

Construção social de mercados: a produção orgânica nos assentamentos do Rio Grande do Sul, Brasil

Social construction of markets: organic production in the settlements of Rio Grande do Sul, Brazil

La construction sociale des marchés: la production biologique dans les colonies du Rio Grande do Sul, Brésil

La construcción social de los mercados: la producción orgánica en los asentamientos de Rio Grande do Sul, Brasil

Ezequiel Redin*
(ezequielredin@gmail.com)

Recebido em 05/09/2013; revisado e aprovado em 15/06/2014; aceito em 23/08/2014
DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/151870122015104>

Resumo: O objetivo é analisar a inserção no mercado pelas famílias assentadas na região metropolitana de Porto Alegre no Rio Grande do Sul, usando como objeto a experiência do arroz orgânico. A produção do arroz orgânico trouxe a oportunidade do retorno do camponês ao mercado com estratégias diferenciadas, apoiando-se na agregação de valor por um produto constituído de características organolépticas e funcionais relevantes, aliado a preocupações ambientais e sociais.

Palavras-chave: Extensão rural. Mercados alternativos. Segurança alimentar.

Abstract: The goal is to analyze the market insertion by families settled in the metropolitan region of Porto Alegre in Rio Grande do Sul, using the experience of the object as organic rice. The production of organic rice brought the opportunity of returning to the peasant market with differentiated strategies, relying on adding value for a product consisting of relevant sensory and functional characteristics, combined with environmental and social concerns.

Key words: Extension. Alternative markets. Food safety.

Résumé: L'objectif est d'analyser l'insertion sur le marché par des familles installées dans la région métropolitaine de Porto Alegre dans le Rio Grande do Sul, en utilisant l'expérience de l'objet que le riz organique. La production de riz biologique a l'occasion de revenir sur le marché paysan avec des stratégies différenciées, en s'appuyant sur la valeur ajoutée pour un produit composé de caractéristiques sensorielles et fonctionnelles pertinentes, combinée avec les préoccupations environnementales et sociales.

Mots-clés: Vulgarisation. Les marchés. La sécurité alimentaire.

Resumen: El objetivo es analizar la inserción en el mercado por las familias asentadas en la región metropolitana de Porto Alegre, en Rio Grande do Sul, con la experiencia del objeto como arroz orgánico. La producción de arroz orgánico trajo la oportunidad de volver al mercado campesino con estrategias diferenciadas, confiando en el valor añadido de un producto que consiste en las características sensoriales y funcionales pertinentes, junto con las preocupaciones ambientales y sociales.

Palabras clave: Extensión. Mercados alternativos. La seguridad alimentaria.

Introdução

As estratégias de incremento de produtividade e produção em larga escala de produtos agrícolas têm provocado, na última metade de século, uma intensa diferenciação social no rural, excluindo agricultores com restrições de terra, pouca eficiência, baixa capacidade de incremento tecnológico e com limitações financeiras para investir na atividade. Esse cenário acabou consolidando uma crise do modelo fordista, calcado em economias de escala, afetando principalmente os agricultores familiares, submetidos a pro-

blemas estruturais (tamanho da propriedade, infraestrutura e a posse da terra), limitações exógenas (legislação ambiental, incapacidade de regulação da oferta e demanda e outros), surgindo a necessidade de evocar a figura do Estado como capaz de "salvar" esse segmento social. A intervenção estatal ocorre em um contexto em que se desnudam suas próprias debilidades, ou seja, na insuficiência de instrumentos político-administrativos: baixa capacidade efetiva de atuação nos preços mínimos, diante da instabilidade do mercado, e dificuldades no fornecimento de assistência técnica estatal, evidenciando disfunções dos

* Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

programas pelos agentes de desenvolvimento e atores rurais. Além disso, verificam-se contornos que dificultam alcançar bons níveis de rentabilidade no rural, tal como se apontam na sistematização de Pinheiro e Carvalho (2003), os problemas da agricultura podem ser distribuídos em quatro: a) baixos rendimentos da atividade agrícola; b) variabilidade dos preços e das produções; c) problemas estruturais; e d) dilapidação dos recursos naturais.

Diante desse conjunto de problemas, surgem programas e intervenções orientadas para valorização das formas alternativas de inclusão das famílias agricultoras no mercado, enaltecendo a segurança alimentar¹, o desenvolvimento rural sustentável, indicando a transformação e diferenciação positiva no cenário rural, de acordo com as orientações estabelecidas pelo Banco Mundial, a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), o Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), a Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER) e o Programa de Assessoria Técnica, Social e Ambiental à Reforma Agrária (ATES) no caso brasileiro.

Os documentos dos organismos internacionais apontam que a extensão rural tem potencial para orientar os agricultores a mercados alternativos, salientando estratégias de agregação de valor a produtos diferenciados, seja por apresentarem atributos sociais (serem produzidos por segmentos marginalizados do rural), apresentarem características positivas relacionadas com a saúde dos consumidores (produtos orgânicos e ecológicos) e determinadas características organolépticas (relacionada ao modo de fazer, caso dos alimentos artesanais), produtos oriundos, principalmente, de famílias agricultoras com pequena escala de produção. Nos últimos anos, esse público foi estudado na literatura com certo distanciamento das relações mercantis, no

entanto, como aponta Redin e Silveira (2011), é necessário advertir que, em uma economia monetária bem mais desenvolvida, precisa-se superar a ideia de uma condição camponesa como autossuficiência, superando a falsa dicotomia entre os inseridos e não-inseridos no mercado quanto à melhor disponibilidade de alimentação, pois a baixa produção para autoconsumo tem levado à penúria alimentar, enquanto famílias bem mais inseridas no mercado podem estar mais próximas da segurança alimentar. Essa não linearidade necessária nas relações entre conceitos academicamente vigorosos e contextos empíricos tem desafiado nossos modelos de análise e exigido maior flexibilidade na compreensão da diferenciação social no contexto rural.

A discussão sobre a promoção das famílias agricultoras via assistência técnica e extensão rural está, relativamente, inserida nas questões sobre a construção de mercados alternativos locais e regionais (públicos ou privados), produtos diferenciados, a dinâmica socioeconômica territorial, as redes informais e formais, entre outras. A discussão de como solucionar tal equação envolve a capacidade dos atores sociais comprometidos conduzirem as experiências na dimensão espacial usando de ferramentas articuladas entre a gestão pública, técnicos e agricultores permeando formas participativas de ação coletiva, supostamente, com indicativos de emergência positiva entre as formas de produção, organização e comercialização conduzindo estratégias de desenvolvimento rural significativas. Nessa perspectiva, o problema de pesquisa que emerge dessa discussão, busca compreender se o ingresso em produtos orgânicos em mercados alternativos é uma forma de inclusão dos agricultores na dinâmica socioeconômica, via mercado institucional ou privado?

