se definiria como um consumidor orgânico?
- 1) Sim. 2) Não. 3) Não sabe.
- 17) Em sua opinião os produtos ORGÂNICOS podem trazer RISCOS ou MALEFÍCIOS para o produtor e para o consumidor? Quais?
- _____
- 18) Em sua opinião os produtos NATURAIS podem trazer RISCOS ou MALEFÍCIOS para o consumidor? Quais?
- _____
- 19) Você acredita que consumir produtos orgânicos pode causar modificações nas cadeias de produção ou nas políticas públicas agrícolas?
- 1) Sim. 2) Não. 3) Não sabe.
- 20) Você esta conectado(a) a alguma associação, movimento social ou partido político?
- 1) Sim. 2) Não. 3) Não sabe.
- 21) Idade: 1) 18-24, 2) 25-29, 3) 30-39, 4) 40-49, 5) 50 e + anos 6) NS/NOP
- 22) Sexo: 1) Masculino. 2) Feminino.
- 23) Qual o seu nível de educação formal:
- | | |
|-----------------|--|
| 1) Fundamental. | 4) Pós-graduação (especialização, mestrado, MBA) |
| 2) Médio. | 5) Doutorado ou pós-doutorado |
| 3) Graduação. | |
- 24) Qual a sua profissão: _____
- 25) Sua profissão ou educação formal tem alguma conexão com os produtos orgânicos?
- 1) Sim 2) Não. 3) Não sabe.
- 26) Quantas pessoas moram com você?
- | | |
|---------------|-----------------------|
| 1) Solteiro. | 4) 4 pessoas. |
| 2) 2 pessoas. | 5) 5 ou mais pessoas. |
| 3) 3 pessoas. | |
- 27) Em qual bairro você mora? _____
- 28) Qual a renda média de sua família?

- 1) Acima 20 SM (R\$ 15.760,01 ou mais).
- 2) 10 a 20 SM (De R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00).
- 3) 4 a 10 SM (De R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00).
- 4) 2 a 4 SM (De R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00).
- 5) Até 2 SM (Até R\$ 1.576,00).

APÊNDICE C – CONTROVÉRSIAS ENTRE SABERES: AGROECOLOGIA, AGRONOMIA MODERNA, ECONOMIA E TRADIÇÕES

Apresentamos acima (no item 4.2) a controvérsia entre saber científico dos agentes da SMAB e o saber tradicional de agricultores familiares da RMC enfocando primeiramente atores, ações e o panorama dos porta-vozes da SMAB. Neste anexo buscamos estender o desdobramento desta controvérsia descrevendo um panorama de atores da agricultura familiar e da Agroecologia. Vimos que a SMAB buscou construir um Mercado a partir ideias da agronomia moderna, da economia neoclássica, da administração, do *marketing*, da arquitetura do IPPUC, de regulações higienizadoras, de um conceito de segurança alimentar e de “boas práticas”. Agora buscamos rastrear outro grupo central na construção do Mercado de Orgânicos: a agricultura familiar, a agricultura ecológica, a Agroecologia e os produtos orgânicos ou agroecológicos.

Não se trata aqui de uma revisão teórica sobre a agricultura familiar e a agroecologia mas sim uma tradução do que descrevem, definem e explicam os atores agrupados como defensores da agricultura familiar e da agroecologia. Neste grupo, atores individuais e coletivos se sobrepõem – encontramos agricultores familiares, camponeses, agricultores agroecológicos, agrônomos, associações, setores de instituições públicas, uma rede de movimentos agroecológicos, sociólogos, comerciantes, que definem e explicam atores de outros grupos diferentes e com interesses opostos aos da agricultura familiar e camponesa e da Agroecológica.

A agricultura familiar é uma expressão criada a partir de um panorama sobre elementos do mundo rural e ao mesmo tempo se configura como um ator com importantes *figurações*: a agricultura familiar produz 70% dos alimentos consumidos no Brasil, a agricultura familiar impulsiona alternativas produtivas mais ecológicas, a agricultura familiar possibilita às pessoas fixarem-se no campo, ela é alvo do Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar, a agricultura familiar forma cooperativas e

associações, etc. Nas entrevistas para esta pesquisa e em jornais, atores da SMAB, SAFMDA, EMATER, SENAR falaram sobre e em nome da agricultura familiar e agricultura orgânica.

Para o prefeito de Curitiba, Beto Richa, o espaço é de todas as pessoas que buscam uma alimentação correta e sadia. “Essa parceria com o Governo Federal contribui de forma significativa para o **fortalecimento da agricultura familiar**”, afirmou. Segundo o secretário Adoniram Peraci, a evolução dos orgânicos é uma tendência em todo o mundo e o Paraná está em posição privilegiada nesse segmento produtivo. “As grandes redes de supermercados já dispõem de espaços exclusivos para a comercialização desses produtos. Agora, com o Mercado de Orgânicos de Curitiba, **colocamos o agricultor familiar em contato direto com o consumidor**”, contou. (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO AGRÁRIO, 2009, grifo nosso).

Para Bianchini, o mercado surge como mais uma alternativa para a comercialização da **produção orgânica da agricultura familiar** gerada na zona urbano de Curitiba e em todo o estado do Paraná [...] O projeto é resultante da tendência mundial de crescimento do consumo de produtos orgânicos, **abrindo ao agricultor familiar um grande canal para a comercialização de seus produtos, além de promover o incentivo da agricultura orgânica** (BEM PARANÁ, 2009).

De acordo com Cassel, Curitiba está na vanguarda por possuir um espaço público único no País para comercialização de produtos orgânicos, de aceitação cada vez maior da população brasileira. “Acompanhamos o interesse das pessoas por uma alimentação saudável e **viabilizamos recursos para garantir canais de vendas dos agricultores familiares, pois são eles que produzem os alimentos orgânicos**.” (INCRA, 2009).

O primeiro mercado público de orgânicos do Brasil, criado há cerca de um ano em Curitiba, deu um **impulso positivo aos produtores rurais da região metropolitana** que adotam o sistema de cultivo de hortifrutigranjeiros sem a utilização de agrotóxicos e aditivos químicos. **A avaliação dos agricultores locais é a de que o Mercado de Orgânicos estabeleceu uma demanda fixa por esse tipo de produto, incentivando um aumento de até 100% na produção de alguns itens.** (NASCIMENTO, 2010).

[...] eu acho que a gente conseguiu criar o conceito da necessidade de ter um local próprio em Curitiba e principalmente a necessidade de ter uma certificação de qualidade e começar a desenvolver projetos de produção de orgânicos e continuar e aumentar, porque nosso **estado é um estado de pequenas propriedades**, pequenas e médias propriedades, e aí a oportunidade é muito grande. (POLONI, 2014, grifo nosso).

Os atores estão sempre envolvidos por outros na tarefa de formar e dissolver grupos e se empenham em fornecer relatos controvertidos de seus atos e dos atos alheios. (LATOURETTE, 2012). Constantemente os agricultores familiares e ecológicos são definidos por outros atores, seus interesses são muitas vezes traduzidos por porta-vozes de secretarias, ministérios, institutos, empresas, associações, sindicatos, cooperativas, etc. Muitas pessoas e textos narram a importância do Mercado de Orgânicos para a agricultura familiar e ecológica e como o Mercado seria um canal central de escoamento da produção deste grupo. Mas quem são os atores da agricultura familiar e da agricultura ecológica? Como estes atores explicam suas ações e interesses no Mercado de Orgânicos e quais outros grupos eles definem e explicam?

Sérgio Schneider (2003) relata que a expressão “agricultura familiar” emergiu no contexto brasileiro – tardiamente se comparado com países como França e Estados Unidos – a partir de meados da década de 1990. O autor aponta três situações que impulsionaram o conceito de agricultura familiar. A adoção da expressão pelos movimentos sociais do campo serviu como uma categoria-síntese capaz de associar um conjunto de categorias sociais, como, por exemplo, assentados, colonos, arrendatários, parceiros, integrados à agroindústrias, entre outros, que não mais podiam ser confortavelmente identificados com as noções de trabalhadores rurais. De outro lado, a afirmação da agricultura familiar, no cenário social e político brasileiro, está relacionada à legitimação que o Estado lhe emprestou ao criar, em 1996, o Pronaf (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar). Além desses dois elementos, Schneider (2003) destaca a reorientação dos debates acadêmicos no sentido de uma retomada dos estudos agrários e rurais no Brasil.

Maria de Nazareth Baudel Wanderley, socióloga dedicada aos estudos sobre o rural, a agricultura moderna, o campesinato e a agricultura familiar, nos ajuda a compreender o conceito de agricultura familiar e a configuração desta como ator social. A autora aponta a existência de certa dificuldade, do ponto de vista teórico, em atribuir um valor conceitual à categoria agricultura familiar que se difundiu no Brasil.⁷⁶ As posições sobre esta categoria variam bastante:

Para uns, o conceito agricultura familiar se confunde com a definição operacional adotada pelo Pronaf que propõe uma tipologia de beneficiários em função de sua capacidade de atendimento. Para outros, agricultura familiar corresponde a uma certa camada de agricultores, capazes de se adaptar às modernas exigências do mercado em oposição aos demais “pequenos produtores” incapazes de assimilar tais modificações. São os chamados agricultores “consolidados” ou os que têm condições, em curto prazo, de se consolidar. Supõe-se que as políticas públicas devem construir as bases para a formação desse segmento. Tal posição é defendida com uma maior elaboração teórica. A ideia central é a de que o agricultor familiar é um ator social da agricultura moderna e, de uma certa forma, ele resulta da própria atuação do Estado. [...] Na verdade, o debate gira em torno da constituição desse ator social: trata-se da reprodução pura e simples de um campesinato “tradicional” com sua forma específica de funcionamento e de reprodução ou da emergência de um novo “personagem” na atividade agrícola e no meio rural, capaz de responder às exigências da sociedade e do mercado modernos, frequentemente vistos como “gestados” pela própria ação do Estado? (WANDERLEY, 2003, p. 43-44).

Nesse debate sobre a agricultura familiar e o campesinato, Wanderley (2003) sustenta uma terceira posição. Fundamentada em estudos de caso e nas ideias de Chayanov

⁷⁶ A própria Wanderley buscou definir a agricultura familiar como aquela em que a família, ao mesmo tempo em que é proprietária dos meios de produção, assume o trabalho no estabelecimento produtivo. Ela insiste no fato de uma estrutura produtiva associar família-produção-trabalho tem consequências fundamentais para a forma como ela age econômica e socialmente. (WANDERLEY, 1996, p. 3).

(1966), Lamarche (1998) e Mendras (1984), a autora afirma que não se trata de constatar uma passagem irreversível e absoluta da condição de camponês tradicional para a de agricultor familiar “moderno”, mas sim considerar, simultaneamente, a ocorrência de pontos de ruptura e elementos de continuidade entre as duas categorias sociais. O agricultor familiar é, sem dúvida, um ator social do mundo moderno, o que esvazia qualquer análise em termos de fim do campesinato. O que qualifica os agricultores modernos à condição de atores sociais, construtores e parceiros de um projeto de sociedade – e não simplesmente objetos de intervenção do Estado, sem história – é precisamente a dupla referência à continuidade e à ruptura. (WANDERLEY, 2003).

Wanderley (2003) deixa evidente que a “modernização” da agricultura familiar não reproduz o modelo da empresa capitalista, e sim o modelo familiar. Mesmo integrada ao mercado e respondendo às suas exigências, o fato de permanecer familiar é muito relevante e tem como consequência o reconhecimento de que a lógica familiar, cuja origem está na tradição camponesa, não é abolida. Na agricultura familiar há continuidade deste arranjo tipicamente camponês que permanece inspirando e orientando – em proporções e sob formas distintas – as novas decisões que o agricultor deve tomar nos novos contextos a que está submetido.

Assim, descreve Wanderley, “o exercício da atividade agrícola exige cada vez mais o domínio de conhecimentos técnicos necessários ao trabalho com plantas, animais e máquinas e o controle de sua gestão por meio de uma nova contabilidade.” (WANDERLEY, 2003, p. 46). A modernização transforma o camponês tradicional – que não tem propriamente uma profissão já que é o seu modo de vida que articula as múltiplas dimensões de suas atividades – em um agricultor, uma profissão sem dúvida multidimensional, mas que pode ser aprendida em escolas especializadas e com os especialistas dos serviços de assistência técnica. O agricultor, afirma Mendras, “não é mais seu próprio mestre e necessita, permanentemente, de um mestre para instruí-lo” (MENDRAS, 1984, p. 164 *apud* WANDERLEY, 2003, p. 46). Poloni, ex-secretário da SMAB e atual consultor da FAEP, apresenta um panorama sobre agricultores familiares do sul do Brasil que indica esta modernização e profissionalização dos camponeses:

a minha família toda era tradicional, de agricultor familiar do Rio Grande do Sul. Depois foi pro Paraná lá no sudoeste. Aí eu observava muito que as pessoas tinham as 3 coisas mais importantes na propriedade agrícola: trabalho, casa e comida. Depois eu percebi que essas mesmas pessoas que tinham casa, trabalho e comida, vinham morar na cidade e iam procurar órgão público para pedir 3 coisas: casa, trabalho e comida. [...] assistindo a trajetória da minha família eu resolvi dedicar

parte da minha vida na questão de procurar encontrar formas de profissionalização agrícola. Porque o Brasil esqueceu de formar a maior profissão desse país, que era a profissão de agricultor. Você não encontrava no Brasil, e até hoje é muito pouco, escolas de formação de agricultores, para a profissão de agricultor, não para técnico. Aí nós temos Universidades, agrônomos, veterinários, zootecnistas, para orientar o agricultor que não tem formação. E ali é o problema do êxodo rural, o fundamento dele esteve ali. E aí perdemos muitas das coisas fundamentais da agricultura, da agricultura de subsistência, que não é agricultura de subsistência. Subsistência tem que ter a pessoa. Porque as pessoas ainda acham, muitas vezes, que o agricultor tem que produzir e não precisa ter subsistência, não precisa ter lucro. Na cidade tem que ter lucro, mas no interior não, o cara não precisa ter lucro. Querem que faça meio ambiente correto, sanidade correta, tudo correto e que não tenha lucro, isso é utopia. [...] Porque o Paraná tem cadeias produtivas organizadas e tem cadeias não organizadas. As organizadas você precisa verticalizar, então vai para a agroindústria, agora as não organizadas precisa organizar, precisa concluir, entende. Agricultor tradicional, orgânico, não interessa, eles precisam se organizar. E para isso tem meios, porque é a mesma coisa que produtividade, você tem uma região que produz 12 mil quilos de milho, outra que produz 7, então é sinal que essa cadeia aqui, salvo se não houver problemas climáticos e etc., mas ela está faltando alguma conclusão, então vamos concluir essa organização da cadeia. (POLONI, 2014).

Poloni expressa nesta fala seu sincero compromisso com a agricultura familiar e parece perceber a ruptura de que fala Mendras, aquela em que o modo de vida camponês passa a ser substituído pela noção de agricultor que precisa ser assistido ou treinado na gestão agrícola e econômica de seu estabelecimento produtivo. Isto significaria um rompimento com a tradição de autogestão camponesa e articulação de múltiplas dimensões em suas atividades. Poloni traça um panorama em que muitos camponeses, principalmente os que se sentem impelidos a abandonar a agricultura e o rural, necessitam de formação profissional como agricultores para que conquistem sua autonomia em relação à assistência técnica. No que tange a questão da subsistência dos agricultores, o panorama é de produção para comercialização visando lucro para que assim possam, através da integração com as agroindústrias e maior participação no capitalismo de mercados internacionais, garantir “trabalho, casa e comida”. O panorama de Poloni para melhorar a vida dos agricultores familiares consiste, basicamente, na verticalização, ou seja, integração às cadeias de produção agroindustrial para que obtenham melhor renda, além disso, a integração levaria ao uso de tecnologias agrícolas que aumentam a produtividade e a seguir alto padrão internacional de qualidade sanitária e estética de produtos. Ganhariam o agricultor, com renda e modernização, e o Paraná com o aumento da produção e maior participação dos agricultores nas economias locais. Porém, é justamente na modernização, no foco em produtividade e na integração à agroindústria que estão focadas muitas das críticas que partem do modo de vida e do panorama da agricultura familiar e camponesa.

Ao analisarmos o texto abaixo em que divulgam uma ação em busca do engajamento dos agricultores familiares em relação às técnicas agronômicas mediadas por pessoas especialistas contratados pelo SENAR, percebemos que o panorama do SENAR é o mesmo de Poloni.

