

# A dinâmica dos canais curtos de comercialização: o caso do Projeto Campagna Amica na Itália\*

Recebido: 09.12.16

Aprovado: 20.07.17

Flávio Sacco dos Anjos  
& Nádia Velleda Caldas\*\*

\* Este trabalho se desenvolveu a partir da atuação de ambos os pesquisadores como professores visitantes da Universidade da Calábria e do apoio da Capes. O agradecimento se estende ao CNPq pela concessão de bolsa de pesquisador II ao primeiro autor, sem o qual a pesquisa não teria se concretizado.

Resumo: A última década esteve marcada pelo surgimento de uma inovação que a literatura internacional reconheceu como redes agroalimentares alternativas (AFN), regidas por uma lógica que se opõe ao regime operado pela grande distribuição e pelas cadeias globais de suprimento. Uma das mais importantes experiências de AFN europeia é o Projeto Campagna Amica, levada a efeito pela principal confederação sindical agrária italiana (Coldiretti). Desde a sua criação, em 2009, a ênfase tem sido no sentido de reconstruir as relações entre produtores e consumidores através de um processo de aproximação que se desenvolve dentro de mercados de venda direta de produtos agroalimentares. A ênfase desse estudo é mostrar as peculiaridades que ensejam o seu surgimento, mas também as contradições, as ambivalências e os desafios desse processo de construção social da qualidade.

Palavras-chaves: redes alimentares alternativas, Itália, Campanha Amiga, canais curtos de comercialização, sociologia do consumo.

\*\* Flávio Sacco dos Anjos é professor titular no Departamento de Ciências Sociais Agrárias, Faculdade de Agronomia, Universidade Federal de Pelotas (RS). <saccodosanjos@gmail.com>.

Nádia Velleda Caldas é socióloga, mestre em ciências, doutora em agronomia, docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Sistemas de Produção Agrícola Familiar da Universidade Federal de Pelotas (RS). <velleda.nadia@gmail.com>.

## Introdução

Poucos países do mundo possuem uma cultura alimentar tão rica e diversificada quanto a Itália. Em boa medida, esse fato deriva do entendimento de que o ato de comer, nessa nação europeia, transcende as fronteiras da mera satisfação de necessidades vitais. Em verdade, trata-se de uma das marcas inofismáveis da identidade italiana, que permanece e se transmuta através do tempo. Não obstante, estudos como o de Conti (2008) contrariam esse entendimento ao afirmar que a tecnologia extrema, a lógica do lucro e as regras do mercado modificaram profundamente a natureza do que hodiernamente é consumido nos lares italianos. A transformação dos alimentos atingiu um elevado grau de sofisticação que é proporcional ao nível de opacidade e desconhecimento sobre a origem e sobre os processos que lhes ensinaram. Com efeito, a assertiva de que a Itália é o país do *buon cibo* (boa comida), nas atuais circunstâncias, não seria mais do que um grande mito cultuado ao sabor de interesses econômicos, dentro e fora de suas fronteiras. Outrossim, coincidindo, ou não, com a avaliação crítica que faz Conti sobre a situação atual do regime alimentar italiano, parece claro que esse país não está imune às mudanças que experimenta o mundo da comida em todo o planeta.

Os inúmeros escândalos alimentares que eclodiram nas três últimas décadas não deixam dúvida acerca da extensão de um problema resultante de um processo que se descortina após o final da Segunda Guerra Mundial e que se traduz no drástico movimento de afastamento entre o âmbito da produção e a esfera do consumo. A emergência dos impérios alimentares (Ploeg, 2008), hipermercados e grandes superfícies de varejo é apenas a face visível das grandes mudanças que demarcam a atual etapa que atravessa a civilização mundial do ponto de vista dos hábitos de consumo, das formas de elaboração, distribuição e aprovisionamento de comida. Todavia, para além das aparências de que nada relevante acontece fora deste quadro geral, e de que estamos diante de uma sociedade inerme e inerte ao domínio deste regime, algo tem sido feito no sentido de forjar formas de transformação da realidade. Uma militância ativa, e de diferentes matizes políticos, tem atuado no sentido de construir vias de fuga às imposições ditadas pela grande distribuição. Esse caminho, complexo e desafiador, passa, dentre outros aspectos, pela disposição de muitos consumidores no sentido de estabelecer relações estreitas e diretas com os agricultores.

Esse deslocamento é resultado de diversos fatores, dentre os quais, a constatação, cada vez mais presente, de que o sistema atual reserva aos produtores margens ínfimas da renda gerada nos circuitos mercantis. De outra parte, a certeza de que o atual regime de produção e de distribuição de alimentos é responsável pela exclusão de um grande contingente de agricultores que há decênios estão submetidos ao que convencionou chamar de *double squeeze* (Ploeg *et alii*, 2000), seja o efeito combinado da pressão incessante por aumentos de produtividade e incremento progressivo dos custos de produção diante do uso de tecnologias intensivas em capital. O conhecido provérbio *get big or get out* (Weis, 2007) explícita ou implicitamente imposto sobre os agricultores, decididamente não se traduziu em benefícios para os consumidores e para a sociedade em geral, senão justamente o contrário, especialmente quando visto sob o prisma ambiental, das garantias quanto à inocuidade e qualidade dos alimentos e da preservação do tecido social no campo e na cidade. Ainda que a extensão desse fenômeno possa variar, atinge indistintamente todos os países do planeta. No atual contexto, a Itália é seguramente um dos principais países do mundo em termos do estabelecimento de estratégias de enfrentamento a esse cenário. Uma plêiade de instituições e movimentos sociais identificados com o chamado “consumo crítico” tem sido capaz de engendrar formas inovadoras de abastecimento, a exemplo da criação dos mercados de agricultores e/ou feiras de venda direta, também conhecidos como canais curtos de comercialização ou “a quilômetro zero”, em alusão à necessidade de aproximação entre os elos extremos da cadeia. Há até mesmo iniciativas mais radicais que, além de buscar essa reaproximação entre produtores e consumidores, denunciam o desperdício de energia e

recursos protagonizado pela grande distribuição, a reiterada exploração dos agricultores e os próprios instrumentos públicos de controle e fiscalização dos produtos alimentares do ponto de vista da garantia da sanidade, da origem ou procedência, bem como do respeito às próprias regras que deveriam regular o sistema de produção, transformação, distribuição e abastecimento.

