

**Alessandra Aparecida Franco
Elicardo Heber de Almeida Batista
(organizadores)**

DIMENSÕES E INTERFACES DO RURAL



**Ituiutaba, MG
2020**

© Alessandra Aparecida Franco, Elicardo Heber de Almeida Batista, 2020.
Editor da obra: Anderson Pereira Portuguez.
Arte da capa: Anderson Pereira Portuguez
Créditos da imagem: Anderson Pereira Portuguez
Diagramação: Eric Pereira Portuguez

Editora Barlavento

CNPJ: 19614993/0001-10. Prefixo editorial: 87563 / Braço editorial da Sociedade Cultural e Religiosa Ilê Asé Babá Olorigin.
Rua das Orquídeas, 399, Residencial Cidade Jardim, CEP 38.307-854, Ituiutaba, MG.
barlavento.editora@gmail.com

Conselho Editorial da E-books Barlavento:

Dra. Mical de Melo Marcelino (Editora-chefe)
Prof. Maria Izabel de Carvalho Pereira (Revisora).

Pareceristas:

Prof. Dr. Anderson Pereira Portuguez
Prof. Dr. Ricardo Lanzarini
Prof. Dr. Rosselvet José Santos
Prof. Dr. Antonio de Oliveira Júnior
Prof. Cláudia Neu
Prof. Dr. Giovanni F. Seabra
Prof. Mestre Bruno de Freitas
Prof. Dr. Jean Carlos Vieira Santos

Dimensões e interfaces do rural. Alessandra Aparecida Franco/
Elicardo Heber de Almeida Batista (org.). Ituiutaba: Barlavento,
2020, 407 p.

ISBN: 978-65-87563-14-5

1. Agricultura. 2. Agronegócio. 3. Rural.

**I. FRANCO, Alessandra Aparecida. II. BATISTA, Elicardo
Heber de Almeida.**

Todos os direitos desta edição reservados aos autores, organizadores e editores. É expressamente proibida a reprodução desta obra para qualquer fim e por qualquer meio sem a devida autorização da E-Books Barlavento. Fica permitida a livre distribuição da publicação, bem como sua utilização como fonte de pesquisa, desde que respeitadas as normas da ABNT para citações e referências.

Reciprocidade e circuitos curtos de comercialização de alimentos orgânicos da agricultura familiar

Adevan da Silva Pugas¹⁴

Oscar José Rover¹⁵

Ana Cecília Guedes¹⁶

Introdução

O debate sobre o mundo rural se concentrou por muito tempo o sobre o desaparecimento das formas camponesas de reprodução socioeconômica. De um lado, uma corrente teórica da decomposição do campesinato, interpretação marxista que sugere a existência de um camponês em transformação, seja numa pequena burguesia ou em semiproletários. Esta corrente que concebe o camponês como indivíduo totalmente subordinado às relações que o globam, vulnerável e passível de incorporação

¹⁴ Mestre em Agroecossistemas – PPGA/UFSC. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas – PPGA/UFSC. Membro do Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar – LACAF/UFSC. E-mail: vanpugas@gmail.com.

¹⁵ Professor no Departamento de Zootecnia e Desenvolvimento Rural – DZDR/UFSC; Programa de Pós-graduação em Agroecossistemas – PPGA/UFSC; Centro de Ciências Agrárias – CCA/UFSC; Laboratório de Comercialização da Agricultura Familiar – LACAF/UFSC. E-mail: oscar.rover@gmail.com.

¹⁶ Doutora em Agroecossistemas – PPGA/UFSC. Pós-doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Agroecossistemas. Professora na Universidade do Estado de Minas Gerais – UEMG. E-mail: ana.cecilia@uemg.br.

pelo capitalismo em desenvolvimento (WANDERLEY, 2011).

Noutra direção, a corrente teórica da diferenciação social atribui ao campesinato certa capacidade de construir processos de autonomia, mesmo estando vinculado a relações de subordinação. Nesse sentido, considera-se o camponês como um ator social específico, o que significa que sua reprodução social não se explica apenas pela subordinação ao capital, mas também pela sua própria capacidade de resistência e adaptação (WANDERLEY, 2011). Abramovay (1992) argumenta que as interpretações sob a ótica marxista perdem seu poder explicativo fora do seu contexto político.

Ao contrário do que apontavam as projeções, “o processo de diferenciação social não progrediu de maneira a ampliar a quantidade de trabalhadores assalariados no campo” (ABRAMOVAY, 1992, p. 47). O que ocorre é a permanência do campesinato, fato decorrente de processos de ruptura, mas também de continuidades no que tange seu modo de viver e agir. Esse processo deu origem à agricultura familiar, categoria genérica que abarca uma diversidade de formas familiares de produção com menor ou maior inserção nos mercados capitalistas (WANDERLEY, 2003).