A consolidação da agricultura agroecológica fortalece a agricultura familiar, [...] Em seu discurso, Meneguette lembrou que o Sistema FAEP vem investindo na produção de orgânicos associado a outras instituições, por meio do SENAR-PR: "Desde 2001, o SENAR realizou 660 cursos para qualificar mais de 7800 produtores no sistema orgânico em todo o estado, especialmente nas regiões sudoeste, oeste, campos gerais e RMC. O mercado de orgânicos tem se mostrado promissor e esta é uma possibilidade de assegurar renda para o produtor rural e emprego para os trabalhadores". (FAEP, 2006).

O foco do SENAR parece estar em capacitá-los a produzirem para os mercados de orgânicos e assim assegurar renda monetária para os produtores e trabalhadores. Com dinheiro suficiente o produtor e o trabalhador podem comprar comida, tomar terras de arrendamento ou comprar e participar com a família da sociedade de consumo.

O panorama traçado por alguns atores da agricultura familiar e ecológica, como a Rede Ecovida, diverge deste apresentado por Poloni e SENAR. A Rede Ecovida – muitas vezes porta-voz da agricultura familiar e ecológica – critica as contradições nas ações do SENAR. Ao mesmo tempo em que o SENAR promove cursos para qualificar agricultores familiares no sistemas orgânicos ele também promove cursos de aplicação de agrotóxicos e qualificação para o sistema convencional. Assim, por exemplo, quando o SENAR, a FAEP e o Governo do Estado do Paraná se associaram para criar “o maior programa de responsabilidade social do Sistema FAEP”, o Programa Agrinho, “com o objetivo de levar informações sobre saúde e segurança pessoal e ambiental, principalmente às crianças do meio rural” (SISTEMA FAEP, 2013), atores da Rede Ecovida se manifestaram explicando porque não se interessam pelo Agrinho. Aldemar Arl – engenheiro agrônomo, doutor em Agroecologia e membro fundador da Rede Ecovida, explica o Programa Agrinho e define o grupo criador do projeto:

“Este programa se apresenta como um programa de educação ambiental, mas acumula efeitos subjetivos a favor desse modelo repleto de interesses dessas multinacionais. O programa é patrocinado por entidades como o Senar (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural); pela Federação da Agricultura do Estado do Paraná (Faep), que reúne os grandes proprietários de terra e sindicatos rurais, por empresas de agrotóxicos como a Daw AgroSciences, Du Pont, e por organizações das empresas dos agrotóxicos, Adef e Aenda, todos interessados na difusão do uso dos agrotóxicos.” (ARL, 2011).

Para Aldemar Alr, o Programa Agrinho não questiona o modelo da chamada “Revolução Verde” alicerçado na integração agroindustrial, seja na organização das cadeias produtivas, seja na base tecnológica, e que se mostrou altamente excludente e destruidor do meio ambiente. A partir do panorama da Agroecologia⁷⁷ e dos movimentos sociais camponeses, Alr explica que a indústria está preparando seu mercado futuro, treinando as crianças para aceitarem os agrotóxicos, para isso utiliza textos, materiais para professores e alunos e uma página na internet para divulgar um panorama que não questiona o modelo hegemônico e sua lógica; não trata das questões agrárias e sociais de fundo, como concentração das terras, êxodo rural, concentração da renda e exclusão social; não questiona o uso de agrotóxicos e nem discute a superação dos mesmos, e sim direciona os esforços em torno do “como usá-los corretamente”; evidencia o uso de agrotóxicos como fato consumado, levanta preocupações com o uso excessivo e inadequado dos agrotóxicos e adubos químicos altamente solúveis, mas expressa a ideia de que seu uso é quase inevitável, e empreende grande esforço no “uso inteligente” dos mesmos; os textos citam os agrotóxicos, adubos químicos e outros agroquímicos como único caminho para a produção de alimentos, e isso é uma visão equivocada de fertilidade; quando trata dos transgênicos, primeiro evidencia os benefícios para depois apontar os problemas ao uso irresponsável; não sugere nenhuma medida de suspensão ou proibição dos transgênicos, mesmo diante da gravidade dos riscos e da inconsistência das informações técnicas; limita a discussão da biodiversidade aos ecossistemas, não trata da biodiversidade dos agroecossistemas e nem da questão das sementes, da contaminação e controle das sementes crioulas e da biodiversidade alimentar; não trata e muito menos propõe a Agroecologia pois as dimensões ambientais, bases

⁷⁷ O termo Agroecologia surge na década de 1970 como campo de produção científica. Para Altieri (1989), ela surgiu como forma de estabelecer uma base teórica, para as experiências desenvolvidas pelos movimentos de agricultura ecológica, procurando entender o funcionamento dos agroecossistemas, preservando e ampliando sua biodiversidade, para produzir auto-regulação e sustentabilidade. Enquanto ciência, a Agroecologia se propõe multidisciplinar, preocupada com a aplicação direta de seus princípios na agricultura, na organização social e no estabelecimento de composições mais ecológicas de sociedade e natureza. Os propagadores da Agroecologia afirmam que ela é transdisciplinar por incorporar a complexidade, a dúvida e a incerteza, além de validar também os saberes e práticas tradicionais e cotidianos. Enquanto ciência agroecológica ela abrigaria as discussões sobre agricultura orgânica, biodinâmica, natural, agrofloresta, permacultura e outros temas. A Agroecologia enfoca a estrutura, o funcionamento e os processos que operam no agroecossistema, contextualizando-o como um supersistema, em que, além dos ambientes físicos e bióticos, os ambientes socioculturais e políticos são fatores determinantes. Ainda há controvérsia, principalmente entre acadêmicos, se a Agroecologia é uma ciência ou apenas mais um tipo de agricultura ecológica. Em nossa pesquisa encontramos agricultores que dizem praticar uma agricultura agroecológica e comercializar produtos agroecológicos. No Mercado de Orgânicos encontramos estes produtos agroecológicos qualificados de forma diferente dos produtos orgânicos através de rótulos que enquadram, informam e performatizam “produtos agroecológicos”. Assim, a Agroecologia tem se mostrado como uma ciência e um tipo de agricultura que enquadra e qualifica produtos agropecuários.

científicas, questões sociais e econômicas que o conceito envolve conflitam diretamente com o modelo e interesses das multinacionais dos agrotóxicos; não considera as articulações e redes ecológicas existentes e muito menos as experiências e feiras agroecológicas; refere-se à agricultura orgânica de forma limitada e afirma que esta “exclui” os agrotóxicos como se fosse apenas uma opção, quando de fato os agrotóxicos e adubos altamente solúveis são proibidos nesse sistema; não trata da soberania e da segurança alimentar, pois essa temática entra em conflito com os interesses e perspectivas das empresa multinacionais dos agrotóxicos, sementes e muito menos do latifúndio da cana, soja, eucalipto, pínus e outros; não reconhece os Movimentos Sociais do Campo e sua atuação em prol da sustentabilidade ambiental, social e econômica. Aldemar Arl conclui afirmando que o Agrinho omite conteúdos importantes porque entram em conflito com os interesses de seus verdadeiros protagonistas, e até apresenta outros consequentes e efetivos, mas recorta-os para ajustar à sua verdadeira intenção subjetiva e até mesmo objetiva que é treinamento para as crianças aceitarem os agrotóxicos disfarçados em política pública de proteção.

Em seguida vamos rastrear pistas e elementos que relacionam a agricultura familiar, a agricultura ecológica, a Revolução Verde e as indústrias de agroquímicos tóxicos e poluidores e os produtos industriais fertilizantes e agrotóxicos ou, como preferem as indústrias, produtos fitossanitários.

A MODERNIZAÇÃO INTENSIVA DA AGRICULTURA DESCRITA PELOS ATORES DA AGRICULTURA FAMILIAR E DA AGROECOLOGIA

Buscamos aqui descrever a agricultura moderna a partir da perspectiva, das palavras e do panorama dos atores associados à agricultura familiar e camponesa e à Agroecologia. Traduzimos aqui as palavras de agricultores e cientistas (sociólogas, engenheiros, economistas, etc.) que apontam os aspectos negativos da modernização da agricultura e suas conexões com a agricultura familiar e Agroecologia. As controvérsias entre estes conceitos estão abertas, não há consenso sobre seus significados e até mesmo sobre a existência de agricultores familiares, camponeses e uma ciência agroecológica. Como os grupos entorno destas controvérsias buscam estabilizá-las, como em qualquer outra controvérsia, percebemos nas ações do Estado brasileiro, na academia, em movimentos sociais e em meios de

comunicação de massa, ampla utilização destes conceitos e, por tanto, certas estabilizações, principalmente nos grupos que se auto-referenciam Agroecológicos, camponeses e familiares, nos sentidos que expomos abaixo.

A agricultura modernizada pela "segunda revolução agrícola" se estabelece sobre o pressuposto de que as limitações ecológicas eram plenamente superáveis através da ciência e tecnologia. Trata-se do projeto moderno de controle da natureza já amplamente explicitado por diversos autores. Modernizar traduziu-se, por exemplo, em meados do século XIX, na ação de muitas indústrias empenharem-se em propagandas contrárias aos processos de fertilização orgânica, procurando mostrar que se tratava de uma prática antiquada que deveria ser substituída pela moderna adubação inorgânica produzida pela indústria. (EHLERS, 1994). Modernizar a agricultura significou contrapor-se às práticas tradicionais, artesanais, míticas ou do senso comum. O sucesso desta modernização foi observado no abandono quase total das práticas tradicionais de produção entre aqueles que se modernizaram. Esta forma de pensar e agir segue o modelo civilizacional fundado numa urbanidade que progressivamente foi instaurado pela economia de mercado e pelo produtivismo exacerbado, ambos impulsionados pelo desenvolvimento da técnica e pela visão racionalista do mundo. A tecnologia agrícola moderna surge, então, como materialização da ciência que representa a racionalidade instrumental desde a ótica da acumulação capitalista. Com os equipamentos e técnicas modernas, o agricultor passaria a depender cada vez menos da "generosidade" da natureza, transformando-a mais facilmente em direção aos seus interesses. (LEFF, 2002).

Antônio Ribeiro de Almeida Júnior (1995) relata de maneira original como as plantas passaram a ser entendidas como máquinas químicas por um lado e como mercadoria por outro, trazendo profundas implicações nas associações entre humanos e não humanos, como, por exemplo, a grande redução do número de espécies relevantes para a agricultura. Na raiz do problema da "insustentável maneira de produzir" da agricultura moderna está no fato de que:

[...] ao separar os homens e a cidade das pedras e das árvores, o pensador separa as relações entre os homens das relações entre o homem e a natureza. Retomado inúmeras vezes, sob múltiplos disfarces, este projeto de separação afirma a possibilidade de que o homem venha a ser senhor e possuidor da natureza e implica que o homem continuará sendo senhor e possuidor do homem. Os argumentos são apresentados como se fosse possível estabelecer uma independência absoluta entre a relação com a natureza e a relação com os outros homens. Mas, no encontro com a

natureza, o homem encontra a si mesmo e aos outros homens (ALMEIDA JÚNIOR, 1995, p. 10).⁷⁸

De acordo com Eduardo Sevilla Guzmán e Antônio Alonso Mielgo (2005), a Ilustração e o Liberalismo histórico cunharam a visão de que a natureza é algo separado do homem e suscetível de ser dominada por ele podendo ser reduzida a mero fator produtivo suscetível de privatização, mercantilização e cientifização. Foi assim, que no final da década de 1940 já havia se produzido no “primeiro mundo” a implantação hegemônica de um modo industrial de uso dos recursos naturais. Amplamente reconhecido como um novo arranjo técnico e produtivo, esta configuração manteve certos atores em posições já estabelecida ao longo da história, o que para muitos acadêmicos significou a reprodução do modo de produção capitalista na agricultura. Conforme aponta Gonçalves, nessa reprodução do capitalismo a agricultura é modernizada, porém mantêm-se alguns atores centrais que conseguem impor seus projetos e interesses:

Esse modelo agrário-agrícola analisado, que se apresenta como o que há de mais moderno sobretudo por sua capacidade produtiva, na verdade, atualiza o que há de mais antigo e colonial em termos de padrão de poder ao estabelecer uma forte aliança oligárquica entre (1) as grandes corporações financeiras internacionais, (2) as grandes indústrias-laboratórios de adubos e de fertilizantes, de herbicidas e de sementes, (3) as grandes cadeias de comercialização ligadas aos supermercados e farmácias e (4) os grandes latifundiários exportadores de grãos. Esses latifúndios produtivos são, *mutatis mutantis*, tão modernos como o foram as grandes fazendas e seus engenhos de produção da principal commodity dos séculos XVI e XVII – a cana de açúcar - no Brasil e nas Antilhas. À época não havia nada de mais moderno. (GONÇALVES, 2004, p. 25).

Wanderley (2009) acrescenta que, menos pelo que introduziu de moderno e mais pelo que reproduziu das formas tradicionais de dominação, o processo de modernização resultou na expulsão da grande maioria dos trabalhadores não-proprietários de suas terras e na inviabilização das condições mínimas de reprodução de um campesinato em busca de um espaço de estabilidade. É nesse sentido, de conservação de certos atores estabelecidos em relações poderosas, que esse processo de transformação da agricultura foi analisado no Brasil como modernização conservadora. O conceito de modernização conservadora, elaborado por

⁷⁸ Podemos aqui estender esta reflexão com a proposição de Bruno Latour, em *Jamais Fomos Modernos*, onde o autor expõe que o humano só pode ser compreendido e salvo se a outra metade de si mesmo, a parte que corresponde às coisas, seja resgatada. O humanismo se fez por contraste com o objeto, assim não compreendemos nem os humanos, nem os não humanos. Redistribuindo a ação entre todos os mediadores se perde a forma reduzida do homem, mas se ganha outra, que Latour chama da irreduzida. O humano passa a estar na mesma delegação, na passagem, no envio, no intercâmbio contínuo entre as formas. A natureza humana é, nesse sentido, o conjunto de seus delegados e seus representantes, de suas figuras e seus mensageiros. (LATOUR, 2007, p. 202).

Barrington Moore Jr. (1966), foi aqui utilizado para pensar a “revolução verde” em que a produção agrícola foi modernizada, mas a estrutura agrária mantida. Diferentemente da noção de reforma agrária, a modernização conservadora visa o crescimento da produção agropecuária mediada pela renovação tecnológica sem que seja profundamente alterada a estrutura dos atores agrários.

Este modelo agrícola moderno se instala indubitavelmente no Paraná na década de 1960 como uma proposta de modernização e desenvolvimento que se espalha através dos cursos de engenharia agrônômica, conhecimentos da química do solo, da biologia das plantas, das técnicas, máquinas e insumos agrícolas modernos. O Estado procurou instaurar uma política de apoio aos produtores rurais, orientada pelo projeto de modernização e desenvolvimento econômico, objetivando atrelar o setor agrário ao processo de desenvolvimento econômico, facilitando o crédito rural, criando institutos de pesquisas e assistência técnica – como a EMATER, a EMBRAPA, o IAPAR –, buscando incrementar a utilização de técnicas e insumos associados à agricultura moderna. Mas as propostas modernizadoras não eram adequadas à realidade socioeconômica, cultural e ambiental da maioria dos camponeses, colonos, caboclos, quilombolas, povos guarani e outras populações tradicionais, o que provocou adoções desiguais e um progresso técnico que uniformiza as condições produtivas de todos os agricultores.

O processo de modernização da agricultura provocou, então, intensa diferenciação entre as regiões, favorecimento e exclusão de grupos sociais. Entre os produtores menos favorecidos, a exclusão se deu principalmente porque a modernização se tornou cara: à medida que se industrializa a agricultura vão sendo substituídos os insumos que eram produzidos internamente à unidade de produção por outros externos produzidos por setores não-agrícolas. Para José Graziano da Silva (1998), o processo de exclusão na modernização da agricultura brasileira gerou a separação em “agricultura do rico” e “agricultura do pobre”. Interessante ressaltarmos que nessa perspectiva as tecnologias agrícolas têm papel importante e ativo na formação de grupos e nas vidas construídas coletivamente. Wanderley cita como exemplo, a imposição do uso do trator introduziu no campo a noção do tempo abstrato, predominante no mundo industrial, ao contrário do tempo diferenciado, associado às vicissitudes da natureza e ao calendário agrícola. (WANDERLEY, 2003).