Esse é precisamente o caso do movimento “Genuíno Clandestino” (Potito & Borghe- si, 2015) que propugna a autodeterminação dos indivíduos em matéria agroali- mentar, opondo-se frontalmente aos mecanismos usuais de regulação, incluindo os conhecidos regimes de certificação exercidos por empresas privadas, como é o caso da produção orgânica (Caldas, 2013), das indicações geográficas (Sanz Caña- da, 2007), marcas coletivas e sinais distintivos de qualidade em geral (Sacco dos Anjos & Caldas, 2014a; 2014b). Independentemente do grau ou da extensão das mudanças preconizadas pelas organizações de produtores e/ou consumidores, o certo é que esse debate tem se intensificado nos últimos anos, sendo que seus desdobramentos se fazem sentir sobre a pauta das organizações e dos sindicatos de agricultores.

O caso que a seguir analisaremos mostra que as reivindicações (preços, subsídios, tarifas) usuais dão lugar a novas bandeiras e formas de atuação. Nesse sentido, para os efeitos que persegue esse artigo, importa analisar como e quando se dá o des- locamento de um eixo de atuação da principal organização agrária italiana que até então estava centrado na dimensão da produção *stricto sensu*. Nesse sentido, vale indagar: que aspectos contribuíram para o surgimento do projeto Campagna Amica na Itália? Em que consiste e como se apresenta essa experiência na atualidade? Como a seguir veremos, ela é relevante sob diversos ângulos, seja em termos da di- mensão espacial e do número de agricultores envolvidos, seja porque sinaliza para as mudanças mais amplas que afetam o marco europeu em termos de orientação de políticas agrícolas. Não obstante, como analisaremos oportunamente, o Campagna Amica (Campanha Amiga) possui limites, contradições e riscos em face de relações que, mais recentemente, estão sendo tecidas com alguns setores não exatamente identificados com os pressupostos que ensejaram a sua criação. Este artigo se sub- divide, além da introdução, em três outras seções. A primeira debate o conceito de redes agroalimentares alternativas, explorando o seu potencial explicativo na compreensão de experiências como o projeto Campagna Amica. A segunda seção discorre sobre a trajetória da principal organização agrária italiana – Coldiretti – que é responsável pela criação dessa experiência. A terceira seção é dedicada à análise propriamente dita dessa iniciativa, mostrando o modo como hoje está estruturada a partir das informações reunidas ao longo da pesquisa. Por fim, a última seção apre- senta as considerações finais deste estudo.

## Redes agroalimentares alternativas

O uso da expressão *alternative food networks*, doravante referida como AFN, consagrou-se na literatura anglo-americana e europeia ao abordar temas sobre as iniciativas que surgem em diversos países em resposta aos graves problemas que enseja o modelo dominante de produção, distribuição e consumo de alimentos em termos de sustentabilidade ambiental e social, mas também em termos econômicos, particularmente para as pequenas explorações de caráter familiar (Ericksen 2008; Roberts, 2008). Conceitos como realocização, reespecialização e reconexão descrevem a natureza de alternativas possíveis ao sistema prevalecente (Renting, Marsden & Banks, 2003). A análise destas experiências mostra que, no âmbito das redes, aparecem identificadas várias práticas onde é recorrente a ideia de o alimento tornar-se um meio para desenvolver “consciência social e ação social coletiva” (Belasco, 2007: 17), produzindo mudanças via adoção de diferentes estratégias. Todavia coincidimos com Fonte (2010) quando afirma que embora o sistema agroalimentar convencional e o alternativo sejam invariavelmente vistos como antagônicos, eles operam dentro de um mesmo espaço econômico, de sorte que há um elevado grau de sobreposição e de intersecção entre ambos.

Os Gruppi di Acquisto Solidale (GAS) consistem numa das mais instigantes experiências europeias de AFN. Surgiram ainda nos anos 1990, contabilizando atualmente 998 grupos em todo o território italiano. Nada menos que 61,1% deles estão na parte setentrional, os quais estão ligados a uma rede nacional (Retegas). Os GAS organizam-se espontaneamente, com base numa abordagem crítica ao consumo, buscando sempre aplicar o princípio da equidade, da solidariedade e da sustentabilidade aos produtos adquiridos junto aos produtores locais, com quem estabelecem relações de compromisso e reciprocidade (Brunori, Rossi & Guidi, 2012). A preocupação com a preservação do ambiente natural, com a sobrevivência dos agricultores e a garantia da procedência do que se consome demarca claramente a “virada da qualidade” anunciada por Goodman (2003) ao propor uma nova agenda para a análise desse tipo de experiências.

É oportuno sublinhar como a pesquisa sobre AFN na Itália (Sivini & Corrado, 2013; Sivini, 2008), particularmente no que afeta ao estudo sobre a experiência dos GAS e dos produtores a ela ligados, identificou características que as distinguem do conceito de *short food supply chains* proposto por Renting, Marsden e Banks (2003). Nesse sentido, não se trata apenas de intercambiar produtos com um conteúdo informativo distinto ao que está presente nos mercados convencionais. A especificidade deriva de uma proximidade não necessariamente relacionada à espacialidade. Os integrantes de um GAS não se reconhecem apenas como consumidores e

produtores de artigos locais ou através de uma identidade ligada ao território, em verdade compartilham entre si ideias e interesses que alimentam práticas voltadas a um “outro” estilo de vida em relação ao padrão dominante. Esse “outro” estilo não pode ser rigorosamente definido diante da coexistência de múltiplas orientações. Como bem destacaram Cassol e Schneider (2015), todo o sistema GAS está baseado em relações de confiança e reciprocidade entre produtores e consumidores e na capacidade de estabelecer conexões com os mais diversos tipos de redes, incluindo o Projeto Campagna Amica que a seguir analisaremos.

Os três elementos que caracterizam a capacidade de *agency* (Ploeg, 2006) referem-se à atuação dos atores implicados. Eles são ativos, capazes de interpretar conscientemente o contexto em que se movem, de converter esta interpretação em um projeto de futuro, dentro de um determinado contexto, bem como de implementar o próprio projeto. Trata-se da recomposição das esferas (produção, comércio, consumo, agricultura e elaboração do alimento) que foram separadas desde a implantação do sistema agroalimentar dominante (Roep & Wiskerke, 2006). É deste modo que produtores e consumidores, através de estratégias inovadoras, buscam reconectar e restabelecer os diversos vínculos que produzem o ciclo da comida. A análise da literatura internacional revela a grande diversidade com que se apresentam as AFN nos mais diversos países.