Para compreensão dessa questão, objetiva-se analisar o caso da produção orgânica de arroz nos assentamentos do Rio Grande do Sul, principalmente, aqueles próximos à região metropolitana de Porto Alegre, dos municípios de Eldorado, Nova Santa Rita, Tapes e Viamão. Tal região tem características ambientais propícias para o cultivo do arroz, inserindo-se em importante produto dinamizador da economia gaúcha. A análise baseia-se em um olhar que ultrapassa a

¹ No Brasil, em 2003 criou-se a Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional sendo conceituado por esta, no artigo 3º como: "A Segurança Alimentar e Nutricional consiste na realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde que respeitem a diversidade cultural e que sejam ambiental, cultural, econômica e socialmente sustentáveis" (BRASIL, 2006, p. 1).

noção de produção convencional, que evoca para economias de escala. Nesse caso, trata de prospectar a produção orgânica como forma e instrumento de agregação de valor, incremento nutricional e saudável, indicando qualidade de vida para os agricultores e consumidores, evocando para a sustentabilidade do meio ambiente com uma produção ecologicamente correta, em sintonia com as dimensões do desenvolvimento.

A pesquisa de campo de caráter qualitativo e de observação direta foi realizada em março de 2012. Foram acompanhados alguns episódios, tais como reuniões do grupo de agricultores com produção orgânica, reunião dos técnicos ligados a Coceargs, visita a propriedades rurais, a Cooperativa de Produção Agropecuária Nova Santa Rita Ltda. (COOPAN)², a Cooperativa Central dos Assentamentos do RS Ltda. (COCEARGS) e a Cooperativa dos Trabalhadores Assentados da Região de Porto Alegre – Assentamento em Eldorado do Sul (COOTAP). Foram realizadas várias conversas informais com o técnico de Ates de Nova Santa Rita para compreender a dinâmica local e três entrevistas gravadas e registradas com lideranças indicadas e vinculadas às cooperativas informadas anteriormente³. Também é justo dizer que muitas outras informações foram incorporadas através de diálogos em momentos ímpares como almoço ou conversas em momentos de descontração.

O trabalho está estruturado em três seções, além da introdução e das considerações finais. Na segunda seção, aborda-se a orientação analítica, com intuito de oferecer uma abordagem precedente sobre os mercados e produtos alternativos envolvidos na dinâmica socioterritorial que caracteriza o atual sistema agroalimentar. Na terceira, focalizam-se algumas políticas brasileiras que sustentam a

inserção das famílias agricultoras no mercado, clamando por formas de produção alimentar. Por último, trata-se de fazer apontamentos parciais das potencialidades e desafios da matriz produtiva orgânica no Estado e a interlocução com as formas associativas de organização no rural, indicando algumas reflexões em torno da experiência coletiva e estratégias de desenvolvimento rural contemporâneas, vigentes no cenário de transformações rurais, alcançando graus de autonomia em relação às formas tradicionais.

Edificando mercados à luz das transformações econômicas socioterritoriais

O quadro brasileiro da produção de alimentos está, relativamente, em expansão, mostrando a necessidade de sustentar tal incremento de produção, no entanto as formas convencionais mostram-se excludentes para as famílias agricultoras de pequena escala, devido a diversas limitações estruturais, ambientais ou financeiras. As proposições que apontam para formas alternativas e diferenciadas parecem ser estratégias que contemplem a agregação de valor com fatores de produção reduzidos, tratando de uma ótica individual. As formas associativas e cooperativas estão cada vez mais aparecendo como fortalezas importantes para a busca coletiva de reprodução social. Nessa perspectiva, englobam considerações sobre as dinâmicas territoriais, mercados alternativos e produção de orgânicos em torno da qualidade nutricional, constituindo simbologias relevantes para conquistar novos mercados e estreitar laços confiáveis de relacionamento entre produtor/consumidor. A edificação de mercados orgânicos envolve um bojo de estratégias coletivas, e, tal como afirma Abramovay (2004, p. 58) os “mercados devem ser estudados sob o ângulo institucional, sociológico, histórico, como construções sociais”.

Na última década, questionando formas de ultrapassar o modelo tradicional baseado na quantidade, a literatura internacional focalizou-se na identificação de formas, métodos e experiências que se diferenciam desse referencial, exercitando um reolhar no campo das estratégias de reprodução social das famílias agricultoras de pequena escala. Nessa perspectiva, rumo-se para a valoriza-

2 A Cooperativa de Produção Agropecuária Nova Santa Rita (COOPAN) está, na realização deste trabalho, com 57 sócios, com sede em Nova Santa Rita, abrange os municípios da região metropolitana de Porto Alegre com a produção de arroz orgânico, carne suína e leite. As famílias assentadas vivem em agrovila, onde possuem refeitório coletivo, ciranda infantil e campo de futebol, segundo informações do folheto de divulgação da Coceargs.

3 Por questão de ética e sigilo, os depoentes foram identificados por “entrevistados” não remetendo à imagem do agricultor.

ção da produção de alimentos diferenciados, artesanais, orgânicos e com saberes culturais, vinculados a valores simbólicos, sociais e territoriais. Nessa seara, a agenda de pesquisa reporta-se para os aspectos ligados a qualidade dos produtos, economias alternativas e diferenciadas, ou, como aponta Goodman (2003), indicando o retorno da qualidade, associada a uma proliferação de redes alternativas de alimentos, evidenciando os elementos subjetivos como confiança, ligados à inserção social dos produtos no mercado localizado.

Diante desse olhar, surgem convenções analíticas relevantes que abarcam para a noção de construção de estratégias formais ou informais consideradas inovadoras como as redes alimentares diferenciadas. Sonnino e Marsden (2006) já apontam para uma proliferação de estudos de caso quanto ao desenvolvimento de redes alimentares alternativas, e Holloway et al. (2007) questionam, trazendo uma rápida e rebuscada análise sobre a terminologia “alternativa”, advertindo para que ela não se torne apenas uma massificação da palavra, mas que realmente traga contribuições das diversidades particulares relativas a produção e consumo de alimentos. Acenando para a tradição e o local como fator de distinção territorial, Goodman (2004) faz alusão às formas de organização econômica de produção alternativa (AAFNs), sustentando um mapeamento significativo de atividades inovadoras na produção de alimentos de qualidade no oeste da Europa.