No Paraná, a aceleração da modernização da agricultura, nas décadas de 1970 e 80, provocou mudanças profundas em amplas regiões do estado em um período de tempo relativamente curto. Karam (2001) aponta que os agricultores da RMC, no transcorrer desse

processo de modernização imposto a todos, não mais foram reconhecidos a partir de suas diferenciações internas, de suas tradições camponesas, passaram todos a ter somente a condição de agricultor, um produtor agrícola “moderno” ou “não-moderno”, visto na perspectiva do desenvolvimento do capitalismo como mais um segmento produtor e consumidor, encobrindo a diversidade da ruralidade na RMC e as especificidades nos modos de ser e de viver no rural. Nesse sentido, o conceito de agricultura familiar possibilita evidenciar a diversidade daqueles agricultores denominados modernos ou não-modernos. Assim, a noção de família, a organização familiar, amplia a compreensão da diversidade de formas sociais existentes, uma vez que a racionalidade não se dá somente nos termos econômicos, mas é ela própria um modo cultural.

Na agricultura empresarial a tecnização pode acrescentar eficácia, reduzindo a duração e a dificuldade do trabalho, porém, é preciso reconhecer que a potência crescente da técnica tem um preço: ela cinde o trabalho e a vida, separa a cultura profissional e a cultura do cotidiano. Para Gorz a tecnização “retrai o campo da experiência sensível e da autonomia existenciais; ela separa o produtor do produto, a tal ponto que ele não conhece mais a finalidade daquilo que faz.” (GORZ, 2003, p. 93). Os agricultores empresariais produtivistas têm uma visão estreita de rentabilidade de sua produção e fazem da agricultura apenas uma profissão – e não um modo de vida – onde é possível produzir riquezas econômicas em nome de um sucesso material que passa pela exaltação de tudo que tem um valor mercantil (DELÉAGE, 2002). A racionalidade econômica, embora importante para o conjunto das unidades de produção familiar, excetuando-se aquelas que funcionam exclusivamente como uma empresa, é uma dentre outras racionalidades que orientam as ações e decisões que operam para garantir sua existência temporal e patrimonial (BRANDENBURG, 1999).

Embora seja identificável uma força homogeneizadora na modernização e no desenvolvimento do capitalismo de mercados, a modernização da agricultura não levou a um processo de homogeneização do rural no que tange aos seus aspectos, sociais, produtivos, técnicos, biológicos, espaciais e cognitivos, mas ao contrário, as particularidades de modos de vida que se desenrolam no espaço social rural permitem que sejam observadas, pesquisadas e constatadas as permanências, as reconstruções, as emergências sistemáticas de processos sociais e ambientais que dão especificidade a esta forma socioespacial que é o mundo rural. Nesse sentido, Brandenburg afirma que:

É somente após a chamada modernização conservadora da agricultura que ocorrem manifestações de contestação ao padrão técnico e econômico implementado pelas

políticas agrícolas, fortemente subsidiadas pelo Estado. Isto porque jamais se presenciou, na história da sociedade brasileira, um processo de exclusão social de tamanha expressão; de trabalhadores, pequenos agricultores e camponeses de modo geral. Assim, é a partir da intensa modernização agrária que grupos organizados, representantes e líderes de associações e sindicatos questionam o padrão de desenvolvimento fundamentado na primazia da razão instrumental. (BRANDENBURG, 2005, p. 51).

Nesse contexto, cientistas como Brandenburg (2003) e Scherer-Warren (2007) apontam no Brasil a emergência de movimentos sociais, desde a década de 1970, em favor da agricultura alternativa ou ecológica como um contramovimento aos efeitos negativos da agricultura moderna. Pressionados pelas consequências negativas da modernização – tais como destruição de recursos naturais, erosão de solos, contaminação de águas, envenenamento de agricultores por agrotóxicos, êxodo rural, empobrecimento e exclusão dos pequenos agricultores do processo produtivo, perda dos conhecimentos tradicionais e da etnobioidiversidade – alguns destes atores do mundo rural se organizaram e propuseram outro modelo produtivo mais ecológico e socialmente justo quando comparado ao modelo da modernização conservadora. Nesse sentido, a agricultura ecológica, enquanto conjunto de modelos alternativos de agricultura, tem se convertido em uma via utilizada por agricultores familiares para fazer frente à exclusão econômica e social e à degradação ambiental, utilizando-se distintas formas associativas.

Sobre a especificidade dos movimentos ecológicos do mundo rural, Enrique Leff reconhece que:

as novas lutas sociais no campo – que podem ser definidas como ambientalistas, no sentido em que articulam demandas tradicionais com um processo emergente de legitimação de seus direitos à autogestão dos recursos produtivos e à transformação do sistema político e econômico dominante (a luta pela transição para uma *democracia na produção*) –, afastam-se do conservacionismo ecologista e dos projetos individuais de automarginalização da ordem social dominante (as comunas ecológicas). Tampouco se inserem nos “comportamentos sociais desviantes” pelo simples repúdio do modo de produção, por sua ruptura com a ordem política ou sua exclusão cultural, sem questionar e sem entrar em conflito com a ordem estabelecida (LEFF, 2000, p. 340).

Para Leff (2000), os novos movimentos sociais do meio rural desafiam a hegemonia das forças políticas e econômicas, dos processos de decisão e governabilidade. Neste sentido, são lutas pela produção e pela Democracia, que trazem em si o germe da construção de uma *nova racionalidade social produtiva*. Embora estes movimentos estejam fora dos esquemas de mudança do sistema político e das lutas reivindicativas de classes (no sentido marxista

tradicional), estabelecem novas solidariedades, alianças e efeitos simbólicos, que estão abrindo caminhos para a construção de uma racionalidade ambiental.⁷⁹ (LEFF, 2000).

Wanderley (2003, p. 54) aponta que na maioria dos países de agricultura moderna, a crítica desse modelo vem sendo feita, em grande parte, por agricultores familiares que se definem como camponeses e que, dessa forma, colocam-se como portadores de outra concepção de agricultura moderna. Questionando uma visão que considera a agricultura como um simples campo de investimento de capital, onde o interesse está na quantidade produzida e produtividade dos fatores produtivos, esses agricultores defendem um modelo fundado na qualidade dos produtos e propõem um pacto social entre produtores e consumidores, isto é, entre os agricultores e as populações urbanas. É nesse sentido que situamos as ações da AOPA⁸⁰.

José Antônio da Silva Marfil, agricultor familiar ecológico e diretor da AOPA, explica que a Rede Ecovida de Agroecologia, da qual a AOPA faz parte, tem justamente uma proposta de produção, comercialização e consumo onde os produtos são qualificados de forma diferente dos produtos convencionais. O foco não está na quantidade produzida e maximização dos ganhos econômicos mas na soberania alimentar dos agricultores e suas famílias, na segurança e qualidade nutricional dos produtos e na economia solidária.

Padilha: Algumas pessoas da SMAB acreditam que os produtores gostaram do Mercado de Orgânicos porque melhorou a comercialização nas feiras, porque impôs um padrão de qualidade melhor.

Marfil: Mas é uma questão assim... Não por causa do Mercado, porque eu acho que era uma tendência a estar. Eles, claro que vão dizer que eles colocaram isso. Mas qual que era a tendência e o discurso normalmente? Que o produto orgânico é um produto feio. E a gente sempre brigava; não, produto orgânico não é um produto feio. Produto orgânico é um produto tal igual ao convencional, só temos que – por conta própria, porque nenhuma assistência técnica, ninguém veio estudar, fazer, junto com nós – melhorar esse padrão. Enquanto no convencional tem trocentas empresas estudando e ajudando, nós temos que construir o nosso sozinho, certo. Então, por que é que eles não vieram discutir com a gente? Vamos discutir aqui como que eu vou, junto com a EMATER, discutir qual o melhor pé de alface, como que ele produz melhor. Não, nós que tivemos que chegar nesse ponto. Então esse

⁷⁹ Enrique Leff (2005) sustenta que a construção da racionalidade ambiental se dá mediante a articulação de quatro esferas de racionalidade: uma racionalidade instrumental; uma racionalidade teórica; uma racionalidade cultural e uma racionalidade substantiva.

⁸⁰ De acordo com Melão (2010), a *Associação de Agricultura Orgânica do Paraná* (AOPA) foi criada em 1993 prioritariamente para viabilizar a comercialização da produção ecológica de diferentes regiões do Paraná, cujo crescimento ultrapassava a capacidade de escoamento através dos canais de comercialização até então organizados. Entre os trinta sócios fundadores existiam agricultores ecológicos da RMC, da região sudoeste e norte do Paraná, pois na época a intenção da AOPA era a de representar todos os produtores orgânicos do Estado. Além de agricultores familiares, havia entre os fundadores engenheiros agrônomos ligados ao movimento agroecológico – como Maurício B. do Amaral, Geraldo Mossimam e Rogério Rosa – e um percentual de 15% formado por consumidores. (BALESTRIN, 2002). Há alguns anos a AOPA passou a utilizar a denominação *Associação para o Desenvolvimento da Agroecologia*, porém manteve a sigla AOPA.

discurso pra mim é fazer conversa como chapéu alheio, certo. Então a tendência que a gente já tinha desenhado era assim: nós temos que mostrar que o nosso produto é igual ou melhor que o convencional. Melhor que o convencional já é dito porque eu não uso veneno, nada, já é melhor. Eu sempre discuto, o nosso produto nós não discutimos qualidade, qualidade nossa é 100%. Nós estamos discutindo padrão. Aí que pode ser um pouco maior, um pouco menor, mas nós temos que melhorar o padrão. A qualidade... que muitas vezes é esse jogo de palavras. Ah, melhorar a qualidade pra mim é uma grande ilusão. Qualidade eu não discuto porque o nosso produto pode ser o mais feio mas é a melhor qualidade que tem. Agora pode ser não o melhor padrão aos olhos de quem está comprando. Porque o cara quer o padrão de CEASA, cenoura de 15 cm, reta, com uma polegada de grossura; é essa que é o padrão CEASA né, a uva no cachinho sem despedaçar. Agora dizer que aquilo lá tem qualidade, eu discuto, isso não tem qualidade. Pode ter o padrão, mas qualidade nenhuma. Agora nossa cenourinha, com 10 centímetros com uma meia polegada, tem muito mais qualidade do que a outra. Agora pode ser que não tenha o padrão que eles querem. Então essa é uma questão que eles não mudaram e aí colocaram como se, em função deles, a gente mudou. Não, é uma tendência normal. Hoje eu discuto em pé de igualdade todos os produtos, a gente entrega pra merenda como se fosse qualquer outra empresa grande aí que busca no CEASA. Eu entrego no mesmo nível, no mesmo padrão que vocês estão entregando e com a condição de que são com qualidade e condição de prateleira melhor do que a de vocês, porque a nossa aguenta mais tempo do que a de vocês, certo. (MARFIL, 2015).

Produzir qualidade supõe, nessa perspectiva, que os agricultores familiares ecológicos dispõem de uma competência profissional que resulta da confluência do saber técnico aprendido com o conhecimento da terra e da atividade agrícola, herdado das gerações anteriores e assimilado pelas experiências cotidianas da observação e do trabalho localizados além dos encontros entre atores da rede de movimentos agroecológicos. A tradição camponesa, que por um momento parecia ter uma conotação negativa, diante do saber científico agrônômico, renovado pela aplicação da ciência e de novas tecnologias, torna-se, nessa rede de movimentos agroecológicos, uma qualidade positiva. Assim, o agricultor familiar se apresenta como aquele que conhece de modo especial e detalhado a terra, as plantas e os animais que são seus, e que, por esta razão, sente-se comprometido com o respeito e a conservação dos ambientes, possuindo o que Carlos Rodrigues Brandão chamou o afeto da terra e o amor pela profissão. (WANDERLEY, 2003, p. 54). Esta análise se sustenta em pesquisas como a de Padilha (2008), onde se verifica que agricultores familiares da RMC estão ressignificando suas práticas a partir da Agroecologia. Oromar Fiorese, por exemplo, explica que tornar-se um agricultor ecológico possibilitou a continuidade da vida no campo e o amor pela profissão:

Eu sobrevivo bem da agricultura. Por que eu vou me bater em outro lugar? Eu praticamente não tive uma formação e eu tinha vontade na época, mas meu pai era daquele sistema antigo, então, ele nunca foi a favor. Até o 2º grau eu fiz por esforço meu e da minha mãe, que apoiava. Então, hoje eu não vejo necessidade de sair da agricultura e fazer outra coisa, porque eu sei que vou ganhar menos. A não ser que

eu tivesse na agricultura convencional, talvez eu não tava pensando desse jeito hoje. Uma porque eu não ia querer me matar né! Porque a gente sabe que além de você estar se matando, você está levando alguma coisa pra mesa do consumidor que não esta sendo benéfico pra saúde da pessoa lá. Porque isso até hoje eu tenho orgulho sabe, de estar fazendo um produto que eu sei que esta levando saúde pras pessoas. E isso eu tenho orgulho de falar! Por que uma vez me perguntavam “Que profissão que você tem?”, eu tinha vergonha de falar que eu era agricultor e hoje eu não tenho sabe. (FIORESE, 2007).

No espaço rural (muitas vezes excludente) da RMC, agricultores familiares estão se organizando em associações, sindicatos e cooperativas, e acessando a ciência, a técnica e o panorama agroecológico. Diante da pressão homogeneizadora do modelo agroquímico moderno muitas vezes promovido pelo Estado e pelas indústrias, os agricultores ecológicos lutam por um novo paradigma produtivo via Agroecologia, onde as preocupações com o ambiente e o bem estar (individual, familiar e das sociedades) são prioritárias. (PADILHA, 2008). Hoje, estes agricultores estão se associando a outros atores, de várias partes do mundo, formando redes de movimentos sociais capazes de se estabelecerem como atores-mundos e disputar projetos em busca da composição de novas formas de produção, comercialização, abastecimento, consumo, desenvolvimento e civilização.

O questionamento dos processos convencionais de produção faz com que diversos atores sociais do mundo rural assumam posições críticas diante da degradação dos ecossistemas e dos contínuos processos de exclusão social, de perda de identidade e massificação cultural. Paralelamente, desenvolve-se uma consciência crescente dos riscos da tecnologia para a saúde humana e para o bem estar social (BECK, 2011). Estes atores estabelecem relações de interesse comum no sentido de buscar o reconhecimento, a inclusão social e a construção de alternativas orientadas a resolução de seus próprios problemas. Como exemplo disso, estaria a conquista de oportunidades para expressar seus pontos de vista, desejos, crenças e expectativas em torno do seu futuro como agricultor(a) e cidadã(o) – veremos adiante que, no espaço rural excludente da Região Metropolitana de Curitiba (RMC), agricultores familiares se organizaram em associações, sindicatos ou cooperativas, e atuam em movimentos sociais como o agroecológico. Diante da pressão homogeneizadora do modelo agroquímico moderno promovido pelo Estado e pelas indústrias na RMC, os agricultores alternativos e ecológicos lutam por uma reorganização da agricultura via Agroecologia, por um novo paradigma produtivo onde as preocupações com o ambiente e o bem estar (individual, familiar e da moderna sociedade de risco) são prioritárias. (PADILHA, 2008).

As questões ambientais passam crescentemente a fazer parte dos embates deste rural em reconstrução. O ambiente rural é, então, reconstruído mediante uma diversidade de atividades e com processos produtivos que combinam diferentes tipos de saberes, o que para diversos autores significa a construção de um outro paradigma de produção agrícola, de consumo alimentar e de relação socioambiental. Ao observar agricultores ecológicos ou orgânicos, Brandenburg (2003) constata que se constroem relações com a natureza não apenas orientadas por uma lógica econômica, mas por uma experiência oriunda de uma história de vida em que, sob o ponto de vista ecossocial, a natureza não é negada e substituída por outros processos de produção, mas atua como aliada, fundamentando padrões de orientação de gestão produtiva. Nesse sentido, podemos dizer que atores da Agroecologia mobilizam elementos naturais e sociais diferentes de atores como a agricultura patronal, a agricultura moderna intensificada, a SMAB, grandes bancos, empresas como a Monsanto e as grandes redes de supermercados; os movimentos agroecológicos buscam compor uma nova composição sociedade(política)-natureza(cosmos) diferente do grupo definido pelos movimentos agroecológicos (em nosso caso a Rede Ecovida) como “o mercado” ou “as grandes redes de supermercados” e “grandes corporações”.

