



MERCADOS PARA A AGRICULTURA FAMILIAR: UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL

Luciana Venzke Pranke ¹

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo realizar uma breve discussão sobre os mercados para a agricultura familiar, em especial a aproximação ao conceito de canais curtos de comercialização como produto de relações sociais e culturais. Apresenta-se o caso da feira de feijão orgânico, localizada no município de Piratini/RS, em seu processo de inserção nos mercados de proximidade local. A inserção nos canais curtos de comercialização proporciona autonomia aos agricultores familiares e garante outras possibilidades de comercialização. Neste sentido, considera-se o mercado como um ambiente de construção social, onde se estabelecem trocas entre os indivíduos, produto da interação entre os diversos sujeitos envolvidos, produtores e consumidores. Assim, entender os mercados e como os agricultores se relacionam com eles é uma tarefa importante do desenvolvimento rural e dos estudiosos do “mundo” rural. Em uma conjuntura em que a viabilidade, a manutenção e a reprodução social dos agricultores familiares dependem, em graus diferenciados de integração, das relações que os agricultores estabelecem com diferentes mercados, em diferentes locais, contextos e conjunturas socioeconômicas, mas, principalmente, quando essas relações sociais envolvem proximidade entre produtores e consumidores.

Palavras-chave: Mercados sociais, circuitos curtos, feiras, agricultura familiar.

ABSTRACT

This study aims at carrying out a brief discussion on markets for family farming, especially the approach to the concept of short marketing channels as a product of social and cultural relations. The case of the organic bean fair, situated in the municipality of Piratini/RS, is presented in its process of insertion in local and nearby markets. Insertion in short marketing channels provides autonomy to family farmers and guarantees other marketing possibilities. In this sense, the market is considered an environment of social construction, where there are exchanges between individuals, which is, in fact, a product of the interaction among the various subjects involved, producers, and consumers. Thus, understanding how markets and farmers relate to them is a significant task for rural development and scholars of the rural world. In a context in which the viability, maintenance, and social reproduction of family farmers depend, in different degrees of integration, on the relationships that farmers establish with diverse markets, in differing locations, contexts, and socioeconomic situations, but essentially when these social relationships have to do with the proximity between producers and consumers.

¹ Mestre em Geografia pelo Programa de Pós-graduação em Geografia da Universidade Federal de Pelotas e Graduanda do Curso de Bacharelado em Desenvolvimento Rural da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. E-mail: lucianaprankea@gmail.com



Keywords: Social markets, short circuits, fairs, family farming.

INTRODUÇÃO

O estudo tem como objetivo realizar uma reflexão teórica sobre a construção social dos mercados na perspectiva da agricultura familiar. A partir dessa ideia, as compras governamentais, as feiras de produtores e entregas em domicílio, são alguns exemplos de canais de comercialização onde as relações de comercialização ocorrem de maneira mais acessível para os agricultores familiares que não encontram espaço nos mercados convencionais. Entender os mercados e como os agricultores se relacionam com eles é uma tarefa importante do desenvolvimento rural e dos estudiosos do “mundo” rural. Em uma conjuntura em que a viabilidade, a manutenção e a reprodução social dos agricultores familiares dependem, em graus diferenciados de integração, das relações que os agricultores estabelecem com diferentes mercados, em diferentes locais, contextos e conjunturas socioeconômicas, mas, principalmente, quando essas relações sociais envolvem proximidade entre produtores e consumidores. (GAZOLLA; PELEGRINI, 2011)

A agricultura familiar, dessa forma, torna-se foco de estudos, principalmente aqueles relacionados às estratégias socioprodutivas adotadas por este segmento para se organizar e reorganizar, diante das especificidades do modo de produção capitalista. Assim, justifica-se aprofundar o conhecimento acerca da produção familiar na agricultura, vis a vis a diversidade de formas e de processos de adaptação e inserção no mercado ou ainda, na manutenção de estratégias não capitalistas de reprodução social e permanência no contexto produtivo do espaço rural.