No entanto, a persistência dessa categoria familiar não se produz sem processos conflituosos. Com o desenvolvimento do capitalismo no campo, uma parcela representativa de agricultores familiares sofre com a exclusão socioeconômica. Na produção de alimentos de consumo direto pelos humanos, onde a agricultura

familiar sempre manteve expressiva representatividade, a neoliberalização do abastecimento e o desenvolvimento da agricultura industrial têm relegado a ele o papel de ator marginalizado (PLOEG, 2008). No entanto, isto não ocorre sem o surgimento de uma série de respostas que expressam a capacidade da agricultura familiar construir alternativas, utilizando-se de artifícios inerentes a seu próprio modo de reprodução social.

A reciprocidade e os circuitos curtos de comercialização constituem noções vigorosas desses artifícios, por possibilitarem a construção social de mercados enraizados em laços construídos através das redes sociais nas quais se articulam os agricultores familiares. A reciprocidade corresponde ao estabelecimento de lógicas de compromisso entre indivíduos em interação social, compreendendo forma de integração presentes em sociedades desde as pré-capitalistas (SABOURIN, 2008). Os circuitos curtos representam a constituição de canais de trocas caracterizados pela proximidade entre os elos da produção e do consumo, podendo haver distintas dimensões do que seja proximidade (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000). Sob uma perspectiva teórica, essas noções podem articular-se devido ambas serem resultados de processos de interação social.

Este trabalho debruça-se sobre a capacidade dos circuitos curtos de comercialização gerarem lógicas de reciprocidade entre os agricultores e os consumidores de seus produtos. Utiliza-se de revisão de literatura sobre ambos os conceitos e se constrói, de forma argumentativa, uma interface entre as duas noções, tendo

como pano de fundo a inclusão socioprodutiva da agricultura familiar.

Além desta introdução, o trabalho está dividido em outras quatro seções. A seguinte apresenta o conceito de circuitos curtos de comercialização, discutindo os desdobramentos e importância de sua utilização em estudos e no desenvolvimento de iniciativas de comercialização de alimentos. A terceira seção apresenta a noção de reciprocidade, articulando-a àquela de circuitos curtos de comercialização. Nela apresentam-se apontamentos que contribuem para compreensão da construção de práticas de reciprocidade em circuitos curtos. A quarta seção discute o exemplo da agricultura orgânica e sua regulamentação, que no Brasil favorece a estruturação e desenvolvimento de circuitos curtos, sobretudo através da venda direta. Na última seção, apresentam-se alguns apontamentos conclusivos sobre a articulação aqui posta e seus desdobramentos para a agricultura familiar.

Os circuitos curtos de comercialização de alimentos

Os circuitos curtos de comercialização (CCC) ou cadeias curtas de abastecimento representam canais comerciais de maior proximidade espacial ou geográfica, relacional e informacional (ou de proximidade estendida) – denominados na literatura internacional como *short food supply chain* (KNEAFSEY et al., 2013; MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000; RENTING;

MARSDEN; BANKS, 2003). Esses circuitos têm sido constantemente associados à agricultura orgânica, bem como alimentos tradicionais e da agrobiodiversidade local, dimensões da produção intimamente relacionadas à agricultura familiar. Esses distintos tipos de proximidade contribuem, de forma articulada ou não, para o enfrentamento de uma série de problemas do modelo de abastecimento dominante (DAROLT, 2013; DAROLT; LAMINE; BRANDENBURG, 2013).

A proximidade geográfica ou espacial diz respeito à distância percorrida pelos produtos até o ponto em que serão consumidos. Ela afeta positivamente na redução dos custos com a distribuição dos produtos (econômica), mas também favorece a redução de gastos energéticos, como a queima de combustíveis fósseis no transporte de longas distâncias (ecológica). Nesse sentido, favorece a valorização da produção local e dinamização da economia regional (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003).

Por sua vez, a proximidade relacional refere-se ao número de intermediários entre os produtores e os consumidores. A redução do número de agentes operando entre quem produz e quem consome favorece a redução de valores agregados aos alimentos, decorrentes da transferência de posse do produto, os quais são pagos ao final pelos consumidores. Nesse sentido, essa proximidade pode favorecer aos consumidores que pagariam menos pelos produtos, assim como aos produtores que podem obter margem maior em relação a venda (econômica). Além disso, a proximidade relacional favorece a construção de relacionamento entre os agentes em interação, possibilitando

vínculos sociais que extrapolem os mercantis (sociais), bem como favorecem a obtenção de conhecimentos sobre as condições em que os alimentos foram produzidos (KNEAFSEY et al., 2013).

A proximidade informacional (ou proximidade estendida) trata da capacidade de os consumidores obterem informações sobre os alimentos adquiridos e suas condições de produção (RENTING; MARSDEN; BANKS, 2003). Ou seja, o quanto de informação pode ser adquirida no ambiente onde ocorre a aquisição. Esta dimensão pode estar também associada às dimensões relacional e espacial, sobretudo nas formas de venda direta, quando os agricultores interagem diretamente com os consumidores no processo de compra-venda.