A AOPA E REDE ECOVIDA COMO UM ATOR-MUNDO QUE CONTRAPÕE UM PROJETO DE MERCADO AGROECOLÓGICO

Alguns cientistas sociais dedicados aos estudos sobre agricultura familiar, campesinato, agricultura ecológica, adotaram uma perspectiva crítica em que os atores investigados são tratados apenas como informantes, eles apenas emprestam contextos locais para uma verdade anterior a pesquisa de campo. Para estes cientistas, os atores não veem o quadro geral, por isso permanecem somente informantes. Seria preciso ensinar-lhes em qual contexto eles estão situados e sobre o qual eles veem apenas uma pequena parte, enquanto que o cientista social, flutuando acima deles, vê o quadro todo. (LATOURE, 2012). Em nossa pesquisa buscamos devolver aos atores as definições de grupos e as explicações de suas ações. Assim, os atores e suas falas não são apenas ilustrações ou confirmações de uma verdade prévia, eles são ativos na construção e explicação de suas realidades. Percebemos que há diversos estudos realizados sobre a AOPA e a Rede Ecovida, com perspectivas de diversas

áreas acadêmicas e interdisciplinares, tais como sociologia, antropologia, economia, agronomia, Agroecologia, nutrição, pedagogia, ecologia, entre outras. Alguns destes estudos acadêmicos são realizados pelos atores da AOPA, da ACOPA e da Rede Ecovida, nesse sentido, os próprios atores centrais das redes buscam compreender, explicar, rever e dialogar tanto com as redes de movimentos sociais quanto com as redes acadêmicas.

Iniciaremos a descrição da AOPA e da Rede Ecovida com a fala de um porta-voz, José Marfil, agricultor agroecológico e diretor da AOPA. A história contada apresenta elementos fundamentais das controvérsias e grupos que até agora investigamos. Logo no início da entrevista que realizamos com Marfil, dentro da sede da AOPA, perguntamos sobre o princípio da associação. Marfil nos contou que a AOPA já havia sido estudada por vários acadêmicos e que poderíamos encontrar a história da associação, por exemplo, nas pesquisas de Julian Perez-Cassarino (2012) e Karen Karam (2001).⁸¹ Sem dúvida as pesquisas destes autores e de outros serão aqui mobilizadas na descrição dos atores, ações, controvérsias e cosmos. São ótimos estudos realizados por pesquisadores brasileiros e ainda mais relevantes aqui porque muitos deles são engajados nos movimentos sociais. Mas antes nos interessa a explicação que Marfil elabora sobre a AOPA, a Rede Ecovida e a construção do Mercado de Orgânicos de Curitiba. Transcrevemos abaixo o trecho inicial da entrevista:

[...] já desde o começo a gente trabalhou na lavoura, antes com café, lavoura branca, e depois viemos para a região de cá, no meu caso estudar, e aí depois viemos para Curitiba. E aí em Curitiba a gente voltou a comprar uma chácara e sempre pensamos em trabalhar em produção sem veneno, porque lá a gente já buscava ter uma produção o mais limpa possível, apesar dos **pacotes da revolução verde não permitir**, porque você era **obrigado a comprar veneno**, mas a gente procurava usar o mínimo possível, mas você tinha que usar. E aí quando a gente começou para cá, que foi mais com foco na área da hortaliça, a gente já começou com a hortaliça orgânica. Tanto é que na chácara desde que a gente comprou nunca foi trabalhado com nenhum tipo de produto químico. E no começo era como **orgânico** e depois a gente foi **biodinâmico** e hoje a gente está como **agroecológico**, dentro de todo esse processo. Então, não foi um **processo de conversão**, foi um processo de entender que hoje, **ambientalmente, socialmente** e podemos dizer também na questão da **saúde**, não tem outro tipo de produção. [...] a questão do processo da **Agroecologia**, ela teve início primeiro aqui na nossa **região metropolitana** em final da década de 80, em 89, com alguns **técnicos e agricultores** que começaram a ver uma forma diferente de produção até para um **contraponto à revolução verde** que virava tudo em veneno. Então a gente começou, aqui mesmo, em 89, e no estado também não muito antes disso. A região metropolitana foi um dos que primeiro começou esse trabalho, principalmente focado na questão da **agricultura mais de hortaliça**, e depois em nível de estado a soja, o milho, o trigo e também outros produtos. Aí já com o andar da carruagem surgiram outros também na área de beneficiamento e daí

⁸¹ Logo em seguida, apontando a estante de livros e revistas, Marfil acrescenta que muitos pesquisadores e jornalistas vão até a AOPA buscar informações, mas não as devolvem de forma impressa. Até então, não havia na estante da AOPA qualquer relato acadêmico sobre ela mesma. Naquele momento, nos comprometemos a entregar para a AOPA esta tese impressa e todos os textos digitais que reunimos para este estudo.

por diante. Então nós começamos todo esse trabalho aí em 89 e eu me envolvi mais diretamente a partir de 94, quando a gente começou com a produção própria da gente, de hortaliça. **Em 95 a gente organizou uma associação que se chama AOPA**, que é onde nós estamos hoje, e a partir disso começou todo um trabalho de comercialização, tanto em nível de feira, que já tinha desde 89 lá no Largo da Ordem, e depois em 92, para revitalização do Passeio Público, na época ainda do **prefeito Requião**, foi puxado para dentro do Passeio Público, aonde em 94 eu comecei a fazer feira. No início éramos em 5 barracas e hoje a feira ali está com um total de 20 **barracas**. Na época só tínhamos aquela feira, hoje nós temos **15 feiras**. Então no início não se chamava agroecológica porque não existia, existia só **agricultura orgânica**, a **certificação era por auditagem**, era o **IBD** no nosso caso. Grande parte aqui no Paraná é tudo IBD, e depois, a partir de 2000, a gente começou a discutir a questão da **Rede Ecovida** que hoje é a que trabalha todo o processo de **certificação participativa**. Então, praticamente a rede pegou de 2000 para cá, e hoje, dentro desse processo, a gente faz parte. Por estar na rede a gente faz parte de um **grupo**, no caso, o meu caso é o **grupo Sabugueiro**, nós somos em 10 **famílias**. [...] então é nesse grupo que a gente faz parte, e também fazemos parte da AOPA, e dentro da AOPA trabalhamos tanto a lógica das vendas institucionais e de mercado também; não **grandes redes de mercado**, porque a gente já trabalhou com grandes redes de mercado, mas em 2000 paramos pela exploração que as grandes redes de mercado tem junto aos agricultores. Só eles ganham e a gente só perde, então, a partir disso a AOPA parou de trabalhar com grandes redes de mercado e aí começou a focar em **pequenos mercados** ou feiras. Então, todo o trabalho hoje que a associação tem é em dois âmbitos porque a gente diz que o agricultor não pode ter os ovos numa cesta só. Então, ele tem feiras e vendas institucionais, e outros tem até mais outros **canais de comercialização**, mas o básico são esses dois. Então grande parte deles fazem feiras e entregam para **merenda escolar**, **PAA** e **programas de governo** tanto a nível **federal, estadual e municipal**. Então é um pouco essa a história nossa aí, se for contar vai longe. (MARFIL, 2015, grifo nosso).

Marfil mobiliza e associa atores heterogêneos para explicar suas próprias ações e as da AOPA, em sua fala destacamos os seguintes elementos: agricultura orgânica, biodinâmica, Agroecologia, revolução verde, veneno, Rede Ecovida, núcleos, grupos, técnicos, agricultores, famílias, certificação participativa, certificação por auditagem, Instituto Biodinâmico (IBD), canais de comercialização, grandes redes de mercados, pequenos mercados, Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), programas de governos federal, estadual e municipal, merenda escolar, feiras, barracas, Prefeitura de Curitiba, hortaliças, Região Metropolitana de Curitiba. Chama nossa atenção a agência no seguinte trecho: “a gente já buscava ter uma produção o mais limpa possível, apesar dos pacotes da revolução verde não permitir, porque você era obrigado a comprar veneno”. (MARFIL, 2015). Nesta figuração os pacotes da revolução verde obrigam a família de Marfil a comprar e utilizar veneno na agricultura. Nos relatos sobre os movimentos agroecológicos encontramos constantes menções sobre como a ação do pacote tecnológico da Revolução Verde, principalmente o agenciamento no uso e consumo de agrotóxicos, provocou reações no sentido do resgate e da construção de práticas agrícolas fundamentadas em conhecimentos, técnicas e saberes que incorporam princípios ecológicos e valores culturais.

Se associar à AOPA possibilitou a Marfil participar do feixe de ações que compõem as ações da AOPA, ou seja, tornar-se parte de um ator coletivo que se amplia com a entrada na Rede Ecovida. Entre os trinta sócios fundadores da AOPA existiam agricultores ecológicos da RMC, da região sudoeste e norte do Paraná, além de consumidores e agrônomos ligados ao movimento agroecológico como Maurício Burmester do Amaral, Geraldo Mossimam e Rogério Rosa (BALESTRIN, 2002).

Em 1996, a AOPA estabeleceu uma parceria, um grupo, com a Associação Estadual de Cooperação Agrícola (AESCA) e com a *Vereniging voor Technische Samenwerking*, uma Agência de Cooperação Internacional (ACT) da Bélgica, onde a AOPA seria a executora na RMC e região Centro Sul do projeto Programa Regional de Agroecologia (PRA). Este programa teve enfoque no desenvolvimento da agricultura orgânica mediante a visão de toda a cadeia. Neste momento de aproximação com a AESCA, que é uma instituição jurídica do Departamento Rural da Central Única dos Trabalhadores (CUT), começa a despontar um caráter mais político da AOPA, onde as lutas ligadas à agricultura familiar e à organização dos agricultores são incorporadas ao esforço de organização da produção e comercialização dos orgânicos. Há uma articulação muito forte da AOPA com a CUT-PR e com o movimento sindical, fica claro o interesse da associação num projeto. De acordo com Ari Froza, assessor da AOPA, “[...] nós nos articulamos na linha do sindicalismo combativo, sindicalismo de luta, no campo da CUT, construindo essas referências no campo das organizações” (FROZA, 2001 *apud* BALESTRIN, 2002, p.56).

Seguindo esta associação entre AESCA, ACT, PRA, CUT-PR e AOPA podemos perceber o compromisso da AOPA com a organização dos agricultores, técnicos e consumidores, em projetos que não são apenas técnicos mas econômicos, políticos e ideológicos. Nesse sentido, reconhecemos que a materialidade performatizada pelos elementos agregados na AOPA é expressão de uma política. Lembremos aqui a lição de Latour, o cosmos não é mononaturalizado, há múltiplos cosmos, múltiplas definições completamente diferentes sobre o planeta, sobre o que é viver e o que é estar junto. Nesse sentido, a AOPA e a Rede Ecovida carregam, mediam e distribuem um panorama (político, como todas as perspectivas) sobre as relações sociais e ecológicas que inclui projetos de transformação destas relações tanto no rural quanto no urbano. Aqui incluímos um projeto de construção dos mercados, de relações comerciais e de consumo de produtos orgânicos ou ecológicos. Este projeto está profundamente enraizado na própria história da AOPA e dos agricultores familiares associados.

Em 1997 a AOPA transferiu-se do município de Quatro Barras para Colombo e buscou interessar a Associação de Produtores Agrícolas de Colombo (APAC)⁸² e a Prefeitura de Colombo em uma parceria. A transferência para Colombo marcou o início de uma nova fase para a AOPA. Com uma melhor infraestrutura para o recebimento e embalagem dos produtos, um dos pré-requisitos dos supermercados, a associação ampliou a comercialização dos seus produtos. No ano de 1997 houve também um crescimento no número de famílias de agricultores associados passando de 180 em 1996, para 219 em 1997; e aumento do número de grupos de agricultores filiados, de 9 para 13 grupos; também o volume de toneladas comercializadas, de 97 toneladas/ano passou para 235 toneladas/ano (BALESTRIN, 2002).

Em 1997 a AOPA começou a vender os produtos dos agricultores associados para quatro lojas da rede Mercadorama de Curitiba. O supermercado se responsabilizava pelas possíveis perdas de produtos, o que era uma vantagem para a associação. Em 1998 a relação comercial ampliou-se para 12 lojas, e em 1999 este número cresceu para 16 lojas de supermercados que ofertavam produtos orgânicos em Curitiba, sendo a maioria da rede Mercadorama. Ao mesmo tempo em que a AOPA acompanhava tecnicamente a produção orgânica, auxiliada pelo Instituto Verde Vida (IVV), para atender ao mercado varejista foi necessário montar e organizar toda uma estrutura de recebimento, seleção, embalagem dos produtos, bem como a logística de distribuição às lojas dos supermercados (KARAM, 2001).

[...] infelizmente, quando nós começamos a AOPA nós tínhamos negociado com uma rede de mercados chamada Mercadorama. **Enquanto era o Mercadorama eu discutia olho a olho com o dono do Mercadorama. Quando virou rede Sonae aí eu discutia com o gerente do gerente do gerente, aí acabou, eu não discuto mais preço. Ele vem com uma norma imposta da grande corporação, ele não segue mais a norma daquele mercado local**, tanto é que **quando eu negociava com o Mercadorama ele me pagava em uma semana, quando comecei a negociar com o Sonae ele pagava em 60 dias mais uma semana**, então, eu tinha quase 70 dias para receber um produto que eu demorava mais três meses para colher. Então, se eu tinha 3 meses para colher, entregava, e mais quase dois meses, eu tinha 5 meses entre o dia do plantio e o dia do recebimento para receber o produto, **para mim isso é uma exploração. Só ele ganhava.** [...] Então, **essa forma de mercado é uma forma que hoje, para nós agricultores, quem entrar está ferrado.** Tanto é que eu

⁸² A Associação de Produtores Agrícolas de Colombo (APAC) foi criada em 1984 em uma comunidade do interior do município de Colombo/PR. No seu processo organizacional contou com a participação da EMATER. A princípio os agricultores(as) (todos convencionais) reuniam-se no barracão da Igreja da comunidade de Boicinga e preparavam sacolas com produtos de suas propriedades (como feijão, alface, couve-flor, etc.) com o intuito de comercializá-los em Curitiba. Em 1988 a APAC instalou-se e construiu sua sede do município de Colombo num terreno doado pela prefeitura. Até meados dos anos 90 a associação permaneceu com pouca atividade ou quase desativada, como foi o caso de muitas associações da RMC. A partir deste período a entidade retomou a sua finalidade inicial: a comercialização da produção agrícola dos seus associados. Passou então a ser um elo entre o produtor e o mercado (BALESTRIN, 2002). Com sérios problemas financeiros a APAC cessou suas atividades comerciais em 2005. Atualmente alguns associados estão procurando reativar a Associação que ainda mantém uma estrutura material importante (O ESTADO DO PARANÁ, 2008).

conheço muita gente que entrou e caiu fora. A gente vê muita gente aí que trabalha com grandes empresas, mesmo orgânica, que diz: olha, **eu vendo lá aquilo que der, se eu puder vender noutra lugar eu vendo noutra lugar, porque aí eu sei o que eu estou fazendo, com quem que eu estou negociando.** Tipo agora, esse cara que ligou agora aqui querendo batata é uma empresa de São Paulo. Para não sobrar aqui, que aí fica no pátio e perdeu, eu mando para ele e ele entrega para a rede Pão de Açúcar, daí pra frente não é mais meu problema. **Eu entrego para ele, ele pega o produto hoje, amanhã vai para o mercado e entrega segunda-feira e vai me pagar daqui 45 dias, ainda é assim. Então, esse negócio pra mim é uma exploração, mas num âmbito de volume então ainda você consegue fazer uma negociação e trabalhar.** (MARFIL, 2015).

Quando a Rede de supermercados Mercadorama foi adquirida pelo grupo português Sonae⁸³, em 1998, ocorreram mudanças que afetaram a parceria com a AOPA. Surgiram obstáculos na comercialização da AOPA com os supermercados que se resumiam na dificuldade em efetivar o planejamento da produção, garantindo a produção demandada pelas lojas, e em arcar com o processo de devolução dos produtos não comercializados pelos supermercados. Delineia-se nesse momento aquele poderoso ator das relações comerciais citado por Marfil, capaz de transformar os agricultores em “carne moída”: as grandes redes de supermercados.

Como destaca Wilson Schmidt (2001, p. 66), as grandes redes de supermercado não passaram, repentinamente, a ter simpatia pelas teses e a prática ideológica da agricultura ecológica. Suas motivações são bem mais simples: a vontade de melhorar e consolidar sua imagem de marca e a pressão do mercado⁸⁴ ou dos concorrentes. O supermercadista está interessado em reforçar junto ao consumidor a percepção de uma oferta comercial diferente daquela dos seus concorrentes – percepção capaz de atrair novos clientes – e em harmonia

⁸³ A partir dos anos noventa, em Curitiba, assim como no restante das grandes cidades brasileiras, ocorreu um processo de concentração do setor varejista, juntamente com uma maior participação do capital estrangeiro. Em 1994 as vinte maiores redes de supermercados do país representavam 56% do faturamento total dos supermercados. Em 2001, as vinte maiores já dominavam 75% das vendas do setor e o capital estrangeiro avançou de 16% em 1994 para 57% em 2001. As três maiores redes de supermercados são, em primeiro lugar o Grupo Pão de Açúcar, que possui as bandeiras Extra e Pão de Açúcar; em seguida o Carrefour, e em terceiro o Wal-Mart com as bandeiras SAM's Club, Big e Mercadorama. A compra da Rede Sonae pelo Wal-Mart aumentou a concentração fazendo com que 37% do varejo ficasse nas mãos das três redes citadas (SILVA, 2007, p.83).