Para tanto, neste estudo considera-se o mercado como um ambiente de construção social, onde se estabelecem trocas entre os indivíduos, produto da interação entre os diversos sujeitos envolvidos, produtores e consumidores.

Neste sentido, analisa-se o processo de construção social da Feira do Feijão Orgânico de Piratini/RS, e a sua importância no processo de inserção aos demais circuitos curtos de comercialização. A elaboração deste trabalho se deu a partir da pesquisa qualitativa, através da abordagem do estudo de caso.



CANAIS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO PARA A AGRICULTURA FAMILIAR

A noção de mercado convencional, difundida pelos economistas e pelas teorias da economia clássica, apresenta como característica principal o incentivo ao capital e a busca pela maximização de lucro. Segundo Cavalheiro (2010, p.29) “o mercado é o lócus em que se estabelecem as escolhas maximizadoras dos indivíduos (máxima utilidade) e empresas (máximo lucro).”

Essa compreensão da teoria econômica clássica não aborda e também não representa a diversidade de estruturas, instituições e atores sociais envolvidos no processo de formação dos mercados sociais. Neste sentido, a nova Sociologia Econômica surge para explicar a concepção de mercado a partir das relações sociais que se estabelecem.

A ideia da construção social dos mercados quer, em primeiro lugar, se opor aos pressupostos neoclássicos, para os quais o mercado era definido como uma esfera de maximização do lucro, um local de troca (na maioria das vezes um local físico), muitas vezes abstrato, distanciado das relações sociais, utilitarista e sem um papel ativo dos agentes e grupos sociais. (GAZOLLA e PELEGRINI, 2010, p. 6).

A Sociologia Econômica busca dar um enfoque social às relações econômicas. A tradição, a cultura, os valores sociais, são considerados elementos importantes na compreensão dos mercados. Assim, o mercado não é concebido somente pela sua função econômica, mas sim como uma instituição onde ocorrem interações sociais e culturais.

Nesse sentido, para a Sociologia Econômica não existe somente o mercado e sim várias formas de mercados, definidas por diversos aspectos no que se refere a sua estrutura, integração, dinâmicas, tanto do ponto de vista econômico quanto social. Segundo Gazola (2010, p.6) “os mercados são definidos no plural –‘mercados’ –e não no singular como na teoria neoclássica, em que o mercado é visto como um ente único e abstrato em termos de existência.”

De acordo com Mattedi (2005) Durkheim e Weber são cientistas sociais que trazem importantes contribuições para a emergência da nova sociologia econômica. Ambos realizam uma reflexão sobre o papel das instituições na regulação do mercado, apresentando também conclusões semelhantes. Durkheim não apresenta uma definição clara sobre o conceito de mercado, porém, não deixa de considerar este fenômeno como



um fato social. “O cerne de sua análise de mercado encontra-se a noção de contrato” (MATTEDI, 2005, p.128).

A sociedade moderna prescinde da forte consciência coletiva, que assegura a coesão social nas sociedades tradicionais, onde não há divisão do trabalho. Portanto, a relação mercantil, que obriga pessoas a entrar no mercado para trocar bens e serviços indispensáveis à sua sobrevivência, encerra uma dimensão socializadora. (MATTEDI, 2005, p.129)

Para Weber, a interação social oportunizada através dos mercados pode ocorrer de duas maneiras, sendo a troca e a competição. – a troca pode ocorrer tanto para o parceiro quanto para os concorrentes. Já a competição, ocorre através da luta de preços e oportunidades entre concorrentes e ou entre vendedores e clientes. Com isso, o mercado para Weber acontece quando ocorre a troca entre indivíduos interessados que competem entre si (MATTEDI, 2005).

Polanyi (2000) também trouxe importantes contribuições para análise na sociologia econômica, para ele encontra-se em todas as sociedades o sistema econômico imerso no sistema social. Pois, anteriormente à nossa época, nenhuma economia era controlada por mercados mesmo que a instituição mercado estivesse sempre presente na história humana.