As experiências são diversificadas sobretudo porque o maior grau de protagonismo, em sua criação e dinâmica de funcionamento, tanto pode estar a cargo dos próprios produtores agrícolas, dos consumidores, ou mesmo do Estado. No caso brasileiro, como indicam vários estudos (Graziano da Silva; Del Grossi; De França, 2012; Grisa & Schneider, 2014), os chamados mercados institucionais<sup>1</sup> também referidos na literatura como um exemplo de mercados aninhados ou *nested markets* (Ploeg, 2011) emergiram com força na última década. São exemplos de AFN que surgiram dentro de circunstâncias bastante específicas, fundamentalmente dentro do marco dos objetivos da segurança alimentar e nutricional do Programa Fome Zero. Trazidos à discussão, tais aspectos desnudam um mosaico de fatores, apelos e valores a comunicar que se ocultam sob a superfície do que a literatura internacional refere como AFN. No estudo realizado por Barbera *et alii* (2014) os autores destacam as nuances de uma agenda de pesquisa de caráter essencialmente interdisciplinar. Não obstante, sublinham também as deficiências das abordagens que, não raras vezes, são bastantes superficiais.

A crítica que faz Sivini (2008: 89) ao estudo de Renting, Marsden e Banks (2003) é bastante incisiva no sentido de afirmar que as categorias propostas pelos três autores são úteis apenas no que tange ao conteúdo informativo que diferencia

1. As modalidades mais importantes de mercados institucionais do Brasil são o Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar e o Programa Nacional de Alimentação Escolar. Ambos visam assegurar a compra de produtos de produtores familiares, assentados da reforma agrária e de outros atores e, desse modo, promover inclusão social e construir tecido social onde comumente inexistem.

estas cadeias curtas de suprimento em relação às convencionais. Tal enfoque não dá conta, portanto, das motivações, bem como das circunstâncias que lhes fizeram emergir. Nesse sentido, a experiência sobre a qual nos debruçamos – o projeto Campagna Amica – reflete um itinerário peculiar e circunstâncias bastante específicas que influenciaram o seu surgimento e as mudanças que sofre através do tempo. Antes de entrar propriamente na apresentação e discussão desses aspectos, convém frisar que se trata de uma pesquisa qualitativa realizada durante o ano de 2015, a qual fez uso de diversos instrumentos metodológicos, incluindo a realização de visitas técnicas a propriedades de produtores agrícolas, a pontos de venda na Itália meridional, cinco entrevistas em profundidade com dirigentes sindicais da Coldiretti, coleta e análise de informação digital (internet) e de material impresso de divulgação, além de registro fotográfico e participação em diversos eventos organizados pelo Campagna Amica na Itália, incluindo feiras de agricultores para venda direta.

### Uma aproximação histórica e contextual sobre a Coldiretti

Com seus atuais 1,6 milhão de agricultores inscritos, a Confederação Nacional de Cultivadores Diretos (Coldiretti) é reconhecidamente a maior organização agrária da Itália e da Europa (Coldiretti, 2015). Seu surgimento coincide com a queda do fascismo (1944) e com os estertores da Segunda Guerra Mundial. A exemplo de outras organizações agrárias ocidentais, a criação da Coldiretti se dá em meio a um contexto de disputas e de pressões exercidas, de um lado, pelos partidos de orientação comunista e socialista, de outro por parte de setores da Igreja Católica representados pelo partido político Democracia Cristã. No período pós-Segunda Guerra, os camponeses italianos (*contadini*) representavam a maior e a mais pobre classe social da Itália. Desde o começo, a grande liderança sindical italiana, Paolo Bonomi, estava convencida de que a aproximação com as forças comunistas, em meio à aliança operário-camponesa apregoada pelo marxismo soviético, significaria a ruína total dos pequenos agricultores. Ao mesmo tempo, ao defender a pequena exploração camponesa, a ação de Bonomi era no sentido de desvincular-se do conservadorismo ditado pelos interesses da Confederação Geral da Agricultura (Confagricoltura), entidade representativa das grandes explorações e da agricultura patronal italiana. O aludido líder sindical era também presidente da Federação Nacional de Consórcios Agrários (Federconsorzi), cooperativa de segundo grau fundada em 1892, a qual posteriormente se ocupa de operar a compra coletiva de fertilizantes e de máquinas agrícolas, bem como de outras atribuições, a exemplo da prestação de assistência técnica e crédito aos produtores.

Desde o período pós-Segunda Guerra<sup>2</sup>, e durante as décadas subsequentes, a Coldiretti converte-se em ator de peso na cena política italiana, sobretudo a partir do momento em que lideranças desta organização sindical são eleitas como deputados e senadores junto ao parlamento italiano. A autonomia organizativa que reivindicava a Coldiretti era no sentido de afirmar que os problemas das pequenas explorações não coincidiam com os das grandes empresas, tampouco com os interesses dos assalariados rurais. Demarca, assim, o espaço dos cultivadores diretos, daí a expressão cunhada – Coldiretti, uma organização sindical integrada por produtores cuja renda é proveniente do próprio trabalho e de sua família.

2. Nas primeiras eleições de 1948, no surgimento da República Parlamentarista Italiana, foram eleitos 23 deputados (incluindo Bonomi) e três senadores pertencentes aos quadros de Coldiretti.

As décadas subsequentes compreendem um período de definição na estratégia e no modelo organizativo da agricultura italiana. Entre 1947 e 1960, como refere Gómez Oliver (1994: 144), Coldiretti leva a cabo um programa agrário baseado na facilitação do acesso de assalariados rurais à terra e criação de novas explorações de caráter familiar, sobretudo no *Mezzogiorno* italiano, onde a grande exploração sempre foi historicamente dominante. As décadas de 1960 e 1970 são marcadas por um contexto político afetado pela consolidação da então Comunidade Econômica Europeia (CEE), quando a agricultura joga um papel fundamental na reconstrução do velho continente. As mudanças que marcam os novos tempos são guiadas pela adoção de uma política agrária de modernização com uma forte orientação produtivista, voltada ao incremento do rendimento de cultivos e criações no período coincidente com a chamada Revolução Verde. No auge dos anos 1980, o panorama desenhado por Moyano Estrada (1988: 313), ao referir-se ao caso italiano, indica que o resultado do crescente “economicismo” (aspas no original) e do caráter cada vez mais tecnocrático da política agrária europeia supunha delimitar as linhas de separação ideológica das organizações sindicais (especialmente entre a Coldiretti e a Confcoltivatori).