⁸⁴ Polanyi (2013) explicita que “o mercado” é uma construção político-social em que este – uma vez que considera terra, trabalho e dinheiro como commodities fictícias – subordina a substância da própria sociedade às regras do capitalismo liberal. Isto, argumenta o autor, resulta em deslocamento social massivo e movimentos espontâneos da sociedade para se proteger. Uma vez que o projeto de mercado livre tenta se desvencilhar do tecido social, o protecionismo social é a resposta natural da sociedade, em outras palavras, os atores organizam um “contra-movimento”. Nesse sentido, o mercado e suas regras não são uma realidade absoluta a qual todos devem se moldar, mas sim um conjunto de relações historicamente construídas, que tanto podem dominar como ser dominadas por outras práticas sociais.

com as aspirações que o consumidor tem – percepção capaz de fidelizar a clientela. Ou seja, o produto ecológico transformado em um instrumento de promoção.⁸⁵

Em março de 1999, novas eleições foram marcadas para a renovação da diretoria da AOPA. Um novo estatuto foi discutido e aprovado nessa assembleia, onde se buscou a participação dos agricultores e de seus representantes, para que efetivamente assumissem os propósitos e rumos da construção de um projeto social. De acordo com Karam (2001), nesse momento, com a participação efetiva do Conselho de Representantes dos Associados, apareceu uma das questões que se mostravam cada vez mais necessárias para a consolidação do projeto social agroecológico, o qual se refere à necessidade de se viabilizar a formação para os agricultores familiares e suas lideranças sobre o que significa Agroecologia, que não se limita a uma prática tecnológica, mas um projeto social que envolve outros tantos aspectos.

Entretanto, com um número reduzido de pessoal no trabalho cotidiano, e com os membros da diretoria dividindo seu tempo entre o trabalho nas suas propriedades e na AOPA, o desenvolvimento dessa ação mais voltada à formação ficava enfraquecida diante das emergências que se apresentavam com o planejamento da produção e com a comercialização. Segundo Karam (2001), a avaliação da diretoria e dos grupos de agricultores era de que ambas as atividades não respondiam a contento a esses anseios. Para Balestrin (2002), o diálogo e a aproximação entre associados eram insuficientes, enquanto os dirigentes falavam na linguagem das lutas, os associados buscavam a sobrevivência e a inserção no mercado. A

⁸⁵ Um outro ator já definido como oposto aos interesses da agricultura familiar ecológica e da AOPA também utiliza um panorama ecológico para manter seu grupo, seus interesses e relações de poder: as grandes indústrias de fitossanitários, fertilizantes químicos e tecnologias transgênicas. Enrique Leff (2002) auxilia a percebermos que os problemas sociais e ambientais causados pelo processo de crescimento e globalização econômica são mascarados hoje em dia pelo propósito de um “*desarrollo sostenible*” (desenvolvimento sustentado). Além dos dissensos em torno do discurso do desenvolvimento sustentado/sustentável e os diferentes sentidos que este conceito adota em relação aos interesses contrapostos pela apropriação da natureza, gera-se um mimetismo retórico onde em nome de *sostenibilidad* (sustentabilidade) justifica-se até mesmo a manutenção da mesma racionalidade macroeconômica de produção e consumo de bens e serviços, apontados, pela crítica ambientalista e pelo diagnóstico científico, como aquela que deu forma aos atuais problemas de *sustentabilidad* (sustentabilidade) do modelo de crescimento econômico. Assim, em nome da “sustentabilidade dos recursos naturais” nas atividades agrícolas, atores como as grandes empresas de produção industrial e venda de agrotóxicos (ou produtos fitossanitários), agem pela manutenção de seu grupo, seus elementos e ações apontados pelos movimentos ecológicos e cientistas como poluidores e degradadores de ambientes. É no sentido da manutenção de suas relações poderosas que, por exemplo, uma das maiores companhias globais de agroquímicos e tecnologia de transgenia divulga que: [...] a Monsanto busca soluções que proporcionem aos agricultores melhor produtividade das lavouras, maior rentabilidade e alimentos mais saudáveis. Mas a empresa acredita que tão importante quanto isso é o investimento em práticas conservacionistas, que garantam a sustentabilidade dos recursos naturais e, portanto, da própria produção agrícola. E foi seguindo essas diretrizes que a Monsanto fez nascer, em 1970, um dos produtos mais vendidos no mundo: Roundup®. [...] Ao incentivar a adoção de práticas de agricultura sustentável, como o plantio direto, a rotação de culturas e o uso racional de agroquímicos, a Monsanto apoia e estimula a preservação do Cerrado (MONSANTO COMPANY, 2008). Cientistas e movimentos sociais questionam o uso que a Monsanto faz da noção de desenvolvimento sustentável para justificar o aumento da produção e consumo de agrotóxicos.

AOPA estava vivendo internamente uma intensa controvérsia. Na parte de planejamento da produção os problemas permaneciam: quebra de safra decorrente de condições climáticas, da qualidade das sementes e tratos culturais, por vezes, falta de um comprometimento maior do agricultor, dificuldades no trabalho de assistência técnica, entre outros. Na comercialização, os descompassos eram decorrentes da falta de produtos a serem ofertados e de problemas com a estrutura de recebimento e embalagem dos produtos, o que era agravado pelas novas condições impostas na relação com a rede de supermercados.

Buscando solucionar os impasses com a produção e comercialização, propôs-se a descentralização no processo de embalagem. Assim, em meados de 1999, foram implantadas três unidades-polo, as quais aglutinariam a produção de vários grupos, obedecendo as características da produção. Dessa maneira, constituiu-se a unidade de Colombo, Tijucas do Sul e Palmeira. Em decorrência dessa iniciativa, no final de 1999, a AOPA transferiu sua sede para a cidade de Curitiba. Para Karam (2001), a justificativa para tal iniciativa era estar mais próximo dos principais canais de comercialização, bem como das instâncias responsáveis pelo desenvolvimento e apoio a políticas públicas para a agricultura ecológica.

Mas a transferência da sede da AOPA não aconteceu sem que houvesse desgastes, especialmente na relação com a APAC. Este processo culminou, no início de 2000, com o rompimento e a desassociação deste grupo de associados da AOPA. Sem um consenso, uma parte dos agricultores de Colombo permaneceu na AOPA, integrando-se em grupos de municípios vizinhos. Contudo, aqueles agricultores que eram a maioria (cerca de 32) criaram um setor de produtos orgânicos com certo grau de independência dentro da APAC, certificados pelo IBD, que passou a competir pelos mesmos canais de comercialização da AOPA (KARAM, 2001). A APAC acaba retomando sua finalidade inicial: a comercialização da produção agrícola dos seus associados e passando a ser um elo entre o produtor e o mercado:

Para a direção da AOPA o que aconteceu em Colombo não é aquilo que a gente quer que a AOPA construa, porque lá se estava favorecendo por uma questão logística, por uma capacidade de produção, privilegiava um grupo em relação a comercialização e a produção. O pessoal da direção da APAC sempre teve muito forte a questão mercadológica, o dinheiro. A agricultura orgânica é dinheiro. A gente nunca afinou. Para nós a agricultura orgânica é uma ferramenta de um processo de desenvolvimento mais amplo. Então começava haver divergência sobre as estratégias a serem seguidas e a gente não soube conciliar isso. Não teve maturidade para isso. (ROGÉRIO ROSA, 2001, na época presidente da AOPA, *apud* BALESTRIN, 2002, p.62).

A visão crítica econômica de seus dirigentes, reforçada com as dificuldades comerciais com as grandes redes de supermercados foi um dos motivos, dentre outros, que teriam levado à ruptura da AOPA com a APAC. Estavam em jogo dois panoramas distintos: a AOPA estava interessada em um projeto ideológico-político e a APAC estava interessada mais em servir de suporte comercial para os seus associados. Este panorama sobre o arranjo capitalista liberal (capitalista) de mercados aparece em duas falas de dirigentes da AOPA, Rosa e Marfil, distribuídas no tempo:

O mercado transforma tudo em números. Os valores que a gente quer construir e aí que há uma distância, porque os agricultores que estão lá produzindo eles não têm essa **perspectiva ideológica da construção de uma nova sociedade, de valores diferentes**. Ele está querendo estar inserido no mercado. Agora a gente muitas vezes se sente assim: **estar inserido no mercado é estar virando carne moída**. E aí é **estratégico fortalecer o pequeno varejo**. É mais complicado, dá mais trabalho, mas é muito mais seguro e é muito mais eficiente do que as grandes redes porque eles fazem absurdos com a gente. Um produto todo correto, todo certinho eles não recebem e volta pra trás. Volta pra associação e perde todo o produto (ROSA, 2001 *apud* BALESTRIN, 2002, p.105, grifo nosso).

Eu sempre digo assim, **é igual um moedor de carne. O mercado é isso**, você entra, você joga um pedaço de carne e só tem uma saída, não tem outra, e sai todo mundo moído. **Põe os agricultores ali dentro e sai a carne moída do outro lado**, não é aquele negócio a melhor parte eu não viro carne, não, pro mercado não tem a melhor parte, a pior parte, é tudo igual para ele. Por isso que **é uma lógica liberal** mesmo, é o que a gente chama de um processo só de ganha, não é ganha-ganha, só ganha, e **quem ganha é só um lado: o mercado**. [Mas quem é o mercado?] **Hoje, o mercado no meu ver, como consumidor, são as grandes corporações [...]** (MARFIL, 2015, grifo nosso).

Num esforço para reduzir a dependência em relação às redes de supermercados, a AOPA intensificou a comercialização em circuitos curtos com as vendas diretas através de um sistema de "sacolas" ou "cestas" e da consolidação de outros canais de comercialização como o "Disk–Orgânicos", em que o cliente faz seu pedido de produtos diretamente à associação, com entrega em domicílio. Mas os esforços não obtiveram o resultado esperado e, sem poder contar com uma reserva de capital que permitisse enfrentar situações de crise, não restou outra saída se não reduzir significativamente o número de pontos de entrega de produtos orgânicos. Dos vinte e dois pontos de venda que a AOPA tinha, em maioria com o grupo Sonae, passou a ter somente dois (KARAM, 2001; BALESTRIN, 2002).

As tensões entre a AOPA e os supermercados culminam em 2001 quando os associados, em assembleia, decidem desistir de se relacionar por meio da AOPA com os supermercados. As razões que levaram à decisão passavam pelos problemas administrativos e pelas novas relações contratuais impostas pelo grupo Sonae, como aquisição do espaço,

devolução integral, taxa sobre cada produto cadastrado, e o pagamento feito mensalmente à AOPA chegando a ocorrer 120 dias após a entrega dos produtos (IPARDES, 2007). Com dificuldades na comercialização e pagamentos dos associados que amargaram prejuízos no ano de 2001, a AOPA inicia um período de afastamento de suas atividades comerciais.⁸⁶

De acordo com Balestrin (2002), a partir do ano 2000 a AOPA iniciou um período de crise econômica, de identidade e legitimidade. Concomitante à crise econômica a Associação teve problemas relacionados à tomada de decisões. Estas, muitas vezes, estavam centralizadas nas mãos de um pequeno grupo que rotulava de “patológicas” as opiniões ou manifestações contrárias ou diferentes das suas. Para a autora, a AOPA estava caminhando para uma relação carente de diálogo, ou avessa à diversidade de opiniões, adquirindo um caráter antidemocrático que pode desgastar os elos presentes e futuros. O risco é de que a “Centralização e controle das formas de ação acabam numa institucionalização que consagra a distância entre a base e seus dirigentes, que consagra a ruptura do consenso referente a um projeto”. (WAUTIER, 2001, p. 39 *apud* BALESTRIN, 2002).

As sucessivas controvérsias (comerciais e político-ideológicas) em relações internas e externas à AOPA acabaram levando a um momento de revisão e inflexão para a AOPA, a associação passa a focalizar suas ações para um segmento da agricultura familiar que até então estava excluído dos trabalhos da AOPA. Nesse segmento a AOPA prioriza a geração de processos e agentes para construção de um modelo de desenvolvimento alternativo em municípios da RMC com baixos índices de desenvolvimento no espaço rural. Apesar deste novo enfoque, a AOPA manteve relações com parte dos grupos com que trabalhou anteriormente, o que estimulou, em alguns casos, um processo de transição para ideais agroecológicos. Para os grupos ou indivíduos que não seguiram esta transição no panorama da AOPA, as relações passaram a ser de menor intensidade ou praticamente inexistentes. Sem uma assessoria mais próxima no dia-a-dia e somada ao fim dos grandes canais de comercialização através da AOPA, ocorreram problemas na produção e muitos agricultores deixaram a associação. (RUSZCZYK, 2007).

Justamente neste momento de crise político-comercial para a AOPA e muitos agricultores ecológicos da RMC, a associação interessou-se pela Rede Ecovida e a Agroecologia. Assim como a AOPA e outras associações, sindicatos, ONGs e outros atores, a

⁸⁶ Em janeiro de 2002 um grupo de consumidores e agricultores(as) ligados a AOPA e a empresa INCOFIN Paraná Participações S.A. criaram a empresa “Armazém Agroecológico” a fim de operacionalizar as vendas de produtos orgânicos – a experiência durou até 2003. A partir daí a AOPA trilhou um caminho mais próximo das atividades de uma organização não governamental, com uma representação mais pronunciada diante de outras entidades e do governo, além de organizar a produção e tentar abrir novos canais de comercialização.

origem da Rede Ecovida é muitas vezes descrita como um contra-movimento às consequências negativas da Revolução Verde. Sua formalização ocorre em 10 de novembro de 1998, mas este evento é resultado da agregação de elementos e entidades de agricultores familiares, instituições de assessoria como as ONGs, organizações de consumidores, processadores e comerciantes de produtos ecológicos em pequena escala, além de pessoas comprometidas com o desenvolvimento da Agroecologia. (SANTOS, 2005).

De acordo com agrônomo Oscar José Rover (2011), a Rede Ecovida surge a partir de um conjunto de organizações e movimentos sociais que têm no enfrentamento com o modelo hegemônico de desenvolvimento sua maior marca. Dentre as diversas organizações e movimentos que formam a Rede Ecovida, Rover cita o Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST), a Federação dos Trabalhadores na Agricultura Familiar do Sul do Brasil (Fetraf-Sul), o Movimento de Mulheres Camponesas (MMC) e a AOPA. Estas organizações e movimentos estruturam suas práticas na perspectiva da construção de um modelo de desenvolvimento chamado, até a década de 1990, de “alternativo”.

Em sua etapa inicial, a Ecovida se organiza entorno da controvérsia sobre a normatização da produção e certificação de produtos orgânicos no Brasil. Em meados dos anos 90 as iniciativas de comercialização se multiplicavam, as vendas para os outros estados e regiões cresciam e havia uma pressão institucional, por parte do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), para normatizar a produção e a comercialização. Nesse momento foram criados os Sistemas Participativos de Garantia (SPGs), modalidade de certificação introduzida de forma pioneira na legislação brasileira, em contraposição à chamada certificação de terceira parte, na qual a avaliação da conformidade dos produtos às normas estabelecidas pela legislação de produtos orgânicos é realizada por especialistas, vinculados a uma entidade credenciada especificamente para fins de avaliação. O IBD, por exemplo, é esta “terceira parte” que certifica e garante para os consumidores e o Estado que os produtores estão seguindo as regras definidas pelo Estado e pela certificadora.

Na certificação participativa⁸⁷, “a obtenção de informações, a verificação do cumprimento das normas e o aperfeiçoamento dos sistemas produtivos são realizados com o

⁸⁷ As discussões sobre a certificação participativa remontam ao ano de 1997, após inúmeros debates iniciados em 1994 sobre a controversa necessidade dos produtos serem certificados e normatizados nacionalmente. Como as discussões que originaram a IN-007/1999 dividiram as opiniões sobre os melhores procedimentos para o processo de certificação das propriedades ecológicas, foi realizado um encontro, no município de Caçador/SC, entre entidades de agricultores(as) e de assessoria que trabalham com a Agroecologia e a agricultura familiar em Santa Catarina⁸⁷, buscando formar um instrumento para certificação participativa que funcionasse como uma alternativa efetiva à certificação por auditoria ou de terceira parte, a qual não contemplava os interesses dos agricultores(as) familiares e suas associações. A certificação participativa surge em oposição ao modelo

envolvimento dos agricultores e suas organizações, dos técnicos, das organizações de assessoria locais e regionais e dos consumidores” (REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA, 2002, p. 9). Certamente a entrada da AOPA na Rede Ecovida, em 2000, envolveu seu desinteresse pelo processo de certificação por auditoria, realizada pelo IBD, e o seu engajamento na Certificação Participativa e no panorama agroecológico da Ecovida.