Para Polanyi (2000, p.89), como regra, “o sistema econômico era absorvido pelo sistema social e, qualquer que fosse o princípio de comportamento predominante na economia, a presença do padrão de mercado sempre era compatível com ele.”

Para o mesmo autor, as funções de um verdadeiro sistema econômico são inteiramente absorvidas pelas experiências humanas que oferecem uma motivação não econômica em cada ato executado, no quadro do sistema social como um todo. Isto é, as relações econômicas, mediadas pelos mercados, têm sempre componentes de caráter social, porque, no limite, são operadas por sujeitos inseridos nas circunstâncias de diversas ordens.

Polanyi realizará uma crítica epistemológica y ontológica a los fundamentos Del pensamiento económico clásico y neoclásico a partir de La alternativa de su análisis intitucional, que pretende incrustar los actos económicos em la matriz cultural, política y social em que se producen, com que lá economia es conformada históricamente pó la totalidad social em que se inscribe. (SÁNCHEZ, 2008, p.27)



Segundo Polanyi (2000), o processo econômico se dá de duas formas, através da interação entre os seres humanos e seu entorno e através da institucionalização deste processo.

Visto como um dos fundadores da chamada Nova Sociologia Econômica, Mark Granoveter observa que é necessário acrescentar o comportamento do ator social nas relações econômicas. Assim, a sociologia econômica tem um papel complementar à teoria econômica, não cabendo assim a substituição de uma pela outra. No entanto, a sociologia econômica procura responder a questões negligenciadas pela teoria econômica.

Dizer que “a ação econômica é uma forma de ação social” significa que, para Granovetter, que retoma aqui as ideias de Weber e de Polanyi, “além dos objetivos econômicos, os atores perseguem também objetivos sociais, como a sociabilidade, o reconhecimento, o estatuto e o poder.” (MATTEDI, 2005, p.63)

Assim, o estudo dos mercados deve ser realizado a partir de diversas perspectivas, identificando as diferentes relações e os diversos atores sociais envolvidos nesse processo. Para Gazzola e Pelegrini (2010) é imprescindível compreender como as relações entre os sujeitos são construídas e como essas repercutem na sua vida social e econômica, a partir do estabelecimento de laços de confiança e reciprocidade, cujos vínculos são criados nos mercados.

Para Granoveter apud Mattedi (2005), “O mercado, portanto, não consiste num livre jogo de forças abstratas, a oferta e a procura, entre atores atomizados e anônimos, mas num conjunto de ações estreitamente imbricadas em redes concretas de relações sociais.” (MATTEDI, 2005, p.65)

Segundo Fliegenstein e Dauter (2012), os mercados são estruturas sociais caracterizadas por relações sociais entre diversos entes, tais como: empresas, trabalhadores, fornecedores, produtores, consumidores e, até mesmo, governos. Gazzola e Pelegrini (2010, p.13) completam afirmando que “os mercados estão inseridos em relações sociais, em redes de atores e, que estes são construídos pelos atores sociais de acordo com as suas estratégias, motivações e em contextos em que a proximidade social e a confiança são elementos chaves.”

Assim, várias são as definições de termos relacionados à dimensão social dos mercados na Sociologia Econômica. O mesmo ocorre quando a análise recai sobre as dinâmicas da agricultura familiar.



O estabelecimento familiar não é só uma empresa econômica centrada principal ou unicamente na produção de renda, mas sim um lugar onde as conexões com o entorno e a cultura são importantes. A família agricultora é parte de uma comunidade rural mais ampla e, às vezes, integra redes de relacionamento que se estendem para as cidades. (PLOEG, 2014, p.9)

Neste sentido, podem existir dois tipos de canais de comercialização, os canais longos e os canais curtos. Nos canais longos existe uma grande distância entre o produtor e o consumidor. Neste processo são incluídos novos agentes que interferem no processo produtivo e de distribuição. Assim, a presença de intermediários entre o produtor e o consumidor final é uma das principais características dos circuitos longos. Os canais curtos, por sua vez, ocorrem quando a comercialização é realizada diretamente entre produtor e consumidor. Ou seja, o produtor entrega seu produto diretamente ao consumidor, eliminando assim a figura do atravessador. Segundo Niederle et al. (2014, p.7) “Trata-se de circuitos que conectam produtos ou serviços desde o produtor até o consumidor através da redução das distâncias físicas e sociais.”