Por outra parte, os anos 1980 e 1990 estão associados, entre outros aspectos, com a crise europeia dos excedentes agrários e com as fortes críticas que emanam da sociedade civil acerca do elevado nível de subvenções praticado pelos países integrantes da CEE. Com efeito, ao final dos anos 1980, a Europa praticava

uma agricultura ineficiente em termos da alocação de recursos a atividades não desejadas, custosa em termos orçamentários, conflitiva em suas relações internacionais, e perniciososa em termos ambientais (Etxezarreta, 1995: 59).

As sucessivas reformas da Política Agrária Comunitária (PAC) refletem o desejo de reduzir o nível de subsídios e tornar a agricultura europeia mais competitiva no

cenário internacional. Paulatinamente os instrumentos de apoio à produção, baseados predominantemente em garantias de preços, vão sendo substituídos por um sistema de pagamentos diretos aos produtores. Paralelamente são implantadas políticas de incentivo à retirada de terras em produção (*set aside*) e outros instrumentos que anunciam a entrada do que se conhece como a etapa “pós-produtivista” da agricultura europeia.

Não obstante, o começo dos anos 1990 é marcado por transformações que irromperam na cena política e sindical italiana. Como bem ressaltaram Fonte e Cucco (2015: 272), a Coldiretti e a Federconsorzi eram instrumentos políticos da Democracia Cristã, o mais importante partido político atuante no âmbito rural no período. A maior crise de legitimidade da Coldiretti decorre, segundo a mesma fonte, do conflito de interesses econômicos e políticos dessa organização, situação esta que leva, em 1991, à extinção da Federconsorzi. A conhecida operação anticorrupção “mãos limpas”, levada a cabo pela Justiça italiana, trouxe à tona outros ingredientes de um clima que denunciava as fortes imbricações dessa organização sindical com a Democracia Cristã e com os casos de corrupção que sacudiram, então, a Itália. Além disso, a íntima associação da Coldiretti com a dinâmica da Política Agrária Comunitária (PAC) no país ampliou a dimensão dos acontecimentos, em se tratando de um marco supranacional que regula a agricultura dentro de um padrão que, por si só, já vinha sendo questionado em face de seu viés claramente produtivista e pouco comprometido com a preservação dos recursos naturais.

Este feixe de mudanças afeta profundamente o discurso e as práticas das organizações socioprofissionais europeias, especialmente em países como a Itália, de forte tradição agrícola e onde uma parte substancial de sua população depende direta ou indiretamente da agricultura. Mas há outros aspectos a serem sublinhados. No aludido período, impõe-se o paradigma da multifuncionalidade no qual à agricultura e ao meio rural são reservados outros papéis para além da produção agropecuária. A Agenda 2000 propugna a conservação dos recursos naturais, a diversificação de atividades produtivas (turismo, artesanato, gastronomia etc.), a preservação do tecido social e produtivo e a adoção de medidas para combater o despovoamento do campo dentro de um novo ambiente que redimensiona o horizonte das organizações sindicais e das agências europeias de desenvolvimento. Desde então, a PAC se apresenta dividida em dois capítulos – ou pilares. O primeiro voltado ao apoio aos mercados de produtos agrícolas; o segundo orientado para o desenvolvimento rural, em sintonia com os princípios da multifuncionalidade.

O foco na qualidade dos produtos se impõe tanto em função do crescimento no número de episódios de adulterações e grandes escândalos alimentares<sup>3</sup>, e na ne-

3. Em 1986 eclodiu, em solo italiano, dois casos emblemáticos. De um lado, a fraude do vinho com metanol, da qual resultou a morte de 23 pessoas (Barbera & Audifreddi, 2012), de outro, o episódio da poluição de aquíferos com o agrotóxico atrazina, no Vale do Pó (Fonte & Cucco, 2015: 269).



cessidade de reduzir o grau de opacidade acerca do que chega à mesa dos consumidores, bem como dos intrincados caminhos que cercam a dinâmica de abastecimento alimentar dos países da Europa e do mundo ocidental em geral. A nova reforma (2003) da PAC mantém os princípios fundamentais da Agenda 2000, mas introduz mecanismos voltados ao cumprimento de requisitos de preservação ambiental, também chamada de ecocondicionalidades. O fato é que, a exemplo de outras confederações sindicais europeias, a Coldiretti vem passando por um processo de transformação e de rediscussão de seus rumos em face do imperativo de responder aos anseios de uma sociedade que clama por transparência nos processos que cercam a produção e o acesso aos alimentos, de tutela da qualidade das tradições alimentares locais, da preservação e salvaguarda do território e dos recursos naturais. Em uma só palavra, impõe-se a necessidade de estabelecer um novo pacto entre a sociedade civil e os agricultores (Velasco, Moyano & Sacco dos Anjos, 2008) não somente no caso da Itália como de outros países do planeta.

#### *A nova lei de orientação e modernização da agricultura e seus desdobramentos*

O Decreto Legislativo da República Italiana n.º 228/2001 – conhecido como Lei de Orientação e Modernização da Agricultura – preconiza uma verdadeira mutação no modo de conceber a agricultura, vista até então como se fora um mundo à parte. Predica o surgimento de uma nova “empresa agrícola” não mais confinada à produção vegetal e animal, mas aberta a novas atividades, a exemplo da venda direta, do agroturismo, da promoção, defesa e desenvolvimento do território em que está inserida, devidamente concertadas com as organizações socioprofissionais. A empresa agrícola se apresenta agora como parceira da administração pública, prevendo a possibilidade de desenvolver serviços de manutenção do território, objetivando a redução de custos e a aplicação do princípio da subsidiariedade horizontal. A inscrição no registro de empresas é facilitada, reduzindo-se a burocracia. A questão do agroturismo é ressaltada na nova lei, com destaque para as atividades de recepção e hospedagem que utilizem a estrutura e os recursos da própria exploração agrícola, que passam a ser consideradas como serviços de promoção do território.

Em seu artigo 4º a nova lei admite a venda direta de produtos agropecuários na própria exploração agrícola. O empreendedor poderá, individual ou coletivamente, comercializar diretamente sua produção (incluindo produtos transformados) em todo o território italiano, observadas as medidas de higiene e sanidade. A venda itinerante está sujeita à prévia comunicação com a prefeitura (*comune*). Outra inovação interessante é a substituição da figura do agricultor pela de empreendedor agrícola profissional, o que supõe o reconhecimento tácito do caráter pluri-

tivo dos estabelecimentos agrícolas. O artigo 21 estabelece uma norma específica que reconhece a importância das produções típicas e certificadas (denominações de origem e indicações geográficas protegidas) como motores do sistema econômico local.