Em um texto de 2002 a Rede Ecovida de Agroecologia define a si própria como:

[...] um espaço de articulação entre agricultores familiares e suas organizações, organizações de assessoria e pessoas envolvidas e simpatizantes com a produção, processamento, comercialização e consumo de alimentos agroecológicos. A Rede trabalha com princípios e objetivos bem definidos e tem como metas fortalecer a Agroecologia nos seus mais amplos aspectos, disponibilizar informações entre os envolvidos e criar mecanismos legítimos de geração de credibilidade e de garantia dos processos desenvolvidos pelos seus membros. (REDE ECOVIDA DE AGROECOLOGIA, 2002, p. 10).

Ao seguirmos a Rede Ecovida percebemos que ela se organiza como uma rede de movimentos sociais. De acordo com Ilse Scherer-Warren (2007), uma rede de movimentos sociais se define como o conjunto das práticas políticas formadas por três níveis (organizacional, articulatório e de mobilização), transcendendo as expressões meramente empíricas desses níveis rumo à construção de uma lógica de movimento que inclui a construção identitária da luta, a definição de adversários ou opositores sociais ou sistêmicos, em nome de um projeto ou utopia de transformação social, cultural, política ou sistêmica.

A Rede Ecovida tem se ampliado muito. Atualmente ela se articula em 29 Núcleos Regionais distribuídos nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e uma pequena parte de São Paulo. Um desses núcleos é o Maurício Burmester do Amaral (MBA), composto por 34 grupos integrados por aproximadamente 350 famílias, abrangendo 23 municípios entorno de Curitiba. Assim que fundado o núcleo regional MBA formou-se o grupo Sabugueiro ao qual se integrou, entre outros atores, José Marfil. Hoje o grupo Sabugueiro reúne 10 famílias agricultoras.

De acordo com a pesquisa de Perez-Cassarino (2012), em 2011 a Rede Ecovida atuava em 178 municípios, agregando 21 organizações de consumidores, 85 entidades de

caracterizado como vertical, por este concentrar o poder na empresa certificadora que estabelece os critérios, faz as vistorias (auditoria externa) e se a propriedade estiver dentro das normas exigidas confere o selo certificando que aqueles produtos são orgânicos. Na Rede Ecovida criou-se uma personalidade jurídica, a Associação Ecovida de Certificação Participativa, afim de formalização jurídica e estatutária própria. Esta associação tem condições de “certificar” a produção agroecológica e seu raio de atuação abrange os mesmos Estados brasileiros que a Rede Ecovida. É importante destacar que, embora a rede tenha surgido em torno do debate da certificação, esta é apenas uma das atividades desenvolvidas pela Rede sendo que determinada “organização pode estar na rede e não ser certificada, mas nunca o contrário” (SANTOS, 2005, p. 46).

assessoria, 39 organizações envolvidas com atividades de comercialização, 113 agroindústrias, 213 grupos de agricultores e 2.444 famílias. A comercialização via feiras ecológicas figura como a principal estratégia dos agricultores e organizações ligadas à Rede Ecovida, em 2011 estas organizações atuavam em 165 feiras, comercializando aproximadamente 1,2 milhão de kg de alimentos por mês e movimentando, também mensalmente, cerca de R\$ 1,7 milhão. Essa atuação era, ainda, complementada pela comercialização de produtos em mercados institucionais, pela venda em pequenas lojas e em supermercados e também pela comercialização direta “de porta em porta”.

Historicamente a comercialização tem sido um gargalo para a expansão da Agroecologia. Normalmente há dificuldade em manter os mercados locais abastecidos com diversidade, quantidade e qualidade durante o ano todo. Assim, um grupo de instituições de agricultores familiares agroecológicos e algumas entidades de assessoria tomaram a iniciativa de se articular para resolver essa limitação. A partir do trabalho coletivo dessas organizações foi criado o Circuito Sul de Circulação de Alimentos da Rede Ecovida de Agroecologia. (MAGNANTI, 2008). Nesse agenciamento vários elementos humanos e não humanos são arrançados com dois objetivos principais: ampliar a oferta de produtos comercializados em cada região e abastecer as próprias famílias agricultoras com itens não cultivados localmente.

Eu acho que hoje, essa nova forma que a gente propõe de rede e de circulação de mercadoria faz com que todos os consumidores tenham acesso a produtos que só alguns tem e também que todos os agricultores possam vender os seus produtos e não depender de alguém comprar o seu produto. [...] Pulo de um nível de 5 itens para 95 itens, como nós trabalhamos aqui. Se você for dentro de uma rede de mercados, hoje você vai contar 5 itens na área de alimentação, não mais do que isso, não que não tenha mais, você tem vários outros, mas é suposto alimento. Se você pegar hoje, a alimentação está baseada em 5 itens, não mais do que isso. Hoje nós conseguimos trabalhar nas feiras e na alimentação escolar com 95 itens. Então a gente conseguiu resgatar um negócio que o mercado não quer resgatar, pelo contrário, joga uma pazada de concreto em cima, que é eu conseguir ter não só o feijão preto e carioca, eu consigo ter o feijão preto, o carioca, o rosinha, o fradinho, trocentas variedades. Então, o mercado, digamos assim, de 100 itens reduziram para no máximo 10 itens, para quem pode comprar ainda. [...] **a lógica do mercado empobreceu não só o agricultor mas o consumidor e assim cresceu um negócio que a gente chama de soberania alimentar, hoje nós não temos mais soberania alimentar, hoje nós comemos o que as grandes corporações dizem para a gente comer. [...] Hoje nós vivemos na área rural uma insegurança alimentar muito grande.** Antigamente eu não tinha as Kombis, as caminhonetes vendendo produtos na área rural, hoje eu tenho muito isso, na área rural o cara vendendo alface, repolho, galinha, uva. Antigamente você tinha na área rural, às vezes, o cara vendendo uma maçã porque você não produzia maçã, mas o cara não vendia repolho, alface. Hoje o cara vende a feira e o povo compra. Na produção, **ele deixou de produzir ou ele se especializou e está produzindo dois itens e não mais. E é pior, ele produz o melhor, vende, e compra o pior.** Quantos e quantos a gente vê o cara produz a galinha caipira, melhor galinha que tem, ele vende a galinha e compra a galinha

Sadia no mercado, que é pior. Ele tem a melhor e ele compra o pior. Se tem uma questão hoje que eu digo que é de mercado, que é todo um sistema montado, o que a mídia coloca na cabeça, que o produto melhor é o produto que está no mercado, não é o que você tem. [...] essa é um pouco a realidade dessa lógica, dessa **lógica neoliberal, que não é só do Brasil, é do mundo inteiro**. Eu acho que hoje a gente vive essa situação de insegurança muito grande, por isso que eu vejo **essa nova forma que a gente trabalha, desde 2006 nós trabalhamos isso, de fazer circular mercadorias como um incentivo naquilo que o mercado não incentiva**. É outra lógica, é muito diferente, é uma lógica que eu não dependo de alguém produzir para mim, eu produzo, e é uma lógica que eu não dependo de um produto, eu dependo de um leque de produtos que me faz com que eu tenha uma alimentação saudável e não só de um tipo de produto. (MARFIL, 2015).

Marfil nos explica que os objetivos do Circuito Sul e da Ecovida vão além de simplesmente ampliar a oferta de produtos, trata-se de incentivar elementos que as grandes corporações ou redes de supermercado não fortalecem, principalmente a segurança alimentar e nutricional. O projeto é construir relações produtivas, comerciais e de consumo mais éticas entre humanos e com elementos não humanos. Para construir estas novas relações na comercialização a Rede Ecovida utiliza, entre outras estratégias, o escambo⁸⁸.

A gente chama circuito de circulação e comercialização do produto, não um circuito de comercialização, é de circulação. Por quê? O mercado só trabalha com a lógica de comércio, a hora que você trabalha com a lógica de escambo, como era – o comércio sempre foi escambo, depois quando o capital entrou que virou moeda – **quando você trabalha na lógica de circulação e de escambo todo mundo ganha, não é só um lado, e aí é solidário, é econômico e tem toda uma questão social dentro disso**. Então, dentro do circuito a gente trabalha isso bem. O importante disso tudo é o que? **É eu fazer com que todo mundo tenha acesso a um produto que alguns só podem ter**. Porque que eu tenho maçã aqui hoje, orgânica, por causa do circuito, se não só o povo de São Joaquim comia maçã ou só se você fosse comprar no Extra, no mercado, a maçã pagando dez reais o quilo. Hoje, na circulação, a gente consegue fazer e com isso a gente consegue pagar melhor para o agricultor, para o produtor de maçã, do que a grande empresa comprar dele para por lá. **Isso para mim é a grande troca, isso é uma nova forma, vamos dizer, é uma forma marxista de mercado, onde o ganho é de todos, e não é só de um, onde se divide. Vamos dizer assim, o lucro não fica para um, fica para todo mundo. Há uma distribuição da renda**. (MARFIL, 2015, grifo nosso).

Mas não são apenas alimentos agroecológicos que circulam na Rede Ecovida. A partir da focalização teórica e a metodologia interessada no que circula podemos conhecer de que matéria o social está sendo feito e seguir sua dinâmica. Assim, a ideia de tradução

⁸⁸ A retomada do escambo não é privilégio da Rede Ecovida, ela tem se mostrado no agronegócio brasileiro e em diversas outros países e relações. No agronegócio o escambo tem sido visto como “uma tendência financeira crescente e sustentável para produtores e fornecedores do agronegócio. Essas negociações, chamadas de “barter” (palavra inglesa que significa permutar), implicam a antecipação da venda de insumos para os produtores rurais, que, por meio da emissão de uma Cédula de Produto Rural (CPR), se comprometem a entregar determinado volume de produção correspondente aos valores dos insumos recebidos. As operações de barter se tornaram uma espécie de salvação, não só de alguns produtores rurais que se viam em dificuldade para obter crédito e adquirir insumos, mas também de empresas fornecedoras e distribuidoras do agronegócio, que viram nelas uma nova forma de comercializar seus produtos, sem risco de calote no pagamento.” (COSTA, 2011).

corresponde à circulação e transporte, a tudo o que faz que um ponto se ligue a outro pelo fato da circulação. (CALLON; HERNÁNDEZ; MARQUES, 2008). Focalizando a circulação de elementos na Rede – principalmente em textos, entrevistas, observação de agricultores, do Mercado de Orgânicos, das feiras de orgânicos e dos Encontros Ampliados da Rede Ecovida (EARE)⁸⁹ – tornam-se claros os elementos que circulam, que estão em causa e sendo fabricados com identidade na rede que compõe a Ecovida:

Aproximadamente 1500 pessoas lotaram o auditório durante a mesa de abertura do IX Encontro Ampliado da Rede Ecovida [...] **Agricultores, assessores técnicos, instituições de cooperações internacionais, órgãos não governamentais, redes**, dentre outros setores, integraram essa composição. Cerca de **90 representantes de 17 países latino-americanos** também estavam presentes. A Rede Ecovida visa potencializar o desenvolvimento da Agroecologia, e promove a cada dois anos esse **encontro para estimular a troca de experiências, definições e avaliações rumo ao seu futuro**. Ao final do evento foi escolhida a nova **diretoria** da organização. [...] “Essa feira expressa o prazer de dizer sim, as **sementes crioulas com feijões coloridos que representam nossa cultura**. E o prazer de dizer não aos mega empreendimentos empresariais e esquemas concentradores de distribuição dos alimentos. No primeiro encontro éramos 100 pessoas, e hoje somos 29 núcleos com 4 mil famílias, em torno de 300 grupos, associações, cooperativas, etc. Cerca de 120 agroindústrias certificadas. A Rede Ecovida não existe pela e para a certificação de produtos agroecológicos, se propõe a ser muito mais: promover a Agroecologia para dentro e para fora. Estamos contentes, mas não satisfeitos. A luta de 30 anos atrás está longe de ter terminado, **estamos buscando uma terra sem males contra uma corrente muito forte**” [...] “A **Agroecologia e a agricultura familiar não é simplesmente uma fonte de renda voltada à saúde. É um projeto de vida e futuro**, um sonho para nós e as novas gerações. A diversidade e a preservação ambiental do ser humano e da natureza é condição fundamental e imprescindível para não só **cultivar as sementes, água e plantas, mas também a ética e a visão orgânica do universo** onde estamos. Vida longa à Agroecologia”, afirmou Paulo Koling, diretor do campus da Universidade Estadual do Oeste do Paraná (Unioeste) em Marechal Cândido Rondon. [...] “Estamos neste momento importante de pensar um modelo diferente de produzir nossos alimentos, então é fundamental não só para nós mas também para as **próximas gerações** que virão. **Nós, principalmente as mulheres, temos que pensar na vida**, no ser humano, porque por natureza **Deus** nos deu um ventre para proteger nossos filhos por 9 meses e depois vem o sistema de produção que coloca veneno até no nosso leite. Não podemos ter vergonha de ser simples, **a raça humana está sujeita à extinção se não tomar cuidado com a natureza**”, alertou Carmen Lorenzoni, do Movimento de **Mulheres Camponesas** (MMC). (ARTICULAÇÃO NACIONAL DE AGROECOLOGIA, 2015)

Além das pessoas e coisas já citadas – agricultores familiares, camponeses, Agroecologia, tecnologias ecológicas, segurança alimentar e nutricional, construção social de mercados mais justos e solidários, reconstrução do sistema agroalimentar, corporações, grandes redes de supermercados, pequeno varejo, feiras, etc. – destacamos do texto supracitado sobre o EARE os seguinte elementos heterogêneos: cooperações internacionais;

⁸⁹ O Encontro Ampliado da Rede Ecovida (EARE) teve sua 9ª realização entre os dias 20 e 22 de abril de 2015 no município de Marechal Cândido Rondon/PR. Tivemos a oportunidade de observar e participar do 6º EARE que se realizou nos dias 17 a 19 de julho, na Lapa/PR.

representantes de 17 países latino-americanos; troca de experiências, definições e avaliações sobre o futuro; Agroecologia e agricultura familiar é um projeto de vida e futuro; cultivar as sementes, água e plantas, mas também a ética e a visão orgânica do universo; mulheres camponesas; próximas gerações; Deus.

Percebemos que junto com os produtos agroecológicos da Rede Ecovida, principalmente quando adquiridos diretamente dos agricultores agroecológicos, (pois os agricultores os qualificam) circula um panorama que relaciona de forma complexa os elementos que destacamos, circula uma composição de política e cosmos vivida dentro e algumas vezes fora desta Rede. O projeto que a Rede Ecovida comunga com outros atores da Agroecologia é o desenvolvimento de um modelo civilizacional alternativo que busca interessar outros atores e chegar a um consenso cosmopolítico, talvez a terra sem males.

Com a proposta de ser um espaço de articulação, ou agenciamento, para a produção, processamento, comercialização e consumo de alimentos agroecológicos, a Rede Ecovida estabeleceu alguns princípios norteadores: ter a Agroecologia⁹⁰ como base para o desenvolvimento sustentável; trabalhar com agricultores familiares e suas organizações; ser orientada por normativa própria de funcionamento e de produção; trabalhar na construção de mercado justo e solidário; garantir a qualidade do processo por meio da certificação participativa. Estes princípios têm como objetivos: desenvolver e multiplicar as iniciativas

⁹⁰ A agroecologia está sujeita a um tipo de indeterminação quanto ao seu estatuto, bem como sobre o plano científico e social, em outras palavras, é uma noção em controvérsia. Agricultores, pesquisadores, políticos ou militantes da sociedade civil lhe atribuem significados que são próprios, mas experimentam a agroecologia conceitualmente ou praticamente buscando estabilizá-la, submetendo-a a diferentes tipos de provas e construindo julgamentos que relevam sua eficiência, e assim, sua validade, a sua ética e seu valor moral. Um grupo que reúne pesquisadores do Brasil e da França aponta que é preciso compreendermos em que e como o movimento – social, científico, político – que se reclama agroecológico pode e deve se construir em sistema de ação pública e em referencial para as identidades sociais e profissionais da agricultura. (BRANDENBURG; BILLAUD; LAMINE, 2015). Enrique Leff (2002) entra nesta controvérsia com seus conceitos, para ele os *saberes agroecológicos* são uma constelação de conhecimentos, técnicas, saberes e práticas dispersas que respondem às condições ecológicas, econômicas, técnicas e culturais de cada geografia e de cada população. Estes saberes e estas práticas não se unificam em torno de uma ciência: as condições históricas de sua produção estão articuladas em diferentes níveis de produção teórica e de ação política, que abrem o caminho para a aplicação de seus métodos e para a implementação de suas propostas. Para o autor, os saberes agroecológicos se forjam na interface entre as cosmovisões, teorias e práticas. Já a Agroecologia, como contra-movimento aos modelos agrícolas depredadores, se configura através de um novo campo de saberes práticos para uma agricultura mais sustentável, orientada ao bem comum e ao equilíbrio ecológico do planeta, e como uma ferramenta para a autossustentência e a segurança alimentar das comunidades rurais. As múltiplas técnicas que integram o arsenal de instrumentos e saberes da Agroecologia não só se fundem com as cosmologias dos povos de onde emergem e se aplicam seus princípios, senão que seus conhecimentos e práticas se aglutinam em torno de uma nova teoria da produção, em um paradigma ecotecnológico. A Agroecologia surge como um conjunto de conhecimentos, técnicas e saberes que incorporam princípios ecológicos e valores culturais às práticas agrícolas que, com o tempo, foram desecologizadas e desculturalizadas pela capitalização e tecnificação da agricultura. Trata-se agora de uma racionalidade ambiental que se contrapõe a uma racionalidade econômica "contra natura" e em favor da recuperação das condições ecológicas e dos potenciais produtivos da natureza, para conduzir um processo de regeneração civilizatória, em direção à sustentabilidade. (LEFF, 2002).

em Agroecologia; estimular o trabalho associativo na produção, comercialização e consumo de alimentos ecológicos; articular e tornar disponíveis informações entre as organizações e pessoas; aproximar, de forma solidária, agricultores e consumidores; estimular o intercâmbio, o resgate e a valorização do saber popular; ter uma marca/selo que expresse o processo, o compromisso e a qualidade. (SANTOS, 2005).