Nos circuitos curtos ocorre redução das distâncias percorridas pelos produtos a serem comercializados e, conseqüentemente, a valorização dos produtos locais produzidos no mesmo território. Portanto, os conceitos de circuito longo ou circuito curto não estão relacionados com a distância entre o produtor e consumidor, mas sim com a quantidade de intermediários que interferem na chegada dos produtos aos consumidores.

Segundo Chaffotte e Chiffolleau (2007), os circuitos curtos permitem melhor remuneração do produtor, preços justos ao consumidor, aproveitamento da produção local, assim como geração de empregos e dinamização da economia local. Além disso, reduzem o impacto ambiental porque exigem menos embalagens (plásticas), menor gasto energético com transporte e permitem que se obtenha preço mais justo para a mercadoria. (DAROLD, 2012, p.89)

Os canais curtos de comercialização representam uma importante estratégia para a comercialização dos produtos oriundos da agricultura familiar, através destes canais muitas famílias conseguem garantir a renda monetária, permitindo a sua reprodução como categoria social.



Independentemente da denominação, esses tipos de circuito de comercialização, reforçam a noção de autonomia e conferem um maior peso e participação de consumidores e produtores na definição dos modos de produção, troca e consumo. (DAROLD, 2013, p. 9)

Deste modo, os canais curtos de comercialização possibilitam uma maior aproximação entre produtores e consumidores, construída a partir das relações sociais de reciprocidade, transparência e confiança, e estabelecidas através das relações sociais na localidade.

A CONSTRUÇÃO SOCIAL DE MERCADOS LOCAIS: A FEIRA DO FEIJÃO ORGÂNICO DE PIRATINI/RS

As possibilidades de comercialização nos canais curtos podem ocorrer de diversas formas, tais como: venda direta na própria propriedade; vendas em restaurantes e mercearias; vendas nas feiras de produtores; vendas em eventos ou exposições; entregas à domicílio. Esta busca por diversas vias de comercialização é o que favorece a construção social dos mercados e fortalece as relações entre os produtores e, também, com os consumidores.

As feiras da agricultura familiar são espaços importantes para a comercialização da produção. Estes espaços são responsáveis por proporcionar visibilidade a esta categoria social, autonomia nos modos de produção e comercialização, interação entre produtores e consumidores e a geração da renda através da comercialização direta, sem interferências de intermediários.

As feiras livres têm desempenhado um papel muito importante na consolidação econômica e social, especialmente da agricultura familiar sob o ponto de vista do feirante, representando também um espaço público, sócio-econômico e cultural, extremamente dinâmico e diversificado sob o ponto de vista do consumidor. (GODOY; SACCO DOS ANJOS, 2007, p. 364)

Neste sentido, a feira do feijão orgânico de Piratini, é um importante espaço de construção social dos mercados da agricultura familiar, para tanto, busca-se realizar o regate histórico do processo de construção dessa feira.

No ano de 2014, inicia-se uma rodada de reuniões com os municípios de Piratini, Canguçu e Pinheiro Machado, com a proposta de construção de um projeto para a



viabilização da produção de feijão orgânico. Inspirado no modelo de produção do arroz orgânico da região metropolitana de Porto Alegre.