As indicações sugerem apostar nos circuitos locais e regionais de produção, distribuição e consumo de alimentos, enfatizando a dimensão espacial-territorial da atividade produtiva e das relações mercantis envolvidas (MALUF, 2004). Outro conceito que ganha destaque nos últimos anos é o Sistema Agroalimentar Localizado (SIAL), contextualizados por Gómez, Boucher e Requier-Desjardins (2006) e Muchnik e Sautier (1998), para identificar as concentrações agroindustriais nas quais se observam as vantagens de proximidade, diferenciando-se dos sistemas produtivos localizados (SPL) propostos por Pecqueur em 1992, devido a seu caráter rural e agrícola. Conforme os analistas, os SIALs são definidos como sistemas construídos por organizações de produção e serviço (unidades agrícolas, empresas agroalimentares, empresas comer-

ciais, restaurantes etc.) associadas mediante suas características e seus funcionamentos, a um território específico. Na média, os produtos, as pessoas, as suas instituições, o seu saber fazer, seus hábitos alimentares, suas redes de relações são combinadas em um território, para produzir uma forma de organização do alimento em uma determinada área.

Nesse caráter territorial, as experiências indicam características específicas, vinculadas a forma de produzir (artesanal, produção ecológica, certificação de origem), cultura local e até o relacionamento de proximidade e identidade com o consumidor em mercados informais como feiras e espaços de comercialização. Nesse sentido, Muchnik (2006) trata de identificar as complexas relações entre a identidade territorial e a qualidade dos alimentos assim como as formas em que os atores sociais se relacionam e organizam para certificar a dita qualidade e as oportunidades econômicas derivadas do valor cultural de tais alimentos. O analista conclui como relevante a associação de simbologias entre qualidade, identidade e competência dos consumidores, tratando de sugerir campanhas de degustação para valorização do produto e visitas a locais de produção, permitindo o consumidor identificar signos de identidade com a qualidade organoléptica e os processos de produção.

Existem, sem dúvida, uma grande variabilidade de rotas alternativas para sustentar a inserção das famílias agricultoras nos mercados privados ou públicos, circuitos curtos ou longos, formais ou informais. A perspectiva dos circuitos longos de comercialização não parece ser tão interessante, visto da ótica individual, quando se têm fatores limitados para aumentar escala, investimentos, mão de obra e outros. Pelo viés coletivo, torna-se, talvez, uma possibilidade, aliada a produtos diferenciados inseridos no canal de comercialização. O setor dos orgânicos, por exemplo, trata de evidenciar formas de inserção de alimentos estimulando ao consumidor a estabelecer graus de confiança e credibilidade em um produto que traz indicativos de bem-estar e saúde. Esse rearranjo produtivo e mercadológico abre espaço para novas formas de agregação de valor e um público diferenciado que busca, acima de tudo, uma dieta alimentar calcada em benefícios positivos para o indivíduo.

A interconexão entre a produção e o consumo abriu um leque de oportunidades ligadas ao estilo de vida e a busca intermitente do viver saudável. Os hábitos alimentares, aliado a estímulos dos veículos de massa focalizando em um dos componentes do marketing, a promoção, fornecem indicativos de que comer bem é associado a uma vida melhor, aliando saúde e prazer. Nessa perspectiva, existe a preocupação por parte do consumidor, conforme Spaargaren, Guivant e Oosterveer (2007), com a saúde, o conteúdo nutricional e a crescente consciência em relação aos aspectos ambientais relativos à produção de alimentos.

Inúmeras pesquisas têm colocado a tendência de um consumidor seletivo e influenciado pela preocupação com a saúde, aumentando a busca por alimentos considerados orgânicos, funcionais e naturais, preferencialmente, a aquisição de alimentos diretos das famílias agricultoras, rejeitando de certa forma alimentos industrializados, quando possível. Desse modo, estabelecem laços de confiança e reciprocidade no produto e na relação pessoal. Esses graus tendem aumentar quando o consumidor consegue visualizar o processo de produção. Temos, por exemplo, Codron, Siriex e Reardon (2006), inserindo a importância das distintas motivações de consumo, em que as variáveis como saúde, meio ambiente, justiça social e direitos humanos começam a ganhar notoriedade na cadeia agroalimentar. Os analistas tratam de identificar quatro características nas transformações da produção de alimentos: a) a agricultura orgânica; b) agricultura integrada; c) comércio justo e d) comércio ético. Percebe-se, nessa análise, que surgem atributos voltados para a questão ambiental e preocupações sociais.

Essa lógica produz consensos e dissensos, tal como aponta Guivant (2003), em pesquisa sobre a inserção das grandes redes de supermercados na linha dos orgânicos, esclarecendo que o consumo alimentar saudável e o crescimento da aquisição de alimentos orgânicos não se trata de consumidores ativistas sociais ambientalistas ou movimentos de agricultura orgânica, mas de consumidores reflexivos que podem estar filtrando as informações veiculadas pelos meios de comunicação, pelos sistemas peritos diversos na área de saúde, pelos familiares e amigos,

no entanto, nem sempre, seguem fielmente essas indicações. Nesse sentido, essas pessoas não teriam identificação com consumidores verdes, sustentáveis ou socialmente responsáveis, que buscariam fortalecer formas alternativas de produção de alimentos. O consumo de produtos orgânicos pode ser eventual, e somente uma entre outras práticas consideradas saudáveis.