## O projeto Campagna Amica

A nova lei de orientação e modernização da agricultura italiana proveu as bases para a emergência do Campagna Amica, que tem como um dos seus marcos fundamentais o lançamento, em 2009, do manifesto “Por uma cadeia agrícola 100% italiana”, cujo objetivo primordial era a valorização do verdadeiro “Made in Italy”, bem como a ênfase na agregação de valor aos produtos agrícolas, o reequilíbrio na relação de força dentro de cada cadeia agroalimentar e a garantia concedida ao consumidor com respeito ao direito de adquirir, conscientemente, um produto saudável e de qualidade. Conforme palavras de um dos dirigentes da Coldiretti que entrevistamos:

Um dos problemas fundamentais, e que se mantém até hoje, é que para cada euro gasto pelo consumidor, apenas 17 centavos entram no bolso do agricultor. Consequentemente, devíamos explicar essa diferença. O problema era claro, era evidente que havia a especulação da grande distribuição, do transporte etc. Constatado esse ponto, decidimos construir aquela que é considerada hoje a maior rede de venda direta de Itália e de Europa<sup>4</sup>.

A proposta inicial era edificar *farmer markets* em toda Itália. Todavia, a intenção inicial evoluiu para o estabelecimento de uma marca – Campagna Amica – que identifica, através de um selo, o compromisso da Coldiretti com a procedência e a garantia de um padrão de excelência dos produtos agroalimentares. Ao mesmo tempo, se apresenta como uma rede de venda direta que conta com mais de sete mil pontos em toda Itália, onde os mais diversos produtos são comercializados. Este projeto está estruturado em oito eixos:

- a. mercados de Campagna Amica;
- b. fazendas de Campagna Amica;
- c. Agroturismo de Campagna Amica;
- d. Lojas Campagna Amica;
- e. Bodega Italiana;
- f. Restaurante Campagna Amica;
- g. Horto Urbano Campagna Amica;
- h. Grupo de Compras e Oferta (Coldiretti, 2015).

4. Expressões e trechos de entrevistas em italiano foram traduzidas ao português pelos autores.

O primeiro eixo é um dos que interessa sublinhar para os efeitos que persegue este artigo. Objetivamente, são mercados de agricultores nos quais os produtores – membros da Coldiretti – aderem ao Campagna Amica para comercializar seus produtos agrícolas, genuinamente italianos, e, preferencialmente, a Km zero. Essa ideia não surge como obra do acaso. Nos últimos anos são recorrentes os casos de denúncias de produtos, como é o caso de azeite de oliva, procedentes de Tunísia, Argélia e de outros países, os quais são vendidos como genuinamente italianos, portando até mesmo o selo de denominação de origem protegida. Este fato é grave na medida em que coloca em tela de juízo e suspeição o próprio sistema de indicações geográficas existente em Europa. Também consta a questão de estimular a venda e o consumo de produtos frescos e de estação, em detrimento de produtos exóticos procedentes de países extracomunitários.

As fazendas Campagna Amica são estabelecimentos credenciados pela Coldiretti, onde o agricultor realiza a venda direta de seus produtos. Aos consumidores é dada a possibilidade de localizar a fazenda mais próxima do local onde vive, estimulando essa interação face a face pelas razões expostas anteriormente. Esta mesma filosofia anima o projeto de agroturismo, o qual é levado a termo por Terranostra, uma associação ligada à Coldiretti, criada especialmente para promover e valorizar o ambiente rural italiano, fornecendo formação, informação e consultoria para os empresários agrícolas, bem como a garantia de um padrão de serviços para os consumidores interessados em usufruir dessa modalidade de turismo. Outrossim, as lojas Campagna Amica (*botteghe*) estão situadas em centros urbanos, sendo gerenciadas por empresas agrícolas de forma individual ou associada, as quais vendem os próprios produtos e/ou de outros agricultores participantes da rede. Mas, diferentemente dos mercados de venda direta, aqui a presença física dos produtores não é um aspecto central ou obrigatório. Todavia, são asseguradas as vantagens da venda direta, quais sejam, a garantia de produtos frescos, seguros, de origem italiana certificada a preços aceitáveis.

Já a bodega italiana é um negócio situado em cidades onde são vendidos produtos de cadeias agrícolas controladas pela Coldiretti e sujeitas à fiscalização por certificadoras terceirizadas que fornecem os selos de qualidade e procedência dos produtos comercializados. São lojas bem estruturadas do ponto de vista das instalações (gôndolas, balcões frigoríficos, apresentação visual dos produtos) que esteticamente lembram mercados gourmet com um forte apelo à italianidade, ao local, ao genuíno e à singularidade. Uma grande variedade de produtos frescos, além de artigos agroindustriais de procedência certificada (sucos naturais, salames, pães, azeites de oliva, vinhos etc.) comercializados com o selo Campagna Amica. E como funciona esse sistema? Segundo as palavras de nosso entrevistado, dirigente da Coldiretti:

Existe, assim, a possibilidade de que qualquer agricultor ou qualquer comerciante que decida vender toda sorte de produtos de estabelecimentos agrícolas acreditados por Campagna Amica em toda a Itália, possa fazê-lo, ou seja, abrir um negócio em qualquer lugar do território nacional com essa mesma marca.

Por seu turno, os Grupos de Compras e Oferta apresentam um aspecto diferencial na medida em que sinalizam para formas inovadoras de aprovisionamento de comida por parte dos consumidores. São constituídos por pessoas que coletivamente adquirem produtos alimentares, os quais são redistribuídos entre os participantes. Esse tipo de iniciativa acaba por entrelaçar-se com outra conhecida experiência existente em Itália, os Grupos de Aquisição Solidária (GAS). Como aludimos anteriormente, um GAS nada mais é que uma iniciativa de aquisição de produtos alimentares regida pelos princípios da economia solidária, do consumo ético e da sustentabilidade, priorizando, no último caso, os que foram produzidos de forma ecológica. Com efeito, através dessa modalidade é dada aos consumidores a oportunidade de construir uma relação direta com os agricultores para a compra dos produtos com a garantia da Coldiretti.