Sob uma perspectiva normativa, os CCC são definidos como canais de abastecimento e/ou comercialização de alimentos com, no máximo, um intermediário entre os agricultores e os consumidores (DAROLT, 2013; MAYE; KIRWAN, 2010). Ela pode incorporar também um limite em quilometragem para a delimitação de um CCC, embora, por ser arbitrário e pelas diferentes condições espaciais mundo afora, não haja um consenso sobre qual distância a ser instituída (DAROLT, 2013; ROVER; RIEPE, 2015). Essa abordagem contempla uma variedade de formas de comercialização de alimentos. Elas podem caracterizar-se pela venda direta ou indireta (esta com até um intermediário), sendo a venda direta distinguível quanto à sua ocorrência dentro ou fora unidade produtiva (DAROLT, 2013).

A venda na unidade produtiva engloba como exemplos, a

venda na propriedade, colha e pague, serviços de agroturismo, gastronomia, esporte, lazer, etc. No caso das realizadas fora do estabelecimento podem ser mencionadas as feiras de agricultores, entrega de cestas à domicílios, vendas institucionais (programas de governos), lojas de produtores, venda para grupos de consumidores organizados, bancas na beira de estradas, etc. (DAROLT; LAMINE; BRANDENBURG, 2013).

Como exemplos de formas de venda em CCC com intermediário podem ser citados, as lojas especializadas (produtos orgânicos, naturais, integrais etc.), lojas de cooperativas de produtores e consumidores, restaurantes, lojas virtuais (neste caso, a distribuição não estando a cargo dos agricultores), dentre outros. Elas são muitas vezes empreendidas por “movimentos sociais [...] que permitem, em certa medida, readequar a produção para sistemas mais sustentáveis e repensar dietas e hábitos alimentares, reforçando laços entre áreas rurais e urbanas” (DAROLT et al., 2016, p. 7–8).

A proximidade dos circuitos curtos expressam a sua capacidade de ressocializar e reespecializar os alimentos, permitindo ao consumidor fazer julgamentos de valor sobre sua qualidade, com base em seus próprios conhecimentos, experiências ou imagens percebidas (MARSDEN; BANKS; BRISTOW, 2000). Ademais, a relação direta ou próxima contribui para a construção de lógicas que ultrapassem o viés economicista, edificando processos de interação social para além daqueles de caráter econômico (ROVER; LAMPA, 2013; SABOURIN et al., 2014). Para Mastronardi et al. (2015), essas

lógicas ocupam um lugar essencial para a sustentabilidade em nível local. O autor acrescenta que elas promovem a valorização de produtos da sazonalidade local e a inclusão socioprodutiva de agricultores marginalizados. Esses atores marginalizados constituem uma diversidade de formas familiares de produção e reprodução social no campo, aglutinados na genérica categorial social da agricultura familiar (SCHNEIDER, 2010; WANDERLEY, 2003, 2014).

Os circuitos curtos, portanto, constituem processos alternativos ao modelo agroalimentar dominante, ao possibilitar a reprodução socioeconômica de sujeitos sob risco de exclusão, os quais constituem importante contingente do tecido social do meio rural. Ao constituírem dinâmicas mercantis alicerçadas na sociabilidade, os CCC ampliam sua abrangência, criando outras lógicas além da troca mercantil, tais como diversas formas de reciprocidade entre os atores envolvidos.

A reciprocidade nos circuitos curtos de comercialização

Karl Polanyi define a reciprocidade como sendo “movimentos de pontos de correlação entre grupos sociais” (2000, p. 245). Ela diz respeito às prestações mútuas de serviços oferecidos por distintas comunidades em sociedades não capitalistas (SABOURIN, 2017). Mauss (2003), afirma que a reciprocidade representa um ato reflexivo entre sujeitos, que se desencadeia através de interações sucessivas, ao qual atribui-se a

noção de tríplice obrigação: *dar, receber, retribuir*. A partir desta noção de Mauss é possível afirmar que as práticas de reciprocidade não se operam apenas entre grupos sociais simétricos, ou entre atores em simetria relacional.

O debate envolvendo a abrangência do conceito de reciprocidade é extenso, e em sua relação com processos rurais recebe contribuições de diversos autores (SABOURIN, 2008; ROVER; LAMPA, 2013; SABOURIN, 2017; AVELINE; SABOURIN, 2020). Interessa-nos aqui discutir sobre a capacidade de os CCC gerarem condições para relações de reciprocidade entre os atores envolvidos na produção e abastecimento alimentar.