Essa inquietação de Guivant provoca um desafio na lógica da construção de mercados, buscando, além da produção, potencializar e assegurar certa lealdade do consumidor diante desses produtos, considerando intrinsecamente também o maior valor agregado, tratando de instigá-los a pensar na sua contribuição para com o meio ambiente e as gerações futuras. A perspectiva dos supermercados inseridos na lógica da comercialização dos alternativos institui correntes adeptas e contrárias (a linha contrária envolve militantes ligados a uma agricultura orgânica desvinculada dos impérios alimentares). Visões mais positivas como a de Reardon e Berdegué (2003) mencionam que os supermercados oferecem grandes oportunidades, instigando para a ampliação do mercado de consumo e sendo a porta de entrada para o caminho que conduz a mercados dinâmicos, nas áreas urbanas e nas classes médias. Conforme o autor, os supermercados dispõem de cadeias nacionais, regionais, mundiais e sistemas de aquisição que facilitam o crescimento de mercados-chaves de alimentos. O desafio é preparar os agricultores para que aproveitem essas oportunidades e possam cumprir com os desafios imersos, redesenhando as estratégias de desenvolvimento para os setores dos pequenos agricultores e pequenas empresas agroindustriais e comerciais. Sonnino e Marsden (2006), interpretando Goodman, afirmam que as redes alternativas não operam de forma isolada, necessitando conexão territorial e com as perspectivas do setor convencional. Em recente artigo, publicado por Moragues-Faus e Sonnino (2012), o conceito de imersão é usado para analisar a interação entre o social (confiança e ação coletiva) e o espacial (relação com o lugar), dimensões que caracterizam as redes de azeite na Espanha. O trabalho expõe que a interação desempenha um papel decisivo na formação de arranjos de governança que são, por sua vez, responsáveis pela cons-

trução dos atributos de qualidade do produto (MORAGUES-FAUS; SONNINO, 2012).

Nessa lógica, a nova sociologia econômica, fundamentada no campo sobre a construção de mercados, parece ser um coerente guia analítico para compreender as relações dos mercados dinâmicos, alternativos e inovadores. As relações econômicas entre os agentes estão imersas ou enraizadas em um contexto social e político influenciados pela ação do Estado e os regramentos legais, morais e éticos. A edificação desses mercados pode estar atrelada a fatores não estritamente econômicos, mas valorativos, pois, como afirma Bourdieu (2005, p. 17), “a ortodoxia econômica que considera um puro dado, a oferta, a demanda, o mercado, é o produto de uma construção social, é um tipo de artefato histórico do qual somente a história pode dar conta”. Desse modo, as estratégias econômicas são, geralmente, integradas num sistema complexo de estratégias de reprodução, permanecendo, portanto, plenas de história de tudo ao que visam perpetuar (BOURDIEU, 2005). Constatação similar faz Neil Fligstein (1990) demonstrando que os mercados são construções sociais ligados a contextos políticos e sociais. Para compreender esse mercado, o autor define campo organizacional como uma arena institucional em que se pode perceber a interdependência entre os agentes de uma determinada cadeia produtiva, integrando concorrentes, fornecedores, compradores, fabricantes de substitutos efetivos e potenciais e o Estado (FLIGSTEIN, 1990). As abordagens de Mark Granovetter, Neil Fligstein e Pierre Bourdieu observam a existência de elementos subjetivos não estritamente econômicos como o saber fazer, o reconhecimento social, confiança, identidade produtiva, segurança e ações de cooperação que incorporam característica distinta, superando análises tradicionais sobre as vantagens do mercado convencional. Esse elo de aproximação e confiança entre produtor e consumidor pode tratar de estabelecer laços de lealdade, garantindo formas de consolidar estratégias de comercialização de produtos alternativos.

Lockie (2001), focado na teoria do ator-rede, expõe as transformações materiais e simbólicas na cadeia agroalimentar, explicando pelo viés do distanciamento entre produtor e

consumidor (circuitos longos) que são necessários instrumentos de garantia de qualidade e idoneidade como, por exemplo, a certificação, visando estabelecer uma confiança ao produto. A impossibilidade do contato direto nesse caso impede de estreitar relacionamentos e ter um maior acesso à informação sobre as características do produto e seu processo de produção, instituindo-se um sistema de confiabilidade produtor-consumidor. Para o agricultor, esse consumidor invisível, como chama Lockie, o desafio é conquistá-lo, fundamentado em requisitos de qualidade, embalagem, certificação e instrumentos ligados à promoção (marketing).

A noção de enraizamento⁴, perspectiva analítica usada por diversos analistas para expor e contextualizar as redes alimentares alternativas, trata de evidenciar as características que as distinguem dos mercados convencionais. Tal inserção foi vista por Granovetter e seguidores como uma noção relevante para enfatizar o componente social da ação econômica. Isso faz Wilkinson (2002, p. 820) afirmar que: “a noção de Embeddedness fornece elementos importantes para entender a força de mercados de proximidade, mesmo não regulados, bem como as suas condições de expansão e difusão”. A inovação desses estudos parte da ideia de elucidar e compreender o funcionamento dos mercados a partir de uma análise de redes sociais (SWEDBERG, 2004). Nesse sentido, Granovetter (1985) introduz a compreensão dos conceitos de laços fortes (laços tradicionais que provém da família que dificultam a inovação) e laços fracos (laços sem estrutura que conduzem e facilitam o potencial empreendedor).

Atrelado a isso, a teoria das convenções fornece um diálogo que interconecta as análises sociológicas de Latour, Callon (teoria do ator-rede) e Granovetter (redes sociais), enfatizando a relevância e a diversidade dos atores sociais mobilizados para reorganizar as atividades econômicas em torno de determinadas opções tecnológicas (WILKINSON,

4 Termo original de Karl Polanyi, mas apropriado e difundido por Granovetter (1985). Serve como referência básica para a Nova Sociologia Econômica (NSE). O enraizamento no dicionário Aurélio significa: fixar, arraigar. Nos cunhos da NSE se refere às relações sociais que estão “por trás” das ações dos agentes econômicos em atuação no mercado.

1997), adicionando interações entre indivíduos dentro de um campo organizacional, inclusive por relações de poder e convenções entre eles. A economia das convenções, construída por economistas heterodoxos com auxílio de sociólogos, ganhou notoriedade pelos escritos dos analistas L. Boltanski e L. Thévenot, que tratam de conduzir uma reflexão em torno da ação econômica, justificando em princípios comuns que, segundo Lévesque (2009) existem seis tipos de convenções historicamente construídas: a) convenção mercantil: referindo-se a ordem da concorrência; b) convenção industrial: ordem da eficiência; c) convenção cívica: ordem do coletivo; d) convenção doméstica ou interpessoal: ordem da confiança; e) convenção da inspiração: ordem da inovação; f) convenção de opinião: ordem do renome. Essa teoria, conforme Wilkinson (1999), progrediu de uma análise específica das características da relação salarial para uma teoria geral da organização econômica, na qual a heterogeneidade, dentro das organizações e entre elas, é um pré-requisito para a exigência de equidade e eficiência subjacente a qualquer mundo justificável de ação coletiva. Em outras palavras, o analista vai dizer que é uma teoria geral de construção e validação de regras, normas e convenções que são as bases da atividade econômica, esta que é construída e mantida socialmente, historicamente determinada pela ação coletiva e individual expressa através de organizações e instituições.