A matriz econômica dos assentamentos da região perimetropolitana de Porto Alegre está centrada na cultura do arroz irrigado. Desde a formação dos assentamentos, as famílias buscaram a viabilidade econômica, reproduzindo o modelo de orizicultura convencional. Esse modelo trouxe consequências negativas sob vários aspectos aos assentamentos. Surge, assim, a primeira experiência de plantio de arroz orgânico, que se expandiu pelos demais assentamentos [...] A maior parte da produção de arroz ecológico da Regional Porto Alegre é certificada. Atualmente são 204 famílias envolvidas, com uma área plantada de 1.200 ha e uma produção prevista de 5.200 t de arroz. (VIGNOLO et al., 2011, p. 447)

A ideia inicial era desenvolver atividades para a implantação e produção de feijão orgânico nestes municípios e assim criar subsídios para o desenvolvimento desta atividade como uma alternativa para o desenvolvimento econômico das famílias assentadas nestes municípios. No município de Piratini, a primeira estratégia para o desenvolvimento deste projeto foi a definição de cultivares que melhor se adaptassem as condições ambientais do município. Para isso, a Associação Riograndense de Empreendimentos de Assistência Técnica e Extensão Rural - EMATER com o apoio da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária - EMBRAPA e representantes do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem-Terra- MST optaram pela instalação de uma unidade de experiência com 13 cultivares de feijão. Esta unidade de observação foi instalada em um lote do Assentamento PA Piratini, com o apoio de todos os agricultores assentados envolvidos no grupo de produtores.

Vale destacar que esse grupo de produtores compreende os agricultores produtores de sementes agroecológicas da Bionatur. Sendo que todo o processo desta atividade é acompanhado pela Bionatur, representada através da Cooperativa Agroecológica Nacional Terra e Vida Ltda. - CONATERRA. “[...] a denominação Bionatur corresponde à marca comercial das sementes” (SILVA et al., 2014, p.34) que também faz a compra desta produção.

Assim, o grupo de produtores se tornou responsável pela lavoura experimental de feijão. Onde, através de mutirões, o plantio, os tratos culturais e a colheita foram realizados conjuntamente, conforme figura 1, fortalecendo ainda mais os laços de reciprocidade do grupo.



Figura 1. Colheita coletiva do feijão orgânico



Fonte: Acervo da autora, 2017.

A produção obtida através desta unidade de observação motivou a comercialização deste feijão. Sendo que o grupo de produtores em conjunto com os técnicos da Emater de Piratini decidiu realizar uma feira no centro da cidade de Piratini.

Na feira foram disponibilizadas as 13 variedades de feijão, sendo que além do tradicional feijão preto, ainda foram ofertadas variedades de feijão branco, vermelho, carioca, chocolate (vale destacar que a nomenclatura destas variedades é definida através da história cultural atribuída pelas famílias que realizam o resgate destas variedades). Esta diversidade ofertada atraiu consumidores que buscavam adquirir feijão com características distintas, principalmente de cores diferentes. Com isso, todo o feijão foi comercializado, o que motivou os produtores a produzir mais feijão na safra.

Essa iniciativa trouxe importantes contribuições para o resgate do cultivo do feijão para a comercialização em circuitos curtos de comercialização, pois o cultivo anteriormente a realização da feira, era realizado somente para o autoconsumo alimentar das famílias.

Outra importante contribuição desta iniciativa foi o resgate de diversas variedades de feijão, sendo que as famílias passaram a buscar sementes tradicionais na comunidade e em diversos espaços de troca de sementes.

A feira passou a fazer parte das dinâmicas das famílias do grupo de produtores, que passaram a criar espaços de diálogo, com a realização de reuniões para organizar a



feira e a produção do feijão. Estes espaços, são locais de interação, troca de experiências, o que aproxima ainda mais as famílias.