Os agricultores familiares e camponeses sempre utilizaram lógicas baseadas na reciprocidade como ferramenta de troca. Sabourin (2008) atribui a ela a capacidade de promover a reprodução da agricultura familiar na sociedade contemporânea. No entanto, o autor argumenta que para que isso ocorra os agricultores inserem-se em processos mediante a combinação das lógicas de reciprocidade e de trocas mercantis. Entende-se que isto ocorre quando se opera uma das duas tendências para a economia de mercado apontadas por Polanyi (1978), qual seja: um processo no qual produtores e consumidores se articulem numa intervenção planejadora. A ampliação das formas de CCC, em especial nos seus mecanismos de venda direta, expressa elementos desta tendência, mesmo que sejam ainda pouco relevantes num paralelo com os mercados dominantes. A liberalização e mundialização do abastecimento agroalimentar

têm provocado desconexões entre os diferentes elos das cadeias, sobretudo entre a produção e o consumo (POULAIN, 2013). Contudo podemos entender o crescimento das formas de CCC como uma contra tendência no campo do abastecimento alimentar.

Tendo em vista o crescente controle das grandes corporações (impérios) agroalimentares sobre o abastecimento agroalimentar a nível global (PLOEG, 2008), muitas organizações e movimentos sociais, ligadas a agricultores e a consumidores, têm buscado aproximação entre os elos da produção e do consumo alimentar. Isto vem sendo viabilizado na esteira do fenômeno denominado “virada para a qualidade” (GOODMAN, 2003), a partir do qual se organizam circuitos de alimentos de qualidades destacadas, tais como os orgânicos, naturais, artesanais, coloniais, agroecológicos, dentre outros (WILKINSON, 2008). Muitas vezes são os CCC que viabilizam esse processo, oportunizando a comercialização numa diversidade de formas possíveis, com destaque para a relação direta entre produtor-consumidor.

Essas relações, ao constituírem processos mistos de troca mercantil e reciprocidade, desenvolvem novos vínculos sociais (GAIGER, 2008), extrapolando a interação existente para horizontes além dos mercantis. Conforme já evidenciado, os CCC aproximam produtores e consumidores e, por isso, poderiam gerar processos de desenvolvimento local que incorporassem

outras variáveis além das técnico-produtivas, tais como valores éticos, sociais e culturais (DAROLT, 2013). Junto disso eles podem contribuir para a inclusão socioeconômica de agricultores marginalizados pelo sistema agroalimentar dominante (NIEDERLE, 2014), contribuindo para a manutenção e aperfeiçoamento de tecidos sociais nos territórios rurais. Assim, agricultores familiares agem como e se integram a outros atores coletivos, criando novas redes de relações que se estendem entre os territórios rural e urbano.

Os CCC “se caracterizam por enraizar práticas alimentares em relações eco-sociais locais, criando novos espaços econômicos” (SCHNEIDER; FERRARI, 2015, p. 56). Na perspectiva dos autores, estes espaços se contrapõem aos mercados convencionais de *commodities*, os quais reduzem as margens de manobra dos agricultores em cadeias agroindustriais especializadas. Noutra direção, a aproximação e a criação de desses novos espaços econômicos, contribui para que os agricultores construam os preços e outras condições de venda junto aos consumidores. Nas formas de venda direta eles podem verbalizar diretamente sobre as qualidades intrínsecas do alimento produzido, os custos de produção, bem como as condições que influenciam na precificação (PUGAS, 2018). Esta verbalização gera informação e conhecimento, que entre os consumidores geram uma empatia que permite a construção de relações que transcendam a troca mercantil.

No contexto dos CCC e particularmente das vendas diretas, o agricultor desloca-se do lugar de um simples tomador

de preços e produtor de alimentos, assumindo papel de destaque na construção de organizações e redes de articulação com os consumidores. Estes passam a conhecer as dificuldades da produção, do trabalho empreendido e os atributos de qualidade dos alimentos que vão às suas mesas (alimentos limpos, frescor, sabor e textura diferenciados) (PLOEG, 2016), gerando relações de reciprocidade que se manifestam através de compromissos firmados entre as partes.

Isso gera um processo reconhecimento da atividade dos agricultores, de fidelização dos consumidores, gerando uma dinâmica de recompra. Novas formas de comercialização que geram novas vivências, as quais são derivadas da crescente demanda dos consumidores por conhecer a origem dos alimentos que colocam à mesa. Isto abre espaço para novas responsabilidades e compromissos, para maior valorização da atividade dos agricultores, assim gerando novas relações de reciprocidade. Se abrem espaços para a constituição de relações de amizade, solidariedade e confiança, laços afetivos que promovem a sustentabilidade das iniciativas. Nesse contexto, os CCC favorecem a geração de processos de reciprocidade, tendo o potencial de influenciar na durabilidade de iniciativas de comercialização de alimentos de agricultores familiares, favorecendo sua reprodução socioeconômica e seu modo de vida.

Reciprocidade e circuitos curtos: elementos da produção orgânica

O contexto da regulamentação da agricultura orgânica no Brasil

Um exemplo vigoroso da emergência de processos de reciprocidade em circuitos curtos de comercialização pode ser observado nos processos sociais que envolvem a produção, abastecimento e consumo de alimentos orgânicos, mesmo que parcela importante deste setor não se organize em CCC. A demanda por produtos orgânicos tem aumentado e compreende estratégia interessante para os agricultores familiares, constituindo oportunidade de inclusão produtiva.