Relacionando o enfoque da convenção e a busca de mercados diferenciados, no caso dos produtos orgânicos, ela permite, segundo Fonseca (2005), entender na rede de produção, comercialização e consumo, as mudanças de valores ligados a convenções sociais (imersas na confiança pessoal, na diversidade ecológica, nos arranjos locais e na justiça social) para os valores ligados à lógica industrial-mercantil (enraizados na eficiência, padronização e competição por preço, certificação, auditoria). Para a autora, isto é relevante para compreender que os mercados de produtos de qualidade específicos como os da agricultura orgânica, tendo dois enfoques fundamentados na lógica de assimetria de informações e nos problemas de ação coletiva, embora se iniciem de distintas propostas, eficiência por um lado e valores por outro, fornecem

enfoques, algumas vezes, complementares para entender as estruturas de governança do mercado de qualidade.

Essa emaranhada teia que converge para construção de mercados está fortemente ligada às características de economias socioterritoriais, ultrapassando a noção de vantagens comparativas. Pecqueur (2009), abordando sobre uma possível guinada territorial da economia global, sugere que a saída para a economia contemporânea consiste em diferenciar os produtos para que se tornem específicos, posicionando-se em condição diferenciada diante da concorrência. O analista defende a hipótese de que a vantagem comparativa, num contexto de globalização, torna-se uma vantagem diferenciadora, sendo conveniente numa lógica territorial não se especializar, mas preferencialmente escapar das leis da concorrência quando elas se tornam impossíveis de ser seguidas. A proposta territorial defendida pelo autor trata de enfatizar o território como um produto social construído, acrescido de valores identitários e culturais congregando experiências dos atores sociais no cerne do processo.

À luz de uma concepção construtivista, Murdoch (1994) influenciado pelos escritos de Callon e Latour, influentes pensadores da teoria do ator-rede, expõe a importância das redes constituídas além da esfera social ou técnica, envolvendo uma heterogeneidade de atores que se esforçam para dominar ou construir alianças com outros, para atingir objetivos e metas. A análise passa a sustentar que os atores-chaves possam exercer um poder sobre os outros, tomando decisões que fortaleçam os seus interesses. Nessa interpretação, não necessariamente precisa-se agir em espaço localizado, para integrar o individual ou coletivo no caminho de consolidar centros estratégicos relevantes. Murdoch chama a atenção especial para o fator extralocal, designando como um elemento decisivo para consolidar as redes alternativas.

O estado da arte sobre a produção orgânica no Brasil aponta para a abertura de um mercado específico e promissor (MOMESSO; ROEL; FAVARO, 2009) em que privilegia as relações sociais entre produtores e consumidores (NIEDERLE, 2014). Nesse sentido, as exigências legais pressionam os agricultores a enquadrar seus produtos conforme as

normativas de produção e comercialização, generalizando produções com significados culturais distintos e, como consequência, conforme Comunello (2013, p. 79), “o produto agroecológico e produto orgânico são concebidos como uma mesma coisa, produto orgânico de produção agroecológica, formulação da sensibilidade jurídica dos agricultores agroecológicos”.

Para esta discussão sobre produção orgânica, o entrelaçamento entre a construção de mercados, pelo viés teórico institucional, a abordagem da teoria das convenções (incluindo análises sociológicas), da teoria do ator-rede com os desígnios cognitivos do território, compõem um espaço multifacetado e rico que pode fundamentar as interpretações no campo organizacional, além dos processos produtivos, uma cadeia de valor motivado por elementos tangíveis e intangíveis. Componentes essenciais e com potenciais para estimular a inclusão das famílias agricultoras na cadeia de produção e consumo, com caminhos para incitar a segurança alimentar, requerida nos documentos institucionais.

O ressurgimento dos assentados - do tradicional à produção alternativa

A necessidade de mudança no sistema produtivo figurou-se como uma estratégia necessária para dar autonomia e fortalecer as famílias assentadas. Em conjunto com a Cooperativa de Prestação de Serviços Técnicos em Áreas de Reforma Agrária (COPTec), iniciou-se um processo de discussão sobre os problemas enfrentados e as possíveis soluções para encaminhar propostas na tentativa de sobrepular a crise do setor orizícola. A busca de experiências alternativas vigorou-se com a formação do grupo Gestor do Arroz orgânico (2004), baseados em experiências preliminares da Embrapa. As discussões emergentes voltavam-se para uma busca além do econômico, uma vez que o sistema produtivo convencional causou diversos problemas de saúde nas famílias assentadas, oriundos, principalmente, dos defensivos agrícolas. Buscava-se, então, aliar a qualidade de vida, uma autonomia em relação às corporações agroindustriais (que detêm a maior parcela de lucros) e, por último, mas não menos importante, uma renda que fortaleça o projeto

de vida dos assentados, sustentando uma sintonia entre os interesses do indivíduo e a preservação do ambiente.

Esse processo foi conduzido, como explica Ferreira (2011), como uma abertura para um processo de aprendizagem e de novas práticas de inclusão, desenhadas a partir de um campo estrutural maior, envolvendo outros atores sociais e fortalecendo as relações com a terra e com o processo de cooperação entre famílias, núcleos operacionais e instituições que propiciaram outra dinâmica de trabalho, de organização e de cooperação. Surge, então, o projeto agroecológico revitalizando práticas de sustentabilidade para a agricultura camponesa, integrando um conjunto de valores fundamentados na autonomia, na qualidade de vida, na qualificação do ser político e ético. Ainda, na perspectiva de incorporar as orientações e preocupações do Movimento, desenvolvendo a agricultura de base ecológica, além de posicionar-se de modo crítico ao modelo tradicional, demonstrando-se os sentidos e significados que a terra representa para essas famílias.