Rover (2011) argumenta que as ações da Rede Ecovida não se restringem à elementos técnicos produtivos agropecuários. Nesse sentido, os atores associados à Ecovida defendem o “desenvolvimento difuso”, propondo a desconcentração da população, dos recursos, serviços, etc., em vez da perspectiva concentradora do desenvolvimento urbano-industrial; defendem a construção de mecanismos sociais, políticos e econômicos de distribuição/desconcentração da riqueza e da renda, contra dinâmicas históricas de concentração econômica; propõem o respeito à diferença cultural e ao multiculturalismo, em vez das dimensões de homogeneização de práticas sociais e visões culturais; apontam a inserção efetiva dos grupos populares nos processos de decisão sobre as políticas públicas, contra uma visão elitista de democracia que liga a participação popular quase exclusivamente aos processos eleitorais; reivindicam outro tipo de desenvolvimento, alternativo ao modelo hegemônico, que não ocorra a qualquer custo, que garanta acesso justo aos recursos ambientais e que não seja determinado apenas pela capacidade financeira de um ator social ou econômico, em vez da degradação dos recursos naturais causada por um tipo de desenvolvimento predatório. Estas ideias são reunidas de forma interconectada projetando uma grande imagem do Brasil, elas encenam uma totalidade coerente, um panorama.

O estudo de Perez-Cassarino (2012) indica que esse conjunto diversificado de iniciativas desenvolvidas pela Rede Ecovida reflete um processo dinâmico e multiescalar de construção social de mercados, capaz de articular objetivos de soberania e segurança alimentar e nutricional a um processo de resgate da autonomia da agricultura familiar e camponesa. Ademais, possibilita o fortalecimento de novas territorialidades e dos elos integradores de sistemas alternativos de abastecimento hoje em processo de estruturação. Marfil reconhece a importância da AOPA e da Rede Ecovida construírem arranjos comerciais a partir dos atores, valores morais e relações locais:

[...] foi um processo de entender que hoje, **ambientalmente, socialmente** e podemos dizer também na questão da **saúde**, não tem outro tipo de produção melhor. Hoje a gente mostra, não só pra gente, mas mostra também para outros agricultores que além desses 3 termos, desses 3 componentes, a **questão econômica também é de suma importância**. Hoje, o agricultor agroecológico e orgânico ele tem um bônus a mais, porque normalmente quando você trabalha vendas nas feiras

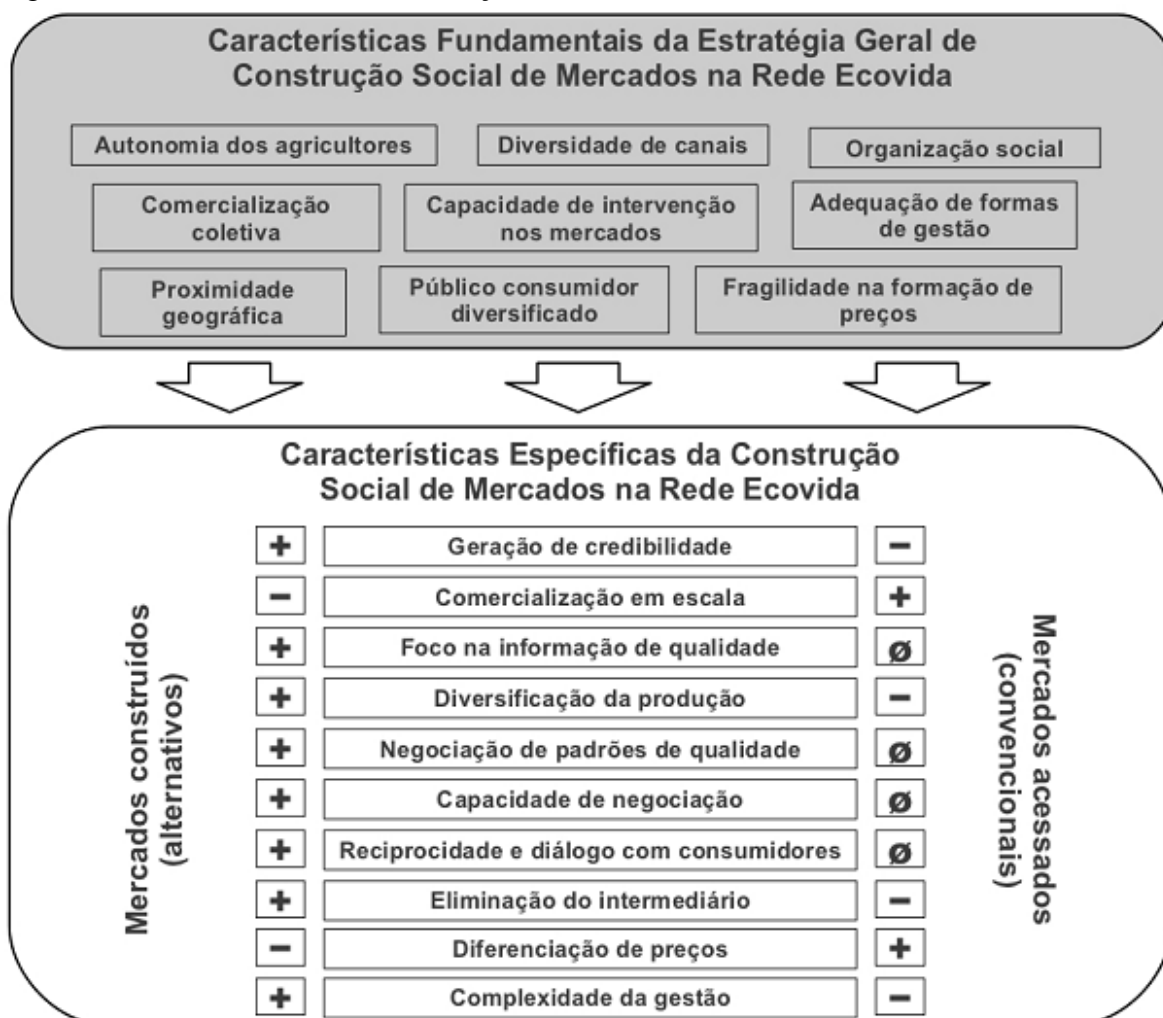
ou institucionais – porque você tem um valor que é compatível com o seu custo – é **diferente do convencional que tem que entregar o seu produto conforme o mercado. Não é o local que define, mas talvez o mercado nacional define, porque é uma lógica de muita exploração.** (MARFIL, 2015, grifo nosso).

Hoje as estratégias comerciais da Rede Ecovida envolvem uma variedade de canais de comercialização longos e curtos que englobam desde pequenas redes varejistas que buscam produtores da Ecovida para satisfazer a ampliação da demanda por produtos orgânicos até circuitos locais enraizados em um processo de revalorização do vínculo direto entre produtores e consumidores (caso das feiras de produtos agroecológicos), envolvendo ainda a presença crescente do Estado como demandante de alimentos a partir de políticas como o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE). Esses mercados são expressão da emergência de uma nova economia de qualidades que se exprime, no âmbito da produção e do consumo, por um amplo e diversificado conjunto de valores redefinindo o conteúdo das relações econômicas. (NIEDERLE; ALMEIDA, 2013).

A Rede Ecovida e a AOPA procuram construir relações comerciais mais justas, solidárias e que não tornem os agricultores familiares reféns dos grandes atores comerciais e industriais como as grandes redes de supermercados e corporações agroquímicas. Conforme o já mencionado estudo de Blanc e Kledal (2012), a participação de pequenos agricultores ecológicos em um sistema de abastecimento impulsionado por grandes cadeias varejistas implica entrar em relações altamente competitivas em que *bigholders*, ou atores centrais em relações poderosas, não somente impõem condições de transação muito específicas e rigorosas sobre os *smallholders*, no caso agricultores familiares. É parte do panorama da AOPA perceber nos circuitos longos de comercialização, especialmente quando grandes corporações estão envolvidas, uma lógica de funcionamento, uma racionalização econômica capitalista liberal que agencia as formas de comercialização de forma a serem altamente competitivas, excludentes e injustas para o agricultor familiar, em que apenas os que seguem uma lógica de empreendedor, podem ter sucesso.

De acordo com Perez-Cassarino (2012), os grupos da Rede Ecovida possuem uma “estratégia geral” de construção de mercados, da qual o autor extrai algumas características fundamentais e expõe no seguinte quadro:

Figura 25 - Características da construção social de mercado no âmbito da Rede Ecovida.



Fonte: (PEREZ-CASSARINO, 2012, p. 340).

O quadro de Perez-Cassarino (2012) diferencia os mercados alternativos dos mercados convencionais. O autor sustenta que nos mercados alternativos há maior negociação, reciprocidade, diálogo, eliminação de intermediários, complexidade de gestão, informação de qualidade, geração de credibilidade. Por outro lado há menor diferenciação de preços e menor escala na comercialização. Os espaços de encontro face-a-face entre agricultor e consumidor possibilitam maior diálogo entre eles. Assim, Perez-Cassarino (2012) aponta que nos mercados alternativos construídos ativamente pela Rede Ecovida o diálogo se apresenta como pressuposto ao processo de comercialização de produtos ecológicos, mediante informação sobre a qualidade e as virtudes do produto, sobre sua origem e as relações que permeiam seu processo de produção, bem como marcando as diferenças com os produtos convencionais. Mais do que uma estratégia de *marketing* do produto, o que se estabelece é um

processo de comunicação entre vendedores e compradores, que aproxima estes atores e aumenta a confiança entre eles.

Analisando nos termos da Teoria Ator-Rede, estes mercados alternativos se arranjam de forma a aumentar o interessamento no consumo de alimentos orgânicos ou ecológicos mas também na Agroecologia (em suas dimensões sociais, políticas e técnicas). Os consumidores engajados nos mercados alternativos de proximidade estão interessados não apenas em um estilo de consumo mais saudável e de diferenciação social, eles estão também engajados em fortalecer formas alternativas de produção, comercialização e consumo de alimentos. Nesse sentido concordamos com o enraizamento social dos mercados alternativos. O que queremos acrescentar à análise dos mercados alternativos é que não se trata apenas de atores humanos em proximidade e diálogo enraizados em instituições sociais, convenções, relações pessoais ou grupos. A discordância está na definição dos atores, nós sustentamos, com Callon (1998), que os atores são feixes de elementos heterogêneos e que a ação é distribuída, ou seja, para compreendermos as ações e atores nos mercados alternativos precisamos considerar a agência, por exemplo, dos alimentos agroecológicos. Eles muitas vezes traduzem outros elementos como as condições climáticas, o trabalho de beneficiamento do alimento realizado por outros atores que não estão no local. Nesse sentido, os alimentos tem agência, eles participam ativamente da ação, interferem nas negociações, eles traduzem um processo de produção agroecológico que, como lembra Callon (1986a), pode ser traído. As próprias feiras e bancas, e locais de feiras, são elementos que influenciam na proximidade e no diálogo, um banco para sentar em baixo das árvores e uma cuia de chimarrão circulando faz toda diferença. Se transportássemos um agricultor agroecológico e um consumidor da feira de orgânicos que se realiza aos sábados no Passeio Público de Curitiba para realizarem a comercialização de proximidade e diálogo em uma mercearia dentro do Mercado de Orgânicos, seria a mesma ação econômica e um mercado alternativo? Certamente que os mercados alternativos são compostos por atores humanos (agricultores agroecológicos e consumidores conscientes e ativos) e ações econômicas e culturais – os atores se encontram face-a-face, dialogam sobre os produtos, o consumo e a Agroecologia, estabelecem vínculos de proximidade e aumentam a credibilidade. Mas queremos chamar atenção para as coisas que estão junto com estes atores humanos, até mesmo os arranjos de elementos que fazem eles agirem, como as regulações sobre a produção e comercialização de produtos orgânicos. Por isso afirma Law, *“To understand markets we need to trace how the webs of*

heterogeneous material and social practices produce them. It is these that are performative, that generate realities.”⁹¹ (LAW, 2009, p. 151).

Essa lógica se diferencia da redução do mercado de orgânicos à perspectiva de nicho, orientado ao público diferenciado, em geral, de maior poder aquisitivo e centrado na especialização da produção, construindo uma imagem atrelada entre qualidade orgânica e refinamento dos produtos e que restringe as possibilidades de comercialização e, portanto, de acesso ao produto (agro)ecológico. (PEREZ-CASSARINO, 2012). Nesse sentido, mais do que espaços vazios, passíveis de serem ocupados pelas formas hegemônicas de comercialização, as estratégias mercantes desenvolvidas pela Rede Ecovida constituem um arranjo novo de elementos como a agroecologia, a proximidade, maior confiança, foco na informação de qualidade, engajamento ativo do consumidor, eliminação de intermediários, solidariedade, justiça, circulação e escambo de produtos entre agricultores, organização não verticalizada. Assim, a Rede Ecovida desenvolve laços sociais entre produtores e consumidores fazendo circular produtos, panoramas (agro)ecológicos e discussão de vários outros temas, reforça o que Pinheiro (2004) e Brandenburg *et al* (2015) denominam projeto agroecológico de vida e constituem espaço de afirmação – individuais no âmbito coletivo ou do ator coletivo diante da sociedade, se usarmos os termos de Touraine (1996) – e composição de atores heterogêneos orientados para construção de uma racionalidade ambiental (LEFF, 2005) que se contrapõem à expansão e primazia da racionalidade econômico-instrumental.

APÊNDICE D – O MERCADO DE ORGÂNICOS COMPREENDIDO A PARTIR DO CONCEITO DE AGENCIAMENTO MERCANTE

Em substituição à noção de mercado, Callon propõe o conceito de agenciamento mercante. Este conceito, já explicitado no início deste texto, nos possibilita a melhor compreensão dos vários enquadramentos que são parte da rede agroalimentar. Não coube nesta pesquisa uma análise de todo o agenciamento mercante orgânico em que o Mercado de Orgânicos é apenas um momento de enquadramento, local de encontro mercante face-a-face. Assim, pensar o agenciamento mercante orgânico a partir do Mercado de Orgânicos implica

⁹¹ Para entender os mercados, precisamos rastrear como as teias de materiais heterogêneos e práticas sociais os produzem. São eles que são performativos, que geram realidades. (LAW, 2009, p. 151, tradução nossa).

em analisarmos os processos de passivação dos bens, a ativação das agências calculadoras, a organização de encontros mercantes, analisar os vínculos mercantes, a formulação de preços e a necessária engenharia política. Assim, em anexo, sem compromisso com a tese faremos um esboço do projeto de pesquisa em que nos envolvemos.