Os objetivos comuns, a participação, a troca de experiências, a ajuda mútua e a solidariedade são aspectos que aparecem nas práticas associativistas enquanto instância de organização de pequenos produtores rurais frente à intensificação de problemas no contexto da atividade agropecuária, em especial aqueles ligados à produção e à comercialização. (NORONHA e HESPANHOL, 2006, p.4)

Para a realização da 2º Feira do feijão orgânico, houve uma maior aproximação com os agentes públicos. Assim, a edição da 3º Feira do feijão Orgânico foi realizada com o apoio de um número maior de instituições, EMATER, prefeitura municipal, INCRA, MST. Este evento recebeu visitantes de vários municípios do estado, o que permitiu uma maior visibilidade ao evento. Na programação, ocorreram palestras técnicas, apresentações culturais e a realização da 1º feijoada do feijão orgânico de Piratini. Nesta edição da feira foram comercializadas 30 variedades de feijão, sendo feijões pretos e coloridos a figura 2 demonstra a variedade disponibilizada.

Figura 2. 3º Feira do Feijão Orgânico de Piratini/RS



Fonte: Acervo da autora, 2018.

Para a realização desse evento, os agricultores foram organizados em grupos, sendo que um grupo foi responsável pela comercialização, outro grupo pela recepção dos convidados, outro grupo foi responsável pela elaboração da feijoada.

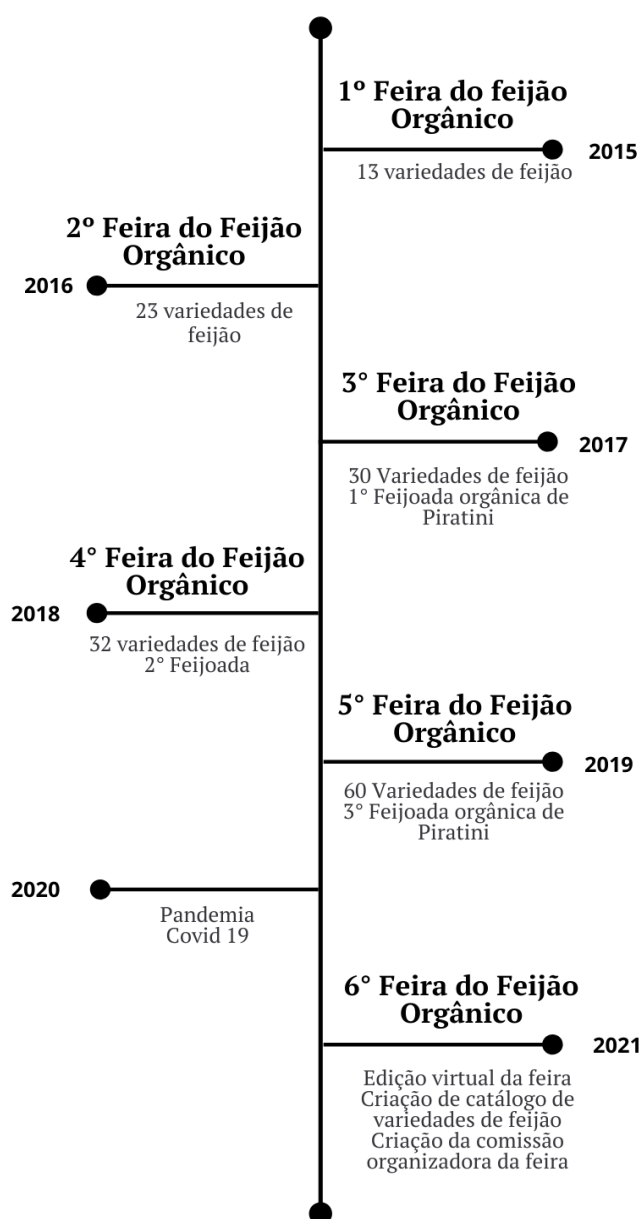
A feijoada foi elaborada pelas famílias do grupo, organizadas através de divisão das tarefas. Esta feijoada foi comercializada aos visitantes, oportunizando a degustação de três variedades de feijão distintas. Esta iniciativa aproximou ainda mais os consumidores, que puderam consumir o produto e avaliar a qualidade. Além disso,



possibilitou a interação entre os consumidores, que dialogavam sobre o produto. Assim, a feijoada passou a fazer parte da programação do evento, sendo realizada nos anos seguintes.