Incorpora-se, desse modo, a concepção de que as famílias assentadas deveriam reverter o processo produtivo para a linha dos orgânicos. Anos posteriores, incentivados por uma série de políticas públicas e novas demandas por parte do consumidor, este último, visando à saúde e qualidade de vida através de uma dieta alimentar qualificada, fortalece um movimento em prol da consolidação da nova matriz produtiva. Cabe salientar que o processo histórico origina-se com base nos atores rurais, perplexos com a difícil realidade e os emergentes problemas da agricultura convencional baseada na quantidade e inserção massiva de pacotes tecnológicos calcados em insumos industriais. Acrescenta-se também um elemento simbólico forte nesta tomada de decisão, a convicção, um forte elemento ideológico que orienta o grupo a buscar produzir alimentos saudáveis na linha dos orgânicos.

Em meados dos anos de 1994-1995, iniciaram-se as primeiras experiências de produção agroecológica em hortas, usando as feiras como forma de comercialização do produto. Por volta de 1998, deu-se início às primeiras experiências de arroz ecológico nos assentamentos da grande região de Porto Ale-

gre em uma área de 3 a 4 hectares. O processo de conversão orgânica iniciou-se de forma cautelosa, fazendo experimentações. Ao mesmo tempo, os primeiros resultados serviram de motivação e estratégia de convencimento para agregar outras famílias e ganhar o aval da cooperativa (no caso estudado, a Coopan). No final da década de 90, após três anos de experimentações e motivação do grupo, a produção do arroz orgânico começa a ganhar os primeiros frutos. No entanto, surge um problema emergente - como comercializar e agregar valor a esse produto diferenciado? Como é de praxe dos agricultores, grande parte deles, preocupa-se com a produção primária, ou seja, a produção da matéria prima para depois pensar nas possíveis formas de comercialização. As primeiras inserções, segundo informações dos entrevistados, foram para atravessadores vendendo como arroz convencional. De certa maneira, as famílias agricultoras, inicialmente, não agregaram valor pelo produto orgânico.

Em 2002, é promovido o 1º seminário de rizipiscicultura e dos produtores de arroz ecológico. Nesse espaço, ficou estabelecido a organização de um seminário e um dia de campo anual. No mesmo ano, acontecem as primeiras ações em torno da certificação do arroz produzido pelas famílias assentadas. Partindo de uma iniciativa privada externa, a certificação do arroz foi o próximo passo das famílias assentadas. No entanto essa ação externa não foi aceita pelo grupo, pois uma certificadora com domínio privado aumenta o grau de dependência dos agricultores e restringe a liberdade de comercialização. Desse modo, decidiu-se que o processo seria encadeado pela Cooperativa Central dos Assentamentos do RS (COCEARGS). A certificação está em processo de andamento e qualificação necessitando de as famílias produtoras de arroz orgânico assumir e cumprir uma série de exigências para sua validação e posterior agregação de valor pelo alimento, com modo de produção diferenciado. O processo de certificação no Brasil para a agricultura ecológica, conforme Radomsky (2009), obedece a duas lógicas: a) de formato burocrático, identificada com organizações e institutos que emitem certificados com uma terceira parte, ou seja, neutros em relação à propriedade avaliada e, b) de formato mais horizontal e identificada

às associações de agricultores ou ONGs ligadas ao meio rural. As famílias assentadas, no momento dessa incursão, ainda estavam em processo de decisão em relação ao sistema de validação do arroz orgânico.

No mesmo período (2002), surgem novas exigências como a necessidade de progredir nas estruturas de secagem, armazenagem e beneficiamento. Uma mobilização coletiva para pensar quais os passos para a busca de investimentos no sentido de avançar nessa questão. A Cooperativa de Produção Agropecuária dos Assentados de Tapes (COOTAP), aos poucos, constrói infraestrutura e adquire equipamentos para o processo de secagem e armazenagem do arroz, proporcionando aos assentados a possibilidade de negociação em longo prazo. Em Nova Santa Rita, de iniciativa do grupo de assentados surgiu a necessidade de um descascador de arroz com objetivo inicial de usá-lo para o autoconsumo das famílias. Adquiriu-se uma máquina antiga para dar conta dessa necessidade.

A constituição do Grupo Gestor do arroz orgânico da grande região de Porto Alegre aconteceu em 2004, momento em que se centraram avanços na comercialização do produto e uma retomada das discussões sobre a certificação. Nesse ano, construiu-se o planejamento estratégico do arroz aliado ao fortalecimento da produção. Em 2005, a COCEARGS tornou-se protagonista do processo de certificação orgânica, com objetivo de criar autonomia das famílias em relação a mandatários externos. Em 2007, em decorrência do 1º Seminário da Agroecologia da Grande Região de Porto Alegre, foi levantada a necessidade de formar grupos gestores das distintas linhas de produção agroecológica, tais como: a) arroz orgânico; b) hortas, plantas, medicinais e feiras; c) fruticultura ecológica; d) leite ecológico e e) agroindústrias. Nesse momento, constitui-se a base inicial da implementação do sistema de controle interno (SIC-COCEARGS) e inclusão das outras linhas de produção ecológica no processo de certificação, concomitantemente à elaboração do plano de produção.

Em 2008, a Coopan e a Coopat consolidam a cadeia produtiva do arroz orgânico e projeta-se uma unidade de recepção (secagem e armazenamento) em Eldorado do Sul. A partir de 2009, ações estratégicas visam consolidar

a produção alternativa nos assentamentos da região metropolitana. Desde 2010, as ações do programa de arroz agroecológico apoiam-se nos seguintes pilares: a) certificação orgânica; b) ambiental; c) saúde e social; d) formação; e) infraestrutura; e f) comercialização. A experiência demonstra um processo coletivo de organização em torno de uma produção diferenciada com potencial de crescimento da demanda considerando a busca de consumidores que prezam pela saúde e pela conscientização ambiental.

Atualmente, a matriz produtiva consolidou-se na região metropolitana, expandindo-se para os assentamentos da fronteira oeste do Estado do Rio Grande do Sul. Segundo informações do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), a experiência atualmente do arroz orgânico é um resultado concreto que demonstra a viabilidade em alterar o modo de produção, o modo de consumo, proporcionando renda para as famílias assentadas, estabelecendo práticas sustentáveis do meio ambiente. O INCRA afirma que produção do arroz ecológico é um diferencial dos assentamentos da região metropolitana de Porto Alegre, e hoje envolve 211 famílias trabalhando em 2.100 hectares. Conforme dados do diagnóstico da produção agropecuária e levantamento de demandas, constante do Programa de consolidação dos assentamentos no município de Viamão, RS, realizados pela equipe da Coptec (2009), a safra 2008/2009 de produção de arroz orgânico no assentamento encontra-se em torno de 442,28 hectares, integrando 48 famílias agricultoras, atingindo a produção aproximada de 45.000 sacas.

