

NOVAS RELAÇÕES ENTRE AGRICULTORES FAMILIARES E CONSUMIDORES: PERSPECTIVAS RECENTES NO BRASIL E NA FRANÇA

New Relations Between Family Farmers and Consumers: Recent Perspectives in Brazil and in France

RESUMO

Discute-se, neste artigo, o surgimento de novas estratégias e o resgate de velhas práticas, no que diz respeito à comercialização da produção agropecuária de agricultores familiares e busca-se ainda evidenciar a contribuição de tais práticas para o desenvolvimento de territórios rurais. Para fazer esta análise, recorreu-se à pesquisa bibliográfica, abordando conteúdos referentes à noção dos “circuitos curtos de comercialização de alimentos” (CCCA), aspectos teóricos e como esses vêm sendo desenvolvidos na França e no Brasil. Da mesma forma, referencia-se a noção de desenvolvimento e ancoragem territorial. Como resultado, os autores chegam à conclusão de que o conceito apresentado por Decoox e Prévost (2010), para caracterizar os CCCA - venda direta realizada do produtor ao consumidor e também pela venda indireta, na condição de que haja apenas um único intermediário, deve ser observado com atenção. Uma experiência de CCCA pode realmente ser considerada uma estratégia de desenvolvimento territorial, quando fundamentada na noção de ancoragem territorial, conforme apresentado por Pecqueur (2006b), aspecto não contemplado no conceito proposto por Decoox e Prévost (2010). Tanto o caso brasileiro como o francês, dão indicativos do potencial dos CCCA, como estratégia dinamizadora para o estabelecimento de relações comerciais e de parcerias mais justas entre agricultores e consumidores, além da possibilidade de contribuir para o desenvolvimento territorial.

Thaise Costa Guzzatti
Universidade Federal de Santa Catarina
thaise.acolhida@gmail.com

Carlos Alberto Cioce Sampaio
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
carlos.cioce@gmail.com

Valério Alecio Turnes
Universidade do Estado de Santa Catarina
valerio.turnes@yahoo.com.br

Recebido em 08/03/2013. Aprovado em 17/04/2014.
Avaliado pelo sistema blind review
Avaliador científico: Daniel Carvalho de Rezende

ABSTRACT

In this article is discussed the emergence of new strategies and the recovery of old practices in regard to the commercialization of the agriculture and livestock production of family farmers, in addition to attempting to display the contribution of such practices for the development of rural territories. To do this analysis, we appealed to the bibliographic research, approaching contents regarding the notion of “short food supply chains” (SFSC), theoretical aspects and how it has been developed in France and in Brazil. In the same manner, the notion of development and territorial anchorage is referenced. As a result, the authors conclude that the concept presented by Decoox and Prévost (2010), to characterize the SFSC – direct sale performed from farmer to consumer and also by indirect sale, with the condition of having a single intermediate, must be observed with attention. A SFSC experience may actually be considered a territorial development strategy when based on the notion of territorial anchorage, according to that presented by Pecqueur (2006b), aspect not contemplated in the concept proposed by Decoox and Prévost (2010). Both Brazilian and French cases indicate the potential of the SFSC as proactive strategy for establishing a fair trade and relations of partnership between farmers and consumers, in addition to contribute for territorial development.

Palavras-chave: Circuitos curtos de comercialização de alimentos, desenvolvimento territorial, comércio justo.

Keywords: Short food supply chain, territorial development, fair trade.

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo, busca-se analisar e discutir o surgimento de novas estratégias, e o resgate de velhas práticas, no que diz respeito à comercialização da produção agropecuária de agricultores familiares, no Brasil e na França. Ao mesmo

tempo, procura-se evidenciar a contribuição de tais práticas para o desenvolvimento de territórios rurais, em especial para a manutenção da agricultura familiar; preservação dos recursos ambientais e culturais de comunidades tradicionais, dentre outros aspectos, fundamentais para as sociedades contemporâneas.

Trata-se da (re)aproximação entre produtores e consumidores, como resposta da sociedade, ainda que pouco expressiva, mas que dá pistas sobre alternativas futuras à problemática socioambiental (FERNANDES; SAMPAIO, 2008; LEFF, 2001; VEIGA, 2007), gerada pelo processo de globalização e materializada pela racionalidade econômica que tangencia o desenvolvimento das sociedades modernas.