A feira ocorre anualmente no município de Piratini desde 2015, sendo que somente no ano de 2020 a feira não foi realizada, devido à pandemia de Covid 19.

EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA FEIRA DO FEIJÃO ORGÂNICO DE PIRATINI



Fonte: Elaborado pela autora, 2021.



Em 2021, são inseridos dois grupos de produtores de feijão orgânico à proposta da realização da feira. Para oportunizar a participação de todos os agricultores e das demais instituições que estão inseridas no processo de execução do evento, foi criada uma comissão organizadora. Com o objetivo de unir forças e fortalecer ainda mais a feira. A comissão envolve a Secretaria do Desenvolvimento Rural de Piratini, Emater, Bionatur e representantes dos grupos de produtores de feijão orgânico.

Nesse ano também, a feira passa a fazer parte do calendário oficial de eventos do município de Piratini instituída por lei municipal. O reconhecimento oficial do evento fortalece ainda mais a iniciativa, dá uma maior visibilidade aos produtos e também aos agricultores envolvidos.

No ano de 2021, a feira foi realizada de forma virtual, sendo que a comercialização ocorreu através de encomendas, com a catalogação das variedades de feijão e os produtores. Desse modo, a feira do feijão orgânico, foi responsável pela comercialização do feijão do grupo de produtores de feijão, onde, atualmente, 20 produtores realizam a feira, e são comercializadas mais de 30 variedades de feijão.

A visibilidade propocionada por esta experiencia de comercialização possibilitou a interação com outros grupos organizados de comercialização de produtos organicos/agroecologicos de diversas regiões do estado. O feijão produzido em Piratini é comercializado em diversas feiras do estado e também em nível nacional, principalmente a feira da terra, a feira da Reforma agrária.

No ano de 2021, o feijão passa a ser comercializado no PNAE na composição de cestas de alimentos para os alunos da rede municipal de ensino do município de Piratini. A implementação de políticas públicas de apoio à comercialização e inserção ao mercado surgem da necessidade de se promover a inclusão social e produtiva desta categoria social. Contribuem “para que os agricultores familiares enfrentem os desafios do mundo contemporâneo, à medida que simultaneamente oportunizam a inserção nos mercados e a geração de trabalho e renda junto aos beneficiários.” (BECKER; SACCO DOS ANJOS, 2010, p. 64)

As possibilidades de inserção aos mercados tanto de venda direta quanto de venda indireta podem contribuir para a geração de renda e manutenção familiar. Estas



alternativas comerciais podem ser consideradas como estratégias para a manutenção e reprodução da agricultura familiar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A feira do feijão orgânico representa um canal curto de comercialização que resgatou o cultivo do feijão entre as famílias de agricultores e incentivou a produção de feijão orgânico no município de Piratini. Com a divulgação de reportagens e matérias de jornais, o grupo de produtores familiares se tornou uma referência na região como produção de feijão orgânico. A partir da construção social da feira do feijão, surgiram novas possibilidades comerciais para a produção do feijão orgânico.

Os circuitos curtos de comercialização, neste sentido, vão além dos resultados econômicos da comercialização, eles proporcionam visibilidade, fortalecem a autoestima dos agricultores e, além disso, são espaços de participação e resistência frente as dificuldades impostas pelo mercado capitalista convencional.

REFERÊNCIAS

BECKER, Cláudio.; SACCO DOS ANJOS, Flávio. Segurança alimentar e desenvolvimento rural: limites e possibilidades do programa de aquisição de alimentos da agricultura familiar, em municípios do sul gaúcho. **Segurança Alimentar e Nutricional**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 61-72, 2010.

CAVALHEIRO, Elizangela Mara. **A Construção Social de Mercados para os produtos da agroindústria familiar**. 2010. 214p. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: NIEDERLE; P.A. ALMEIDA; L.; VEZZANI, F.M.. (Org.). **Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013. p. 139-170.