A estratégia Campagna Amica, para além dos aspectos aqui mencionados, ambiciona, *tout court*, o restabelecimento dos laços entre campo e cidade que reiteradamente vêm sendo rompidos do ponto de vista material e simbólico, sobretudo a partir dos efeitos advindos da modernização da agricultura, no auge dos anos 1960, quando se intensifica a expulsão de mão de obra rural, o adensamento urbano e a imposição de um padrão de abastecimento alimentar dominado pela grande distribuição. Em outras palavras, trata-se, destarte, de reforçar a ligação entre os agricultores e a sociedade italiana em geral. A outra ideia força, como já foi mencionado, é o retorno ao genuinamente italiano e ao singular em matéria de produção agroalimentar.

Os últimos dados (Coldiretti, 2015) informam a existência de 1.228 mercados de Campagna Amica, 6.195 pontos de venda e 140 bodegas, uma rede que foi formada a partir da própria capilaridade da Coldiretti em todo o território italiano. Mas há um aspecto crucial que deve ser aqui mencionado e que se vincula diretamente com o argumento central deste artigo. Durante a realização de trabalho de campo tivemos a oportunidade de conhecer uma outra perspectiva desse projeto a partir da constatação do processo de aproximação que recentemente a Coldiretti vem estabelecendo com grandes superfícies de varejo, mais precisamente com a rede Carrefour de hipermercados. A negociação envolve a abertura de espaço para a comercialização de produtos de associados da Coldiretti nessa grande rede de hipermercados, mediante o uso da marca Campagna Amica, sem prejuízo das

garantias mencionadas anteriormente no que diz respeito à qualidade, origem e rastreabilidade dos produtos. Fica claramente evidenciada a intenção de ampliar o escopo dessa aproximação com a esfera do consumo, valendo-se, nesse caso, de canais convencionais de compra e venda de produtos agroalimentares. Isso é o que esclarece nosso entrevistado:

Construímos uma sociedade que se chama Filiera Agrícola Italiana-SPA que é constituída pela Coldiretti e pelo Consorcio Agrário de Itália, que se unem através de uma sociedade por ações, proporcionando uma marca à empresa agrícola que deseja vender seus produtos junto à grande distribuição com o selo de agricultor italiano.

Com o beneplácito da Coldiretti, o acordo é selado diretamente entre a grande distribuição e estabelecimentos empresariais de médias e grandes dimensões que se encarregam de fornecer produtos com a assinatura ou o selo de “agricultor italiano” (FAI). Com efeito, segundo nosso entrevistado, há uma mudança cultural e filosófica importante nas relações entre ambos os entes implicados. Essa modalidade do Campagna Amica começou a funcionar na Calábria, experimentalmente, há dois anos, segundo informações colhidas a campo. Esse mesmo tipo de concertação política vem sendo realizada com outras importantes cadeias de hipermercados atuantes na Itália, a exemplo de Coop-Itália e Auchan. Como bem sublinharam Fonte e Cucco (2015: 270), o consenso desenvolvido em torno ao “Made in Italy” uniu em torno de si uma coalizão de interesses entre a agricultura e o setor agroalimentar. Por outra parte, a valorização da italianidade há que ser vista não somente como garantia de qualidade, mas como uma boa estratégia de marketing com grande potencial para responder à ansiedade dos consumidores sobre os alimentos que consomem (Brunori, Malandrin & Rossi, 2013). Coincidimos plenamente com Fonte e Cucco (2015: 271) quando situam o projeto Campagna Amica como expressão do esforço de “reinvenção” da Coldiretti. Trata-se de uma organização sindical que demonstrou enorme resiliência e capacidade de adaptar-se aos ventos da mudança. Logrou reerguer-se após sofrer a maior crise de legitimidade de sua história, no começo dos anos 1990, ressurgindo na cena política italiana como um dos principais atores no que tange à defesa do novo discurso do *quality turn* na produção agroalimentar.

Por outra parte, as diversas frentes de atuação do Campagna Amica em torno ao “Made in Italy” buscam superar o dualismo estrutural existente em seu interior, o qual tem como pontos extremos, de um lado, a pequena exploração de caráter familiar e, de outro, as médias e grandes empresas de natureza patronal. Em outras palavras, se os mercados de agricultores, as bodegas Campagna Amica e os Grupos

5. Segundo dados da Associação Nacional de Produtores de Alimentos Zootécnicos da Itália, nesse país são produzidos anualmente mais de 14 milhões de toneladas de ração compostas por diferentes tipos de grãos, sendo que 87% da composição é constituída por grãos transgênicos importados do exterior. Segundo a mesma fonte, apenas 0,5% da produção de ração utiliza grãos provenientes da agricultura orgânica. Ver, a propósito, o estudo de Van Eenennaam e Young (2014).

de Compras se prestam às demandas do primeiro grupo de produtores, a estratégia Firma de Agricoltor Italiano (FAI) se orienta às exigências da média e grande exploração, como é o caso da produção de azeite, carne, salames, frutas, arroz e massas que ingressam no interior da grande distribuição segundo as condições que descrevemos anteriormente. Todavia, na aproximação que realizamos ao desenvolver a pesquisa, surgiram elementos que expõem algumas contradições que devem ser aqui mencionadas. Uma delas é de ordem eminentemente técnica. O argumento de defesa do genuíno e do autêntico produto italiano conhece algumas limitações quando visto sob a égide de uma economia globalizada em que produtos como a soja procedente de terceiros países são incorporados no processo de elaboração de rações que alimentam a produção animal europeia. Com efeito, as cadeias de produção de carnes, ovos e laticínios são claramente tributárias da proteína<sup>5</sup> barata proveniente, por exemplo, de países como Brasil, onde navios abarrotados de soja (predominantemente transgênica) desembarcam na Europa. A ideia de uma cadeia 100% italiana há que ser vista muito mais como proposição idealizada do que propriamente real ou efetiva. O mesmo deve ser dito em relação à ausência de organismos geneticamente modificados (OGM) na cadeia alimentar. Esse aspecto enfraquece o argumento da possibilidade de existência de uma cadeia 100% italiana. Ainda assim, outros aspectos devem ser aqui mencionados. A realidade atual mostra que os ventos da mudança redefiniram o campo de atuação da Coldiretti e ajudaram a forjar a figura do novo empreendedor agrícola desenhada com todas as cores na aludida lei italiana de orientação agrícola. Esta representa a expressão material do novo marco da PAC, dos imperativos do *quality turn* e da sintonia com o paradigma da multifuncionalidade da agricultura e do mundo rural. Essa guinada conceitual é importante e decisiva, especialmente quando fez uma escolha no sentido de renunciar à figura do *contadino* (camponês) de antanho que foi tão decisiva na criação da Coldiretti e do poder político que ela vem exercendo desde o final da Segunda Guerra Mundial.