A agricultura orgânica mostra-se estratégica para a agricultura familiar e para a produção de baixa escala, diante de suas características economicamente compatíveis, tais como a necessidade intensiva de mão de obra; a redução do uso de insumos externos demandantes de capital; dinamização de economias locais pelo aumento da demanda por insumos produzidos localmente; a necessidade de um elevado nível de controle da produção e comercialização dos produtos, que promove aumento nas habilidades gerenciais dos agricultores; e o sobrepreço na venda do produto, que tende a promover o aumento da renda familiar (MEDAETS; FONSECA, 2005).

A agricultura orgânica, tal como concebida atualmente, é

fruto de reivindicações de diversos segmentos sociais, diante das críticas direcionadas ao modo de produção agropecuária que emergiu da modernização da agricultura, fenômeno chamado de revolução verde. Desde os anos 1920 há uma série de correntes que se posicionam como alternativas ao modelo da modernização (CAPORAL; COSTABEBER, 2004; JESUS, 2005), especialmente numa crítica aos efeitos degradantes do meio ambiente e da qualidade de vida e dos alimentos.

A agricultura orgânica foi inicialmente regulamentada no Brasil pela normativa 007/1999 do MAPA, ganhando força de lei através da Lei 10831/2003. Nela os alimentos são definidos como oriundos de “sistemas orgânicos de produção”, os quais não utilizam fertilizantes sintéticos, agrotóxicos, variedades transgênicas e radiações ionizantes. Esta definição abrange as práticas produtivas denominadas de ecológica, biodinâmica, natural, regenerativa, biológica, agroecológicas, permacultura e outras (BRASIL, 2003). Normalmente eles possuem preços mais elevados que os mesmos produtos produzidos de forma convencional (com uso de agrotóxicos, fertilizantes sintéticos e afins).

Os produtos orgânicos são considerados um ‘bem de crença’, visto que suas qualidades não são percebidas a partir do contato com o produto, não se visualizando, dessa forma, a distinção entre um produto orgânico e um convencional (AZEVEDO, 2000; SOUZA, 2000). Nesse sentido, visando neutralizar comportamentos oportunistas entre os atores dessa cadeia produtiva, a Lei 10.831, regulamentada pelo Decreto N°

6.323, dispõe de três mecanismos para a avaliação da conformidade orgânica dos produtos. Eles compõem o Sistema de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg), que em termos práticos constituem três formas de agricultores e demais agentes da cadeia regularizarem os produtos orgânicos e os estabelecimentos que com eles trabalham.

A primeira refere-se à *certificação por empresas de terceira parte*, a qual estabelece-se pela emissão do selo por uma entidade especializada e sem vínculos com os interessados. A segunda refere-se à certificação via *Organismos Participativos de Avaliação da Conformidade Orgânica* (OPAC), que constituem organizações compostas por grupos de agricultores, entidades de assessoria e consumidores para a fiscalização e emissão de certificados exclusivamente a agricultores familiares. A terceira compreende o credenciamento (sem emissão de selo) de unidades produtivas da agricultura familiar para a venda direta aos consumidores, através de *Organizações de Controle Social* (OCS). As duas últimas foram implementadas num contexto de mobilização dos atores do movimento agroecológico brasileiro, os quais propunham mecanismos de avaliação da conformidade orgânica que permitissem custos reduzidos e aproximação entre os elos da produção e do consumo (MEIRELLES, 2010).

Nesse sentido, as OCS compreendem uma forma de avaliação da conformidade que promove o estabelecimento de CCC, na medida em que regulamenta estabelecimentos de produção orgânica para a venda direta aos consumidores. Esses espaços tornam-se promissores para a construção de lógicas de

reciprocidade, pois colocam em interação os agricultores e os consumidores de seus produtos.

A venda direta de orgânicos: espaços para a construção de lógicas de reciprocidade

Embora desde os anos 1990 os supermercados sejam os principais locais onde os consumidores acessam produtos orgânicos (GUIVANT, 2003), os circuitos curtos têm lugar importante no acesso a este tipo de produto (DAROLT; LAMINE; BRANDENBURG, 2013). No Brasil a forma de venda que se destaca nesta modalidade são as feiras de agricultores, com destaque para venda de alimentos *in natura* ou com baixo nível de processamento.

Uma pesquisa de abrangência nacional (*ORGANIS BRASIL*, 2019), constatou que 87% dos consumidores têm preferência em adquirir alimentos orgânicos de feiras, indicando a existência de fatores que limitam o seu acesso a esses locais de compra.