A globalização é compreendida como dinâmica homogeneizadora, insensível a nuances, inserida numa visão de mundo onde singularidades são ofuscadas (PECQUEUR, 2006b). No que diz respeito ao desenvolvimento, a visão predominante, na maioria dos países, é que ele é sinônimo de crescimento econômico, onde o enfoque está centrado na produção de riqueza, sem maiores responsabilidades com a justa distribuição entre países, ambientes urbanos e rurais e, mesmo, grupos sociais (ARANA, 1999; GIANANTI, 1998; SACHS, 1996) e com graves danos ao meio ambiente (LEFF, 2006). Nesse sentido, Leff (2006, p. 223) alerta

A degradação ecológica é marca de uma crise de civilização, de uma modernidade fundada na racionalidade econômica e científica como valores supremos do projeto civilizatório da humanidade, que tem negado a natureza como fonte de riqueza, suporte de significações sociais e raiz da coevolução ecológica-cultural.

No caso da agricultura, essa concepção é chamada de produtivismo, e foi marcada por um conjunto de princípios que caracterizaram o processo normalmente conhecido como Revolução Verde. Considerava-se que bastava aumentar a produção para se atingir o almejado desenvolvimento do País, a eliminação da fome e a melhoria da qualidade de vida, especialmente dos agricultores familiares. O melhoramento genético das plantas, tornando-as positivamente sensíveis ao uso de fertilizantes, constituiu a inovação central da Revolução Verde, principal veículo de transformação da agricultura do Terceiro Mundo, por parte dos capitais agroindustriais multinacionais (GOODMAN; SORJ; WILKINSON, 1990).

Sampaio (2005) alerta para o esgotamento do modelo de desenvolvimento economicista, o qual não responde aos novos desafios colocados pela globalização dos circuitos econômicos e culturais. Dentre os principais resultados desse modelo, destacam-se

patologias sociais que podem ser classificadas como socioambientais (processos produtivos que privatizam lucros e socializam prejuízos, e descaso

com o manejo dos recursos naturais não renováveis); sociopolíticas (instâncias democráticas manipuladas por interesses oligopolistas e burocracia dominada por interesses corporativistas); socioespaciais (planejamento e gestão setorizados e padrões de uso e de acesso à terra privados sobre comunitários); e socioeconômicas (subtrabalho, não-trabalho, exclusão social e apelação desenfreada do consumo, mesmo entre aquelas pessoas que não teriam condições para isso); e socioculturais (substituição de modos de vida tradicionais por padrões homogeneizados e resignificação do trabalho humano como trabalho repetitivo alienado) (SAMPAIO, 2005, p. 15).

Nesta linha de discussão, Guzzati (2010, p. 55) comenta os impactos da Revolução Verde no Brasil. Segundo a autora,

a modernização a que foi submetida a agricultura brasileira resultou (e ainda resulta) no acúmulo de capital por parte das grandes empresas integradoras e dos grandes proprietários rurais; ocasionou (e ocasiona) prejuízos ambientais; provocou (e provoca) a contaminação dos alimentos (com prejuízos para a saúde de quem produz e de quem consome) e, principalmente, levou (e leva) ao empobrecimento e à exclusão social pessoas que historicamente foram responsáveis pela alimentação da população brasileira.

Gonçalves (2004) complementa as discussões anteriores, alertando para outra consequência desse modelo. Trata-se do confronto entre o conhecimento patrimonial, coletivo e comunitário característico de populações e a racionalidade atomístico-individualista ocidental, com graves riscos à segurança alimentar e ao equilíbrio entre o homem e a natureza. Fruto dessa ambiguidade vem se fortalecendo a necessidade de que os atuais processos de desenvolvimento passem a pensar no local e nas pessoas e que estejam pautados por valores que atendam ao interesse de toda a sociedade e com respeito ambiental.

Neste contexto, elege-se como temática fundamental de discussão e objetivo central deste trabalho, a análise do estabelecimento de novas relações entre produtores e consumidores, por meio de circuitos curtos de comercialização de alimentos (CCCA) e a verificação da possível vinculação dessas experiências com processos de desenvolvimento territorial, a partir do estudo de iniciativas desenvolvidas na França e no Brasil.

As escolhas realizadas pelos consumidores têm papel significativo, tanto no agravamento, quanto na solução da crise socioambiental que permeia a realidade planetária (PORTILHO, 2005; ZERBINI, 2006). Em nova abordagem, o consumidor passa a ter papel de destaque na implementação de estratégias de desenvolvimento territorial. Em função disso, a reflexão sobre consumo consciente e responsável ganha importância nas discussões sobre a produção agrícola de qualidade; a manutenção da agricultura familiar de proximidade; preservação ambiental e fortalecimento das relações de solidariedade entre campo e cidade (BADUE; GOMES, 2011; PRIGENT-SIMONI; HÉRAULT-FOURNIER, 2012; ROSSI, 2010).