A experiência, ao longo do tempo, consagra-se por comportar uma estrutura consolidada pelo trabalho coletivo, organizado em grupos gestores para tratar dos problemas emergentes e como solucioná-los, um acompanhamento técnico de extensão rural suprindo as deficiências de informações da cadeia produtiva e articulação via mercado e políticas públicas, a formação de uma cooperativa com a finalidade de facilitar os trâmites legais e inseri-los com força no mercado, além de uma busca intermitente por inovações na forma de produzir e comercializar, este último buscando congregiar consumidores para linha dos orgânicos a fim fortalecer a cadeia

de valor e os mercados alternativos, sejam eles de circuito curto ou longo.

Apontamentos finais

O quadro analítico e a experiência do arroz orgânico nos assentamentos da região metropolitana do Rio Grande do Sul representam um elo entre a produção científica e a prática social. Notificou-se que, em certa medida, o caso apresentado tratou de inserir agricultores assentados de volta ao mercado (retorno do camponês), uma vez que as práticas convencionais proporcionaram perdas financeiras e ambientais significativas. Essa dinâmica traz de forma interessante um reolhar para as formas de produção e reinserção produtiva, uma vez que não se modificou o produto, apenas a forma de produzir. Abrindo-se um leque extraordinário, somente, com a modificação na base. Isso demonstra que não é preciso pensar ou buscar algo totalmente desligado do território, mas apenas adaptar os recursos e reativar as potencialidades existentes para que se alcancem os objetivos traçados.

A inovação nesse caso veicula principalmente na forma de produção, ocupando-se das diversas políticas públicas do Brasil contemporâneo. Notifica-se que a experiência conseguiu aliar diversos objetivos mencionados pelos documentos institucionais apontados nesse trabalho como, por exemplo, a inserção das famílias agricultoras em economias socioterritoriais, através de produção e mercados alternativos, com apoio da extensão rural, visando a um produto orgânico de boa qualidade sustentando, em parte, a segurança alimentar requerida na esfera das políticas públicas e orientações dos organismos internacionais. Existe um potencial nessa linha dos orgânicos impulsionando bons retornos diante da cadeia de valor, no entanto são necessários avanços no sentido de abstrair ou chamar a atenção do consumidor para a relevância desse rearranjo produtivo e das características positivas da linha orgânica. Um caminho ainda a trilhar é a necessidade de uma aproximação entre o consumidor e o produtor usando de ferramentas do marketing de relacionamento tanto enfatizadas pela literatura que trabalha com os aspectos de lealdade e fidelidade do cliente com as empresas.

A ascensão dessas estratégias equivale a pensar as diversas dimensões com potenciais de transformação das famílias rurais, indicando as oportunidades que existem em torno da diversificação da matriz produtiva no rural. Cabe lembrar que a mesma estratégia de produção para todos os territórios não tem eficiência alguma, se não apresentar um diferencial visualizado pelo consumidor. Em muitos casos, existe a necessidade de conquistar o mercado, sendo isso, somente, alcançado quando apoiado em diversas iniciativas a favor do território e das organizações sociais e coletivas de trabalho, produção e comercialização. Apresenta-se cada vez mais clara a importância da cooperação entre as famílias agricultoras para fortalecer suas estratégias de reprodução e estabelecer relações simbólicas importantes em todo o espaço social. O esforço é necessário, e as ferramentas estão disponíveis para sustentar e emergir diversos casos de sucesso no rural, fortalecendo uma visão de que ainda se tem saída para sobrepujar as velhas estratégias de economias de escala.

Existe, portanto, a necessidade do apoio vital dos agentes de desenvolvimento e extensão rural, ligados a estímulos externos de políticas atuantes, flexíveis e voltadas para as potencialidades do território, tratando também de interagir com as novas formas de produção, desligadas do pacote agrícola que tratam de induzir para a forma tradicional de agricultura, mesmo que essa construção de mercado implique em certo risco para os programas estatais, pela inexistência concreta da comercialização da produção. Potencializar e explorar os circuitos curtos de produção, bem como identificar formas de infiltrar nos circuitos longos com valor agregado é, sem dúvida, um desafio veemente que deve ser persistentemente visado, apostando preferencialmente na qualidade.

Referências

ABRAMOVAY, R. Entre Deus e o diabo: mercado e interação humana nas ciências sociais. *Tempo Social*, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 35-64, 2004.

BOURDIEU, P. O campo econômico. *Política & Sociedade*, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 15-57, abr. 2005.

BRASIL. *Lei nº 10.831*. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Brasília: Congresso Nacional, 2003.

_____. *Lei nº 11.346*. Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (SISAN). Brasília: Congresso Nacional, 2006.

_____. *Lei nº 12.188*. Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER). Brasília: Congresso Nacional, 2010.

CODRON, J. M.; SIRIEX, L.; REARDON, T. Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: challenges of signaling and consumer perception, with European illustrations. *Agriculture and Human Values*, Szczecin, Poland, v. 23, p. 283-297, 2006.

COMUNELLO, F. J. Produto orgânico de produção agroecológica: a sensibilidade jurídica dos produtores agroecológicos. *Extensão Rural*, Santa Maria, RS, v. 20, n. 1, p. 69-80, 2013.

COOPERATIVA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS EM ÁREAS DE REFORMA AGRÁRIA - COPTec. *Planejamento Estratégico de Desenvolvimento do Assentamento Filhos de Sepé - PA Viamão/RS*, 2009. Disponível em: <http://www.coptec.org.br/Relatorios/PAC%20Viamao/acoes/Diagn%F3stico%20da%20Produ%E7%E3o%20Agropecu%E1ria_%20PAC%20Viam%20E3o%20%5BModo%20de%20Compatibilidade%5D.pdf>. Acesso em: 9 nov. 2011.

FERREIRA, F. F. *A formação e organização do grupo gestor do arroz orgânico nos assentamentos de reforma agrária no RS*. Monografia (Especialização em Agricultura Familiar Camponesa e Educação do Campo) – Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS, 2011.