Outro elemento pertinente a esse debate corresponde aos motivos pelos quais consumidores não adquirem orgânicos. Questionados a este respeito, na referida pesquisa, 43% afirmou não fazê-lo pelo preço mais elevado, enquanto 21% pela dificuldade de encontrar os produtos (*ORGANIS BRASIL*, 2019). Nesse sentido, a disseminação de feiras de produtores orgânicos (ou outras formas de venda direta aos consumidor) poderia motivar o consumo de produtos orgânicos com preços mais

acessíveis, pela redução do número de intermediários, o que poderia gerar a ampliação do acesso a esses alimentos, sobretudo por novos consumidores. As feiras constituem locais de sociabilização onde o público pode adquirir conhecimentos e se tornar mais sensível a todas as questões que envolvem a produção orgânica e modelos de agricultura e abastecimento mais sustentáveis.

Conforme mencionado na seção anterior, uma das formas de acreditação da produção orgânica – as OCS – prevê “o reconhecimento da qualidade orgânica por meio da relação de confiança estabelecida entre os produtores e os consumidores, sem intermediários na comercialização de alimentos” (LEÃO, 2019, p. 8). Segundo o Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos (CNPO), há no Brasil 4.290 produtores verificados via OCS, o que representam 20,6% do total (MAPA, 2020). A plataforma de mapeamento digital de feiras orgânicas e agroecológicas, realizado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) contabiliza 792 feiras de alimentos orgânicos e agroecológicos no país, além de 66 grupos de consumo responsável, que constituem coletivos de consumidores organizados para aquisição de alimentos orgânicos diretamente dos agricultores (IDEC, 2020). Esses espaços têm crescido a cada ano, tornando pertinentes a análise dos vínculos que se formam na interação produção-consumo, sobretudo no contexto da agricultura familiar.

Em pesquisa analisando o nível de engajamento de consumidores nas feiras orgânicas de Porto Alegre/RS, Martil e

Anjos (2020) definem essas feiras como espaços singulares que extrapolam o sentido de um “equipamento público de abastecimento de comida” (p. 197). Os autores constataram que o grau de implicação dos consumidores, produtores e poder público são variáveis, conforme a história e trajetória de cada feira. Nesses espaços há desde pessoas apenas interessadas em alimentos de qualidade, até outras que participam ativamente de comitês e comissões que “avaliam o cumprimento das normas de avaliação da conformidade da produção orgânica previstas na legislação brasileira (MARTIL; ANJOS, p. 198).

Em estudo que analisou o perfil e percepções de consumidores de alimentos orgânicos em São Paulo, Gonsalves et al. (2019) constatou que, para os consumidores, as feiras não são percebidas apenas como espaços para a compra dos alimentos. Elas constituem também espaços onde as famílias passeiam e podem conhecer melhor os agricultores que fornecem os alimentos que vão a sua mesa, o que proporciona momentos de bem-estar e satisfação.

Lopes (2016), ao analisar as estratégias dos agricultores para o estabelecimento de relações de confiança com os consumidores no Distrito Federal, identificou que as relações empreendidas entre esses atores extrapolam a dimensão comercial. A autora argumenta que essa relação é frequentemente impulsionada por elementos ligados à identificação e ao afeto. A confiança é o que edifica a credibilidade dos orgânicos nesse sistema, e a interação, por vezes, constitui “uma relação de amizade, se torna um laço relacional movido pelo afeto” (LOPES,

2016, p. 61).

Nesse sentido, agricultores que acessam formas de venda direta, como as feiras, a partir do contato próximo com os consumidores, podem construir laços duradouros e de significados mais amplos, os quais podem proporcionar, também em termos comerciais, uma interação mais estável e de longo prazo. Tais laços tendem a gerar relações de confiança e comprometimento mútuo, uma vez que a identificação e o afeto desencadeiam lógicas de compromisso e tendem a tornar duradoura a relação estabelecida. Nestas relações de confiança se estabelecem compromissos recíprocos entre as partes envolvidas. De modo geral, a revitalização dos laços entre produtores e consumidores se contrapõe à individualização do modelo de abastecimento agroalimentar dominante (PICOLOTTO; BREMM, 2016), e representa a retomada da socialização nos processos agroalimentares.

Considerações finais

O modelo agroalimentar dominante têm dificultado à inserção de parcela da agricultura familiar nos mercados, pondo em cheque a reprodução socioeconômica de segmentos dessa categoria social. Entretanto, esses atores sociais não assistem a esse fenômeno sem construir processos de resistência e adaptação às condições impostas. Uma constelação de iniciativas de produção, abastecimento e consumo de alimentos – agricultura

orgânica, alimentos coloniais, tradicionais, da biodiversidade local, dentre outras – têm surgido como contraponto à padronização e desenraizamento dos alimentos.

Nesse contexto, vêm se formando circuitos curtos de comercialização, se aproveitando das críticas ao modelo dominante e promovendo maior aproximação material e simbólica entre os elos da produção e consumo de alimentos. A análise aqui apresentada atribui aos CCC intrínseca relação com a reciprocidade, uma vez que esses canais de comercialização oportunizam o estabelecimento de outras lógicas além da troca mercantil, ao abrir espaços para relações baseadas na confiança e no comprometimento mútuo. A proximidade entre os elos da produção e do consumo permite avançar em relações estáveis e duradouras que valorizem os atores em interação.