Não obstante, parece lógico pensar que o *traditional taste of Italian* estaria muito mais próximo da figura do *contadino* do que na retórica do empreendedor agrícola moderno. Sobre esse aspecto, cabe mencionar que no parlamento italiano está sendo debatida a criação de uma nova lei de agricultura camponesa. Esse processo é liderado por diversas organizações não governamentais, movimentos sociais e agremiações partidárias identificadas com a agroecologia, com a produção sustentável e com o fortalecimento das redes agroalimentares alternativas descritas na primeira seção desse artigo. Esse aspecto foi apresentado a um dos dirigentes da Coldiretti que entrevistamos no sentido de saber o lugar dessa forma de agricultura dentro do novo marco dessa organização sindical. Sua resposta foi nos seguintes termos:

Agora, a agricultura camponesa nós cuidamos dela todos os dias, nós trabalhamos com aqueles que são camponeses. Não nos agrada chamar de camponês, não porque seja um termo diminutivo, mas porque traríamos ao imaginário coletivo aqueles que não são verdadeiramente empreendedores agrícolas.

Com base nessa declaração fica claro que a bandeira unificada de Campagna Amica em torno ao “Made in Italy”, não obstante o portfólio de estratégias que abriga em seu interior, mostra-se incapaz de superar as contradições próprias de uma organização com mais de um milhão e meio de explorações agrícola de diferentes dimensões econômicas. Por outra parte, também ficou evidenciada a ambivalência de sua postura e a falta de clareza com relação à adesão aos princípios da agricultura ecológica ou mesmo sobre a polêmica em torno à questão dos OGM nas cadeias de produtos de origem animal.

Não obstante, ficou evidenciado que o projeto Campagna Amica representa uma experiência identificada com os traços gerais das redes agroalimentares alternativas discutidos na parte inicial desse trabalho. Sua aparição espelha a diversidade de iniciativas que vêm sendo levadas a termo no momento presente, bem como o enorme potencial de engendrar mudanças na dinâmica do abastecimento alimentar mundial. Todavia, vemos igualmente fortalecido o entendimento de que o suposto antagonismo entre o sistema agroalimentar convencional e o alternativo não encontra respaldo na realidade concreta.

Com efeito, o caso Campagna Amica mostra o elevado grau de sobreposição e de entrelaçamento entre ambos, tal como afirmou Fonte (2010). O processo levado a efeito pela Coldiretti junto aos grandes hipermercados de Itália, como é precisamente o caso da Rede Carrefour, não deixa dúvidas a esse respeito. Coincidimos também com Sivini (2008) quando esta assevera que os estudos sobre a dinâmica de AFN são pródigos em elencar os aspectos que as diferenciam das redes agroalimentares convencionais, mas não dão conta das motivações e circunstâncias que fizeram com que emergissem. O exemplo de Campagna Amica é emblemático não somente em função da envergadura social, econômica e territorial que esse projeto adquire na atualidade, mas também pelo contexto, pelas motivações e circunstâncias políticas que engendraram o seu surgimento.

## Considerações finais

As mudanças do tempo presente parecem sinalizar para uma clara tendência de convencionalização das redes agroalimentares alternativas. Nesse caso a ideia de ruptura com o modelo dominante de produção e abastecimento de alimentos pode

dar lugar a um grande número de iniciativas que em boa medida não vão mais além de simples estratégias de agregação de valor aos produtos agrícolas e de readequação dos agentes econômicos em favor dos imperativos descritos na primeira parte desse artigo.

Paralelamente, sob o peso de um ambiente econômico sempre competitivo, começa cada vez mais a se desenhar uma grande zona de transição entre modelos de produção e de abastecimento alimentar que um dia se admitia como eminentemente antagônicos e regidos por lógicas distintas de funcionamento. Nesse sentido, coincidimos com Fonte e Cucco (2015: 286) quando classificam o caso da Coldiretti como organização *borderline* situada a meio caminho entre formas alternativas mais radicais e o *mainstream* que rege a produção e distribuição de alimentos em todo planeta. O caso sobre o qual nos debruçamos é bastante ilustrativo para entender esse quadro. Não obstante, longe estamos de desconsiderar a força das circunstâncias e o feixe de vetores que se impuseram no desenho institucional e nas estratégias adotadas pela Coldiretti no Projeto Campagna Amica. Seria impensável precisar as nuances desse processo de construção social da qualidade de forma desvinculada de seu contexto político e social e dos avatares de uma luta por recuperar o espaço da Coldiretti no seio da sociedade italiana e europeia em geral. A própria lei de orientação e modernização da agricultura, que embasou o surgimento do Campagna Amica, foi concebida a partir de um forte protagonismo exercido pela Coldiretti.

Essa iniciativa emerge dentro de um processo mais amplo de reinvenção da principal organização sindical depois de haver mergulhado na mais grave crise de legitimidade de sua história. A recuperação do próprio prestígio e a defesa da autenticidade e tipicidade da produção agroalimentar italiana são alguns dos eixos que suportam uma nova imagem que a Coldiretti busca projetar dentro e fora da Itália. Nesse sentido, o Campagna Amica é essencialmente uma marca comercial e uma estratégia de marketing em torno da qual tais valores são veiculados. Mas como deixamos patente, há claros sinais de que a costura feita em torno da exaltação da italianidade guarda internamente algumas importantes fissuras, ambivalências e contradições. Se as considerações aqui expostas ajudam a qualificar este debate, damos por sentadas as premissas de que partimos na elaboração desse estudo.



## *The dynamics of short food supply chain: the case of the Campanha Amiga project in Italy*

*Abstract: The last decade was marked by the rise of the international literature refers to as alternative agro-food networks (AFN), which are governed by a different logic that is opposed to the retail industry and the large supply chains regime. One of the most important experiences of European AFN is the Friendly Campaign Project, carried out by the main Italian agricultural trade union confederation (Coldiretti). Since its inception in 2009, the emphasis has been towards rebuilding relations between producers and consumers through a process of rapprochement that develops within direct sale of agri-food markets. The emphasis of this study is to show the nuances giving rise its appearance, but also the contradictions, ambiguities and challenges that social quality construction process.*

*Keywords: alternative food networks, Italy, Friendly Campaign, short marketing channels, sociology of consumption.*

### Referências

BARBERA, F.; AUDIFREDDI, S. Pursuit of quality. The institutional change of wine production market in piedmont. *Sociologia Ruralis*, v. 52, n. 3, p. 311-331, 2012.