FLIGSTEIN, N. *The transformation of corporate control*. Cambridge: Harvard University Press, 1990.

FONSECA, M. F. A. C. *A Institucionalização do Mercado de Orgânicos no Mundo e no Brasil: uma interpretação*. 2005. Tese (Doutorado em Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) – Programa de Pós-Graduação de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

GÓMEZ, C. A. C.; BOUCHER, F.; REQUIER-DESJARDINS, D. ¿Cómo <<activar>> los sistemas agroalimentarios localizado en América Latina? Un análisis comparativo. *Revista Agroalimentaria*, Mérida, VE, n. 22, p. 17-27, ene./jun. 2006.

GOODMAN, D. Rural Europe Redux? Reflections on Alternative Agro-Food Networks and Paradigm Change. *Sociologia Ruralis*, v. 44, n.1, p. 3-16, January 2004.

_____. The “Turn Quality” and Alternative Food Practices: Reflections and Agenda. *Journal of Rural Studies*, Bristol, U.K., v. 19, Issue 1, January de 2003.

GRANOVETTER, M. S. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985. Disponível em: <<http://www.journals.uchicago.edu/AJS/>> Acesso em: 18 ago. 2011.

_____. La fuerza de los vínculos débiles. Traduzido por M^a Ángeles García Verdasco. *American Journal of Sociology*, Chicago, v. 78, n. 6. p. 1360-1380, 1973. Tradução de: The strength of weak ties. Disponível em: <http://www.redcimas.org/archivos/analisis_de_redes/la_fuerza_de_los_vinculos_debiles.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2012.

- GUIVANT, J. S. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. *Ambiente & Sociedade*, Campinas, Unicamp, v. VI, n. 2, p. 63-82, 2003.
- HOLLOWAY, L.; KNEAFSEY, M.; VENN, L.; COX, R.; DOWLER, E.; TUOMAINEN, H. Possible Food Economies: a Methodological Framework for Exploring Food Production-Consumption Relationships. *Sociologia Ruralis*, v. 47, n.1, p. 1-19, january 2007.
- INSTITUTO NACIONAL DE COLONIZAÇÃO E REFORMA AGRÁRIA - INCRA. *Assessoria Técnica, Social e Ambiental (ATES)*. 2003. Disponível em: <http://www.incra.gov.br/portal/arquivos/projetos_programas/0005502027.pdf>. Acesso em: 17 out. 2011.
- LÉVESQUE, B. Economia plural e desenvolvimento territorial na perspectiva do desenvolvimento sustentável: elementos teóricos de sociologia econômica e de socioeconomia. *Política & Sociedade*, Florianópolis, SC, n. 14, p. 107-144, abr. 2009.
- LOCKIE, S. 'The Invisible Mouth': Mobilizing 'the Consumer' in Food Production-Consumption Networks. *Agro-Food Networks and Food Politics - Theme I - Theorizing Food Production-Consumption*, University of California, Santa Cruz, nov./dec. 2001.
- MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v. 25, n. 1, p. 299-322, abr. 2004.
- MOMESSO, C. M. V.; ROEL, A. R.; FAVARO, S. P. Levantamento do potencial de comercialização de produtos orgânicos para o estado de Mato Grosso do Sul. *Interações*, Campo Grande, MS, v. 10, n. 1, p. 55-62, jan./jun. 2009.
- MORAGUES-FAUS, A. M.; SONNINO, R. Embedding quality in the Agro-food System: the dynamics and implications of place-making strategies in the olive oil sector of Alto Palancia, Spain. *Sociologia Ruralis*, Oxford, UK, v. 52, p. 215-234, Apr. 2012.
- MUCHNIK, J. Identidad territorial y calidad de los alimentos: procesos de calificación y competencias de los consumidores. *Agroalimentaria*, Mérida, VE, n. 22, p. 89-98, ene./jun. 2006.
- MUCHNIK, J.; SAUTIER, D. *Proposition d'action thématique programmée: systèmes agroalimentaires localisés et construction de territoires*. Montpellier: CIRAD, 1998.
- MURDOCH, J. Weaving the Seamless Web: a consideration of network analysis and its potential application to the rural economy. *Working Paper*, 3, CRE, University of Newcastle Upon Tyne. Feb. 1994.
- 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*, Santa Maria, RS, v. 4, n. 1, p.162-189, jan./jun. 2014.
- PECQUEUR, B. A guinada territorial da economia global. *Política & Sociedade*, Florianópolis, SC, v. 8, n. 14, p. 79-105, abr. 2009.
- PINHEIRO, A. C. A.; CARVALHO, M. L. S. *Economia e política agrícolas*. Lisboa-Portugal: Edições Silabo, 2003.
- RADOMSKY, G. F. W. Práticas de certificação participativa na agricultura ecológica: rede, selos e processos de inovação. *Revista IDEAS*, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 133-164, jan./jun. 2009.
- REARDON, T.; BERDEGUÉ, J. La rápida expansión de los supermercados en América Latina: desafíos y oportunidades para el desarrollo. *Estudios Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, n. 21, p. 5-41, 2003.
- REDIN, E.; SILVEIRA, P. R. C. A condição camponesa revisitada: transformações e permanências. *Revista Isegoria*, Viçosa, MG, v. 01, n. 01, p. 01-28, mar./ago. 2011.
- SONNINO, R.; MARSDEN, T. Beyond the divide: rethinking relationships between alternative and conventional food networks in Europe. *Journal of Economic Geography*, Oxford, UK, v. 6, n. 1, p. 181-199, 2006.
- SPAARGAREN, G.; GUIVANT, J. S.; OOSTERVEER, P. Shopping for green food in globalizing supermarkets: sustainability at the consumption junction. In: PRETTY, Jules et al. (Org.). *The Sage Handbook on Environment and Society*. London: Sage, 2007. p. 411-428.
- SWEDBERG, R. Sociologia econômica: hoje e amanhã. *Tempo Social - Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 7-34, 2004.
- WILKINSON, J. A contribuição da teoria francesa das convenções para os estudos agroalimentares - algumas considerações iniciais. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, RS, v. 20, n. 2, p. 64-80, 1999.
- _____. Mercosul e produção familiar: abordagens teóricas e estratégias alternativas. *Estudios Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, n. 8, 1997.
- _____. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o fortalecimento dos mercados. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, RS, v. 23, n. 2, 2002. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/viewFile/2042/2424>>. Acesso em: 20 out. 2011.