A agricultura orgânica, sobretudo no contexto de sua regulamentação, apresenta-se como oportunidade de inclusão socioprodutiva dos agricultores familiares através de circuitos curtos de comercialização e, especialmente, formas de venda direta. Estas, com destaque para as feiras, constituem espaços que geram momentos recreativos e de reconhecimento, que favorecem o estabelecimento de relações de identificação e afeto, extrapolando a dinâmica das trocas mercantis. Nesse sentido, ao orientar-se visando o atendimento da demanda dos consumidores, os agricultores podem estabelecer processos comerciais mais duradouros e horizontais, escapando da lógica subordinadora dos canais de comercialização convencionais.

Referências

ABRAMOVAY, R. **Paradigmas do capitalismo agrário em questão**. São Paulo, Hucitec/Anpocs/EdUnicamp, 1992.

AVELINE, I.; SABOURIN, E. A reciprocidade na construção social de mercados por agricultores familiares em assentamentos rurais no Município de Mambaí, Goiás. In: GUÉNEAU, S.; DINIZ, J. PASSOS, C. (Org.) **Alternativas para o bioma Cerrado: agroextrativismo e uso sustentável da sociobiodiversidade**. Brasília, DF: IEB Mil Folhas, 2020. p. 536.

AZEVEDO, P. F. DE. NOVA ECONOMIA INSTITUCIONAL: referencial geral e aplicações para a agricultura. **Agric. São Paulo, SP**, v. 47, n. 1, p. 33–52, 2000.

BRASIL. Lei nº 10.831, 23 de dezembro de 2003. **Dispõe sobre agricultura orgânica e dá outras providências**. Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos, Brasília. v. 182º da Independência e 115º da República. 23 de dez. 2003.

CAPORAL, F. R.; COSTABEBER, J. A. **Agroecologia: alguns princípios e conceitos**. Brasília: Mda/Saf/Dater-lica, 2004.

DAROLT, M. R. Circuitos curtos de comercialização de alimentos Ecológicos: reconectando produtores e consumidores. In: NIEDERLE, P. A.; ALMEIDA, L. DE; VEZZANI, F. M. (Org.). **Agroecologia: Práticas, Mercados e Políticas para uma Nova Agricultura**. Curitiba: Kairós, 2013. p. 139–170.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Agriculturas: experiências em agroecologia**, v. 10, n. 2, p. 8–13, 2013.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; BRANDENBURG, A. A diversidade dos circuitos curtos de alimentos ecológicos: ensinamentos do caso brasileiro e francês. **Agriculturas: experiências em agroecologia**, v. 10, n. 2, p. 8–13, 2013.

GOODMAN, D. The quality ‘turn’ and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, nº 19, 1-7, 2003

IDEIC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Mapa de Feiras Orgânicas**. Disponível em: <<https://feirasorganicas.org.br/>> Acesso em: 20 jul. 2020.

GAIGER, L. I. G. A economia solidária e o valor das relações sociais vinculantes. **Revista Katálýsys**, v. 11, n. 1, p. 11-19, 2008.

GONÇALVES, K. S. et al. Percepção de consumidores de feiras orgânicas da cidade de São Paulo (SP). **Revista Agronegócio e Meio Ambiente**, v. 12, n. 3, p. 1081-1102, 2019.

GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente & sociedade**, v. 6, n. 2, p. 63–81, 2003.

JESUS, E. L. Diferentes Abordagens de Agricultura Não-Convencional: História e Filosofia. In: AQUINO, A. M.; ASSIS, R. L. (Orgs.). **Agroecologia: Princípios e Técnicas para uma Agricultura Orgânica Sustentável**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2005. p. 21–45.

KNEAFSEY, M. et al. **Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics**. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2013.

LEÃO, V. O. P. S. **Organizações de Controle Social da Região Metropolitana de São Paulo: relações de proximidade e de confiança em foco**. 2019. 162p. Piracicaba: Dissertação de Mestrado – (Programa de Pós-Graduação em Ecologia Aplicada), Universidade de São Paulo, 2019.

LOPES, C. S. **Identificação das estratégias e dispositivos que os produtores orgânicos familiares no Distrito Federal utilizam para construir confiança junto aos consumidores**. 2016. 73p. Brasília: Trabalho de Conclusão de Curso – (Graduação em Gestão de Agronegócios), Universidade de Brasília, 2016.

MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food Supply Chain Approaches: Exploring their Role in Rural Development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 424–438, 2000.