DAROLT, Moacir R. LAMINE, Claire e BRANDEMBURG, Alfio. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Agriculturas**, v. 10, n. 2, p.8-13, junho de 2013.

DAROLT, M.R. **Conexão Ecológica: novas relações entre agricultores e consumidores**. Londrina: IAPAR, 2012. 162 p.



FLIGSTEIN, Neil e DAUTER, Luke. A Sociologia Dos Mercados. **Caderno Crh**, Salvador, v. 25, n. 66, p. 481-504, set. /dez. 2012.

GAZOLLA, Marcio, PELEGRINI, Gelson. **A Construção Social Dos Mercados Pelos Agricultores: O Caso Das Agroindústrias Familiares**. Disponível em: < <http://www.sober.org.br/palestra/15/226.pdf>. Acesso em: 10 mai. 2015.

GODOY, Itamar Wilson; SACCO dos ANJOS, Flavio. A Importância das Feiras Livres Ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. **Rev. Bras. Agroecologia**, v.2, n.1, fev. 2007.

MATTEDI, Cécile Raud. A Construção Social do Mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 20, nº 57, p.127-142, 2005.

MATTEDI, Cécile Raud. Análise crítica da Sociologia Econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. **Política e Sociedade**. n. 6, p.59-80,2005.

NIEDERLE, Paulo André; SCHUBERT, Maycon Noremberg; SCHNEIDER, Sérgio. Agricultura familiar, desenvolvimento rural e um modelo de mercados múltiplos. In: Sheila Doula; Ana Louise Fiúza; Erly Cardoso Teixeira; Janderson dos Reis; André Luis Lima. (Orgs.). **A agricultura familiar em face das transformações na dinâmica recente dos mercados**. Viçosa: Suprema, 2014. p. 43-68.

NORONHA, Elias Oliveira, HESPANHOL, Rosangela Ap. de Medeiros. **Perspectivas da Produção Agrícola Familiar em Relação ao Associativismo Rural: um estudo de caso no Município de Presidente Prudente (SP)**. Disponível:< <http://w3.ufsm.br/engrup/iiengrup/pdf/t42.pdf>>. Acesso em: 01 set 2015.

PLOEG, Jan Douwe Van Der. Trajetórias do desenvolvimento rural: pesquisa comparativa internacional. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 13, n.27, p. 114-140, mai./ago. 2011.

PLOEG, Jan Douwe Van Der. **Camponeses e Impérios Alimentares: Lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2008.

POLANYI, K. **A grande transformação: as origens de nossa época**/ Karl Polanyi; Tradução de Fanny Wrobel, Ed. Elsevier, Rio de Janeiro, 2000.

SÁNCHEZ, Arturo Lahera. **La Crítica De La Economía De Mercado En Karl Polanyi: El Análisis Institucional Como Pensamiento Para La Acción**. Reis, 86/99, pp 27-54. Disponível em: < http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_086_04.pdf> Acesso em: 04 mar. 2015



XIV ENCONTRO NACIONAL DE
PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM
GEOGRAFIA

5ª EDIÇÃO ONLINE

10 À 15 DE OUTUBRO DE 2021

ISSN: 2175-8875

SILVA, Patrícia Martins da; GAIARDO, Aldair; INHAIA, Alcemar; MORALES, Márcio Garcia; ANTUNES, Irajá Ferreira. Rede de Sementes Agroecológicas Bionatur uma trajetória de luta e superação. **Agriculturas**, v. 11, n. 1, p.33-37, abril de 2014.

VIGNOLO, Antônio Marcos dos Santos; PEREIRA, Antônio Augusto Alves; FAGUNDES, Leandro Feijó; SILVA, Celso Alves da; LOVATO, Paulo Emílio. A Produção de Arroz Orgânico nos Assentamentos da Reforma Agrária na Região Perimetropolitana de Porto Alegre, RS. **Cadernos de Ciência & Tecnologia**, Brasília, v. 28, n. 2, p. 447-466, maio/ago. 2011.