A passivação de bens

A passivação de bens ou mercadorias é o processo de transformação, desenraizamento, caracterização e qualificação de um bem. A entidade passivada deve reagir de maneira previsível, estável e perene. Para chegar à uma situação passiva é preciso uma reunião de ações que Callon (2013) chamada de *passiva(ct)ion*. Callon chama atenção para o fato de que enquanto nos mercados-interfaces o processo de qualificação dos bens são externalizados, nos agenciamentos mercantes a qualificação dos produtos é vista como um processo contínuo no espaço e no tempo; ela não para com a transação. O produto prossegue a sua carreira porque os agentes são ativos tanto do lado da procura como do lado da oferta (enquanto que no mercado-interface o consumidor não está envolvido na qualificação do bem). Nesse sentido, os consumidores também estão interessados nos processos sociotécnicos de qualificação. Nos agenciamentos mercantes a passivação é central, enquanto que nos mercados a passivação é empurrada para fora. (HERLEM, 2014).

Para que ocorra uma transação comercial é necessário primeiro haver uma divisão entre agências capazes de valorizar os produtos que são oferecidos e os bens a serem valorizados. Essa divisão, que aparece totalmente durante a transação, é o resultado de um processo que começa nos primeiros momentos da criação e que consiste em duas séries de enquadramentos. O primeiro destina-se a passivar as entidades que serão negociadas. Callon (2013) prefere falar de *passiva(ct)ion* (passiva-ação) para denotar um processo que: (a) destaca ou desemaranha os bens de todos aqueles que tenham participado na sua elaboração; (b) a torna capaz de instigar determinados cursos de ação – que correspondem ao que se costuma chamar seus usos – e contribuir para a sua performance; e (c) garante que seu comportamento é, em certa medida, controlável e previsível. (HERLEM, 2014).

Se certos agentes devem concordar em pagar para adquiri-las, as mercadorias tem que ter um valor para eles, um valor relacionado com os cursos de ação que eles considerem

concebível e implementável. O processo de criação de valor – um resultado da transformação de mercadorias através da passivação – implica, também, uma segunda série de enquadramentos que ativam agentes que são formatados para operações de valorização. Estas agências (que podem ser indivíduos ou entidades coletivas, como uma empresa) deve ter o equipamento adequado (por exemplo, ferramentas de contabilidade, ferramentas de gestão, métodos de análise custo-benefício), para serem capazes de realizar suas atividades. (CALLON, 2015).

Estas agências de valorização exigem a mobilização de meios materiais e discursivos consideráveis os quais, através dos processo de design, produção e comercialização, asseguram que os produtos em suas sucessivas formas façam o que é suposto fazerem e que os vários agentes envolvidos no processo de qualificação tenham as ferramentas e instrumentos para valorizá-los e decidir sobre as alterações a fazer. (CALLON, 2015).

Ao observar o Mercado de Orgânicos percebemos que a passivação de produtos orgânicos e naturais, tornando-os valiosos, povoa o mercado a montante e a jusante com agências de valorização que participam diretamente de seu funcionamento. Por exemplo, os agricultores agroecológicos de Rio Branco do Sul, Oromar e Adir Fioreze, compram mudas de hortaliças que já passaram pelo processo de passivação e valorização (PADILHA, 2008), então, estes agricultores mobilizam meios materiais e discursivos agroecológicos para assegurar que aquelas mudas sejam transformadas em hortaliças agroecológicas. Eles realizam a passivação das hortaliças ao não conectarem elas materialmente (com uma rotulagem) à empresa que produz as mudas. Em seguida transportam as hortaliças até o Mercado de Orgânicos onde estas passam por mais um processo de valorização na comercialização com o permissionário Sebastião do Box 511. Em fim, as hortaliças são dispostas, organizadas, compostas na banca de hortifrúti em espaços específicos onde passam por nova valorização e, às vezes, passivação quando não são rotuladas com o nome da certificadora de orgânicos e o rastreamento do produtor (levando ao desemaranhamento dos bens em relação aos agricultores, transportadores e certificadores). Dentro do Mercado de Orgânicos são mobilizados novos meios materiais (placas, selos, rótulos, livros) e discursivos (fala dos vendedores e ideias circulantes) para singularizar os produtos e qualificá-los como saudáveis, economicamente justos e ecológicos.

A ativação de agências calculadoras

A passivação não é um fim em si: o bem passivado deve ser dotado de um valor para os agentes quererem adquiri-lo. O ajustamento entre o bem e o seu comprador é um longo processo em que muitos atores intervêm. O trabalho de concepção e qualificação é um trabalho coletivo que envolve atores diversos (pesquisadores, engenheiros agrônomos, profissionais de *marketing*, comerciantes, consumidores) e que passa por muitos estágios (testes, plano de negócios, benefícios dos produtos, plano de *marketing*, padronização dos produtos). Cada um destes atores valoriza, qualifica, o bem em função das etapas. Callon (2013) fala de agência e não do agente porque a noção de agência é mais dinâmica, menos ligada a uma pessoa em particular, a agência é um arranjo de elementos heterogêneos. (HERLEM, 2014).

Para compreender como se concebe o agenciamento mercante de orgânicos, é preciso compreender como funcionam as agências de valorização desde as trocas de experiências e sementes em encontros de redes de movimentos agroecológicos, laboratórios universitários, até o Mercado de Orgânicos.

Afim de melhor apreender a avaliação, Callon (2013) propõe a utilização do neologismo *qualcul*. Este termo permitiria refletir o fato de que as agências se situam em operações calculadoras quantitativas e em operações qualitativas. O autor também recomenda que os agenciamentos mercantes sejam analisados como lugares onde há uma forte assimetria de competências *qualculatoires* em vez de uma forte assimetria de informações. Um agenciamento mercante é em última análise uma enorme máquina de *qualculer* distribuída. (HERLEM, 2014). “Quanto deve custar uma alface?” Na avaliação de Fernando, que foi produtor de hortaliças orgânicas, feirante e agora é gerente do box-mercearia Natural Market, as alfaces orgânicas têm um preço justo quando são comercializadas por algo próximo de R\$3,00 pois no *qualcul* dele os custos ambientais (insumos, degradação e intemperes) e humanos (trabalho, riscos) definem este valor.

A organização de encontros mercantes

As operações de avaliação, de passivação e de compra/venda são distribuídas no espaço e no tempo e são possíveis na medida em que existem pontos de encontro entre os bens e os agentes. Nos estudos de mercados-interfaces, os encontros no mercado, as reuniões físicas não são de fato estudados. Callon (2013) aponta que é fundamental se interessar pelas regras, lugares e relações de reunião dos agentes e bens. (HERLEM, 2014). No caso que estudamos o interesse esta voltado para as feiras de orgânicos, lojas especializadas em orgânicos, supermercados e, em especial, o Mercado de Orgânicos de Curitiba. Estes são nossos locais de encontros mercantes.

Nesse sentido, buscamos detectar locais de reunião, a montante onde são realizados os processos de passivação e a jusante onde é realizada a avaliação final dos bens. A jusante o local é o próprio Mercado de Orgânicos, a montante são muitos os intermediários e fornecedores de produtos espalhados pelo planeta pois há mais de mil produtos diversos a venda no Mercado. Esta pesquisa não possui recursos para rastrear todos os locais de encontro e avaliação conectados ao Mercado de Orgânicos. Ao tratar sobre este momento a jusante Callon (2013) ressalta a atual importância do *marketing* em mídias sociais, ou seja, a reunião de plataformas de avaliação de bens e serviços através de redes sociais como um local de encontro (por exemplo, os sites digitais *Trip Advisor*⁹² e Facebook). Estas plataformas digitais permitem que qualquer pessoa julgue um bem ou serviço, ou conheça o julgamento de outras pessoas. Assim, estas plataformas permitem agregar julgamentos tornando-se lugares de encontro para avaliação e informação. Os eventos gastronômicos promovidos pela SMAB organizações privadas e a semana dos orgânicos são lugares mercantes. Catherine Grandclément (2013), ao examinar as condições e consequências da introdução dos métodos de autosserviço (self-service) no comércio, demonstra que os novos arranjos materiais das mercearias modernizadas foram cruciais para desenraizar o comércio varejista da vida e dos relacionamentos locais. Este comércio varejista modernizado introduziu no início do século XX transformações na expectativa das tarefas e comportamentos dos clientes. A autora conclui que a mercearia modernizada deixou de vender alimentos não embalados e em seu lugar comercializa bens que ligam a loja e seus clientes a estratégias mais abrangentes de redes de abastecimento, o que promoveu um novo modo de consumo, efetivamente cortando as redes de fornecimento e de práticas locais. A autora explica que o abastecimento alimentar

⁹² No seguinte endereço virtual da rede social *Trip Advisor* pode ser consultado o *marketing* em mídia social sobre o Mercado de Orgânicos de Curitiba: <http://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g303441-d4034386-r249357330-Mercado_Municipal-Curitiba_State_of_Parana.html> Acesso em: 21 fevereiro de 2015. Neste site há avaliações, comentários e outras informações de pessoas que visitaram ou frequentam o Mercado de Orgânicos.

tendeu ao longo do século XX a ocorrer em locais de compras impessoais. Não se trata do fim do comércio varejista enraizado nos relacionamentos locais mas a predominância do comércio de autosserviço. A loja aparece, assim, como um nó crucial no rearranjo das relações de mercado em que as marcas e os profissionais de *marketing* passaram a desempenhar um papel fundamental. No Mercado de Orgânicos há autosserviço no restaurante Ohana onde o cliente serve-se diretamente no *buffet* e segue para a balança e caixa registradora onde paga “por quilo” e relacionamentos mais pessoais nas bancas de hortifrúti e mercearias. Ocorre enraizamento em relações locais tanto com fornecedores de produtos (agricultores da Região Metropolitana de Curitiba, pequenas empresas de beneficiamento de pão, iogurte, bolo, farinha, etc.) quanto com consumidores que muitas vezes se “fidelizam” a algumas lojas e bancas do Mercado de Orgânicos comprando sempre com os mesmos vendedores com os quais mantêm relações simpáticas e amizadas.

Os vínculos mercantes

Os vínculos mercantes são as forças que garantem o funcionamento durável e adequado dos agenciamentos mercantes. Elas representam todos os procedimentos, dispositivos, normas, leis que permitem perpetuar um agenciamento mercante. No contexto de elevada incerteza e variabilidade a que estão sujeitos os atores dos agenciamentos mercantes, estes vínculos ou fidelidades geram a confiança necessária para o bom desenvolvimento de outros enquadramentos. (HERLEM, 2014).

Há duas maneiras de ver a confiança nos mercados: a confiança gerada pela interação e a confiança gerada pelos dispositivos e procedimentos – normas que regulam a produção e comercialização de orgânicos, selos das certificadoras, etiquetas, marcas, placas. No caso das marcas, Grandclément (2008) demonstra que ocorre uma passagem da relação pessoal entre vendedor e comprador para uma atual situação onde a marca substitui a confiança. A construção do Mercado de Orgânicos e do Mercado Municipal como “marcas fortes” visa estabelecer justamente esta confiança nos produtos que são vendidos dentro do Mercado. Da mesma forma, os selos das certificações orgânicas são dispositivos que procuram gerar confiança do consumidor em relação aos produtos. (HERLEM, 2014).

Como aponta Sophie Dubuisson-Quellier (2013), a relação de fidelidade nem sempre é direta entre produtores e consumidores e o recurso a uma terceira pessoa (o comerciante e o atravessador) é frequentemente utilizado. No caso dos permissionários do Mercado de Orgânicos, eles desempenham o papel de fornecedores em nome da Prefeitura pois o Mercado é um equipamento público, mas também de consumidor em nome da população. Por isso, eles são intermediários da co-produção no setor de abastecimento de orgânicos. (HERLEM, 2014).

No agenciamento mercante se deve mergulhar não na confiança como ambiente mas sim nos vínculos como modo de sustentar um processo de inovação em rede envolvendo uma multiplicidade de atores heterogêneos. Os atores têm objetivos diferentes, as relações entre atores são de diferentes naturezas e a rede é evolutiva no tempo e no espaço. Este é o processo sociotécnico turbilhonante que está na origem dos vínculos. Há, no entanto, uma tensão para gerir: durante a concepção-passivação do produto, os agentes cooperaram, se apegam, se conectam; mas durante a ação de venda, deve haver um desenraizamento e, por conseguinte, uma transferência de dinheiro. O desenraizamento é, então, a ação violenta que acompanha o processo de concepção. (HERLEM, 2014).

O processo de vinculação pode ser obtido pelo afeto impulsionado pelo *marketing*. Hennion e Méadel (2013) mostram que no processo de vinculação a mediação publicitária conduz a uma infinidade de relações entre produtores e consumidores ao redor da política de comunicação sobre o produto. Nesse sentido, são extensos os relatos sobre a enxurrada de consumidores no Mercado de Orgânicos logo após a divulgação de reportagens nos jornais televisivos sobre um alimento específico e suas propriedades medicinais.

Na ausência de uma legislação federal ou estadual que regulasse a comercialização no Mercado de Orgânicos, a SMAB contratou a consultoria do IBD para elaborar uma regulamentação específica, a Portaria nº 48/2007, para o Mercado de Orgânicos de Curitiba e Mercado Municipal. Esta regulação funcionou como um vínculo mercante. Munaretto e Vasconcellos contam que esta portaria da secretaria municipal influenciou o Decreto nº 6.323/2007 que regulamenta a Lei no 10.831/2003 e dispõe sobre a agricultura orgânica. Esta lei atua também como um vínculo. Serão também discutidas as certificações e creditações como “vínculos mercantes”.

A formulação dos preços

A formulação dos preços é um enquadramento diferente porque acontece após os outros, e é dependente dos outros. Os preços não são o resultado do jogo entre oferta e demanda, mas o fruto da qualificação-transformação dos bens. Os preços são a revelação de um processo de passivação, da ação das agências *qualculatoires*, eles são o reflexo do afeto e do resultado das conexões espaço-temporais. O preço torna-se o resultado da fórmula, o algoritmo e as relações de força que tornam endógenos os enquadramentos anteriores. A individualização da relação de transação, que é consequência do processo de agenciamentos mercantes, tem por consequência a diversidade extrema dos preços. A reunião desses enquadramentos não tem somente um objetivo descritivo e explicativo. Estes não são apenas especificações de um programa de pesquisa que irá construir uma geração de estudantes de doutoramento. É acima de tudo uma base que permite reescrever a engenharia política em termos de mercado, ou melhor, em termos de agenciamentos mercantes. (HERLEM, 2014).

Assim, no caso do Mercado de Orgânicos percebemos que a formulação do preço dos produtos orgânicos não acontece no encontro do vendedor com o consumidor mas no processo de qualificação-transformação dos bens que acontece nas mãos principalmente dos produtores. Em nossa pesquisa de campo encontramos evidências de que os agricultores ecológicos e camponeses da Rede Ecovida estão cada vez mais cientes de que eles são parte principal na qualificação dos produtos:

Uma proposta de engenharia política distribuída dos agenciamentos mercantes

De acordo com Callon (2013) a política não deve mais manter o foco na regulamentação dos mercados interface mas sobre a reunião de enquadramentos mercantes. É preciso que a política, o legislador, o ator, o cidadão, compreendam o conceito de agenciamento mercante para redefinirem os contornos e lhes conferir os valores que foram perdidos nos mercados-interfaces. (HERLEM, 2014).

Nós todos somos agenciadores, então, como devemos agir, sobre o que agir? Enquanto que para os mercados a chave é o ajustamento quantidade-preço, nos agenciamentos mercantes as intervenções são mais diversificadas. Cada enquadramento demanda uma intervenção. Cada intervenção terá influencias sobre os outros enquadramentos. Para cada

enquadramento são os agentes concernentes que devem intervir. A ciência social não deve desempenhar o papel de arquiteta mas deve ajudar os atores a construir o seu enquadramento. Um dos objetivos do programa de pesquisa apresentado por Callon é ilustrar a sequência de agenciamentos mercantes (passivar, ativar, organizar reuniões, afetar, anexar e fazer pagar) em diferentes redes espaço-temporais e diferentes projetos afim de refundar nosso sistema mercante. Sem dúvida esta proposta de refundação parte da crítica antropológica à ciência econômica (especialmente a liberal) e ao sistema mercante copperformado por ela. (HERLEM, 2014).

Callon (2013) argumenta que é preciso abandonar e combater a noção de mercado-interface afim de melhor compreendermos a atividade mercante. O conceito de agenciamento mercante nos auxilia a apreender a atividade mercante em todas as suas dimensões. Callon (2013) nos convida não somente a abandonar a noção de mercado-interface mas a própria noção de mercado porque estão contaminadas com conotações muito clássicas para serem úteis. A noção de agenciamento mercante oferece uma perspectiva poderosa no lugar de uma simples noção de mercado como agregação de transações ou como instituições. Esta noção acentua a ação formatada onde o arranjo é o resultado de práticas que visam conceber e promulgar os agenciamentos. Um agenciamento mercante não se constrói em um dia, é necessária uma ação distribuída e cumulativa. (HERLEM, 2014).