MAPA – Ministério da Agricultura e Pecuária do Brasil. **Cadastro Nacional de Produtores Orgânicos**. 2020. Disponível

em:

<<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/cadastro-nacional-produtores-organicos>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

MASTRONARDI, L. et al. Exploring the role of farmers in short food supply chains: The case of Italy. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 18, n. 2, p. 109–130, 2015.

MAUSS, M. Ensaio sobre a dádiva. *In*: MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify. 2003. p. 183–294. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/1888?show=full>> Acesso em 29 jul. 2020.

MAYE, D.; KIRWAN, J. Alternative food networks. **Sociopedia.isa**, p. 1–12, 2010.

MEDAETS, J. P.; FONSECA, M. F. A. C. **Produção orgânica: regulamentação nacional e internacional**. Brasília: MDA: NEAD, 2005.

MEIRELLES, L. **Regulation of the Participatory Guarantee Systems in Brazil A case Study**. Bonn: International Federation of Organic Agriculture Movements, 2010.

NIEDERLE, P. A. Políticas de valor nos mercados alimentares: movimentos sociais econômicos e a reconstrução das trajetórias sociais dos alimentos agroecológicos. **Século XXI - Revista de**

Ciências Sociais, v. 4, n. 1, p. 162–189, 2014.

ORGANICS BRASIL. Panorama do consumo de orgânicos no Brasil 2019. Disponível em: <<https://organis.org.br/pesquisa-consumidor-organico-2019/>>. Acesso em: 20 jul. 2020.

PICOLOTTO, E. L.; BREMM, C. GEcologização na Agricultura Familiar, feiras e produtos artesanais na região Central do Rio Grande do Sul. **Política & Sociedade**, v. 15, n. Edição Especial, p. 104–130, 2016.

PLOEG, J. D. V. D. **Camponeses e imperios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.

PLOEG, J. D. V. D. Mercados aninhados recém criados: uma introdução teórica. *In*: MARQUES, F. C.; CONTERATO, M. A.; SCHNEIDER, S. **Construção de mercados e agricultura familiar: desafios para o desenvolvimento rural.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2016. p. 21–52.

POLANYI, Karl. A nossa obsoleta mentalidade mercantil. **Revista trimestral de história e ideias.** Porto, nº 1, 7-20. 1978
POULAIN, J.P. **Sociologias da alimentação: os comedores e o espaço social alimentar.** 2 ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.

PUGAS, A. S. **Agroecologia e comercialização de alimentos: qual agrobiodiversidade e qual autonomia aos agricultores?.**

2018. 158p. Florianópolis: Dissertação – (Mestrado em Agroecossistemas), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

RENTING, H.; MARSDEN, T. K.; BANKS, J. Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. **Environment and Planning A**, v. 35, n. 3, p. 393–411, 2003.

ROVER, O. J.; LAMPA, F. M. Rede Ecovida de Agroecologia: articulando trocas mercantis com mecanismos de reciprocidade. **Revista Agriculturas**, v. 10, n. 2, p. 22–25, 2013.

ROVER, O. J.; RIEPE, A. D. J. A relação entre comercialização de alimentos e princípios agroecológicos na rede de cooperativas de reforma agrária do Paraná/Brasil. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, v. 38, p. 663–682, 2015.

SABOURIN, E. **Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade**. Rio de Janeiro: Editora Garamond, 2009.

SABOURIN, E. et al. Inovação social na comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos da agricultura familiar no Distrito Federal. **Sustentabilidade em Debate**, v. 5 n. set/dez, p. 98–119, 2014.

SABOURIN, E. Produção camponesa e seguridade alimentar no Brasil: uma análise pela teoria da reciprocidade. **Revista Latinoamericana de Estudios Rurales**, v. 2, n. 3, p. 1-21, 2017.

SABOURIN, E. **Sociedade e Organizações Camponesas: uma leitura a partir da reciprocidade**. Porto Alegre: Editora da UFRG, 2008.

SCHNEIDER, S. Reflexões sobre diversidade e diversificação: agricultura, formas familiares e desenvolvimento rural. **Ruris**, v. 4, n. 1, p. 85–131, 2010.

SCHNEIDER, S.; FERRARI, D. L. Cadeias curtas, cooperação e produtos de qualidade na Agricultura Familiar – o Processo de Relocalização da Produção Agroalimentar em Santa Catarina. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 17, n. 1, p. 56–71, 2015.

SOUZA, M. C. M. DE. Produtos orgânicos. *In*: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (Eds.). **Economia e gestão de negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. p. 385–401.

VANDERLEY M. N. B. **Um saber necessário: os estudos rurais no Brasil**. Campinas: Editora Unicamp, 2011.

WANDERLEY, M. N. B. A emergência de uma nova ruralidade nas sociedades modernas avançadas - o “rural” como espaço singular e ator coletivo. **Estudos Sociedades e Agricultura**, v. 8, n.15, p.87-146, 2000.

WANDERLEY, M. N. B. Campesinato e agricultura familiar: rupturas e continuidade. **Estudos Sociedade e Agricultura**, v. 1,