BARBERA, F.; CORSI, A.; DANSERO, E.; GIACCARIA, P.; PEANO, C. PUTILLI, M. What is alternative about Alternative Agri-Food Networks? A research agenda towards an interdisciplinary assessment. *Scienze del territorio*, v. 2, p. 45-54, 2014.

BELASCO, W. J. *Appetite for change: how the counterculture took on the food industry 1966-1988*. Ithaca (NY): Cornell University Books, 2007.

BRUNORI, G.; MALANDRIN, V.; ROSSI, A. Trade-off or convergence? The role of food security in the evolution of food discourse in Italy. *Journal of Rural Studies*, v. 29, p. 19-29, 2013.

BRUNORI, G.; ROSSI, A.; GUIDI, F. On the new social relations around and beyond food. Analysing consumer's role and action in Gruppi di Acquisto Solidale (Solidary Purchasing Groups). *Sociologia Ruralis*, v. 52, n. 1, p. 1-30, 2012.

CASSOL, A.; SCHNEIDER, S. Produção e consumo de alimentos: novas redes e atores. *Lua Nova*, v.95, p. 143-177, 2015.

CALDAS, Nádia Velleda. *A certificação de produtos orgânicos no Brasil e na Espanha*. Pelotas: Editora Universitária UFPel, 2013.

COLDIRETTI. Confederazione Nazionale Coltivatori Diretti. *Progetto Campagna Amica*. Disponível em: <http://www.campagnamica.it/> Acesso em: 26 Set. 2015.

CONTI, P. C. *La leggenda del buon cibo italiano e altri miti alimentari contemporanei*. Roma: Fazi Editore, 2008.

ERICKSEN, P. J. Conceptualizing food systems for global environmental change research. *Global Environmental Change*, v. 18, p. 234-245, 2008.

ETXEZARRETA, M.; CRUZ, J.; GARCÍA MORILLA, M.; VILADOMIU, L. *La agricultura familiar ante las nuevas políticas agrarias comunitarias*. Madrid: Mapa, 1995.

FONTE, M. Food relocalisation and knowledge: dynamics for sustainability in rural areas. In: FONTE, M.; PAPADOPOULOS, A. G. (Orgs.). *Naming food after places: food relocalization and knowledge dynamics in rural development*. Farnham: Ashgate, 2010.

FONTE, M.; CUCCO, I. The political economy of alternative agriculture in Italy. In: BONANNO, A.; BUSCH, L. (Orgs.). *Handbook of the international political economy of agricultural and food*. Northampton (UK): Eldgar Publishing, 2015.

GOODMAN D. The quality “turn” and alternative food practices: reflections and agenda. *Journal of Rural Studies*, v. 9, p. 1-7, 2003.

GÓMEZ OLIVER, M. C. Agriculturas mediterráneas y mundo campesino: cambios históricos y retos actuales. *Net, Almería, Actas de las Jornadas de Historia Agraria*, 1994. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=12107>>.

GRAZIANO DA SILVA, J.; DEL GROSSI, M. E.; DE FRANÇA, C. G. *Fome Zero. La experiencia brasileña*. Brasília: MDA, 2012.

GRISA, C.; SCHNEIDER, S. Três gerações de políticas públicas para a agricultura familiar e formas de interação entre sociedade e estado no Brasil. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, v. 52, p. 125-146, 2014.

MOYANO ESTRADA, E. *Sindicalismo y política agraria en Europa*. Madrid: Servicio de Publicaciones del Mapa, 1988.

PLOEG, J. D. Trajetórias do desenvolvimento rural: pesquisa comparativa internacional. *Sociologias*, Ano 13, n. 27, p. 114-140, 2011.

———. *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2008.

———. *Oltre la modernizzazione. Processi di sviluppo rurale in Europa*. Soveria Mannelli: Rubbettino, 2006.

PLOEG, J. D.; RENTING, H., BRUNORI, G., KNICKEL, K., MANNION, J., MARSDEN, T., ROEST, K., SEVILLA-GUZMÁN, E. e VENTURA, F. Rural development: from practices and policies towards theory. *Sociologia Ruralis*, v. 40, n. 4, p. 391-408, 2000.

POTITO, M.; BORGHESI, R. Genuino clandestino: viaggio tra le agricolture resistenti ai tempi delle grandi opere. *AAM Terra Nuova*, 2015.

RENTING, H.; MARSDEN, T.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environmental & Planning*, v. 35, n. 3, p. 393-411, 2003.

ROBERTS, P. *The end of food. The coming crisis in the world food industry*. London: Bloomsbury Publishing, 2008.

ROEP, D; WISKERKE, H. *Nourishing networks: fourteen lessons about creating sustainable food supply chains*. Netherlands: Wageningen University, 2006.

SACCO DOS ANJOS, F.; CALDAS, N. V. *A construção social da qualidade na produção agroalimentar*. São Paulo: LiberArs, 2014a.

———. *Para além da qualidade: trajetórias de valorização de produtos agroalimentares*. Chapecó: Argos, 2014b.

SANZ CAÑADA, J. Calidad y signos distintivos. Las denominaciones de origen de aceite de oliva en España. In: SANZ CAÑADA, J. (Ed.). *El futuro del mundo rural*. Madrid: Síntesis, 2007.

SIVINI, S. *Intrecciare reti: agricoltori biologici, gruppi di acquisto solidali, turisti responsabili*. Catanzaro: Rubbettino, 2008.

SIVINI, S., CORRADO, A. *Cibo locale. Percorsi innovativi nelle pratiche di produzione e consumo alimentare*. Napoli: Liguori Editore, 2013.

VAN EENENNAAM, A. L.; YOUNG, A. E. Prevalence and impacts of genetically engineered feedstuffs on livestock populations. *American Society of Animal Science*, v. 92, n. 10, p. 4255–4278, 2014.

VELASCO ARRANZ, A.; MOYANO ESTRADA, E.; SACCO DOS ANJOS, F. Contratos territoriais de estabelecimento na França: rumo a um novo pacto social na agricultura? *Ambiente e Sociedade*, v. 11, p. 451-463, 2008.

WEIS, T. *The global food economy: the battle for the future of farming*. Fernwood: Halifax, 2007.