Nesta perspectiva, o consumidor deve ser estimulado para que seu ato de consumo seja também ato de cidadania¹. O cidadão deve escolher bens e serviços que satisfaçam suas necessidades sem prejudicar o bem-estar da coletividade, independentemente de tratar-se de geração presente ou futura (GOMES, 2006).

Surgem desta nova postura em relação às práticas de consumo, oportunidades para que se desenvolvam estratégias organizacionais, relações econômicas, processos políticos e tecnologias sociais baseadas na participação e no engajamento da sociedade civil, para implementar um novo estilo de desenvolvimento, como contraposição à vertente desenvolvimentista. Nesse sentido, o chamado desenvolvimento territorial sustentável pode ser compreendido como uma estratégia de desenvolvimento que privilegia o território como espaço concreto, pensado numa escala intergeracional, em que pessoas viveram, vivem e viverão sobre princípios da sustentabilidade, isso é, as gerações futuras têm os mesmos direitos à vida que as atuais. Não é tarefa simples manter a identidade de territórios isolados, rurais e costeiros, afastados da sede de seus municípios. No entanto, esses podem estabelecer acordos ou arranjos para melhor conservar seus modos de vidas. Nesses territórios, o desenvolvimento não se submete necessariamente à supremacia econômica, mas ao que se denomina por desenvolvimento à escala humana, isso é: um desenvolvimento baseado no que o território estabelece como padrão de sua cultura (CARRIÈRE; CAZELLA, 2006; PECQUER, 2006a; SAMPAIO et al., 2010).

Na dimensão econômica, inúmeras são as propostas relacionadas a uma “outra economia”. Nesse campo, proliferam novos conceitos e abordagens como economia

solidária, economia descalça, comércio justo, economia social, ecossocioeconomia das organizações, dentre outros (MANÇE, 1999; SAMPAIO, 2010; SINGER, 2002). Tais propostas guardam, como elemento comum, a associação entre pessoas de grupos sociais excluídos que passam a cooperar para manter a dinâmica da economia territorial.

2 DA NOÇÃO DE LOCALIZAÇÃO PARA A IDEIA DE ANCORAGEM TERRITORIAL

O presente artigo contraria a tônica da globalização, que menospreza o local e as relações de proximidade e enaltece as correntes teóricas que defendem a vantagem comparativa decorrente da ancoragem territorial (PECQUEUR, 2006b). Na agricultura, essa discussão nos remete à noção dos sistemas produtivos localizados.

Segundo Pecqueur (2006b, p. 135),

[...] na escala dos sistemas produtivos localizados, apresentam-se características *sui generis*, ou seja, voltadas para usos específicos e, no limite, não-reprodutíveis. Os recursos produtivos podem, com efeito, ser valorizados em razão de seus baixos custos de produção e, também, pela sua capacidade de compor uma oferta distinta da concorrência, ampliando assim margens de lucro.

O autor destaca a diferença entre localização isolada e localização com ancoragem. Pode-se dizer que, no primeiro caso, a estratégia refere-se à busca por vantagens oferecidas pela localização pura, como proximidade de centros consumidores; mão de obra mais barata; disponibilidade de matéria-prima, dentre outros aspectos. No caso da localização com ancoragem, as relações que permeiam os produtores e o território onde estão inseridos devem ser compreendidas por meio de sua estratégia. Nesse caso, agricultores modificam a natureza de sua relação com o território, participam ativamente da criação da vantagem relativa da qual eles esperam um retorno positivo. Nessa perspectiva, “o espaço deixa de ser apenas o suporte das funções abstratas para se tornar um espaço ativo” (PECQUEUR, 2006a, p. 81), alinhando-se com a noção de desenvolvimento territorial.

O enfoque do desenvolvimento territorial promove uma alteração na visão setorial das atividades econômicas (agricultura, indústria, comércio, serviços, etc) e proporciona a superação da dicotomia entre o rural versus o urbano ou campo versus cidade. Na perspectiva territorial “dicotomias e os antagonismos são substituídos pelo escrutínio da diversidade de ações, estratégias e trajetórias que os atores (indivíduos, empresas ou instituições)

¹A cidadania é vista como um processo e algo a ser conquistado, concernente à relação entre o Estado e o cidadão, especialmente no que diz respeito a direitos e obrigações (VIEIRA, 2001).

adotam visando sua reprodução social e econômica” (SCHNEIDER, 2004, p. 105).

O conceito de território, cada vez mais, vem sendo relacionado à qualidade dos processos de desenvolvimento da sociedade contemporânea. Diegues (2000) compreende o território como o *locus* de sistemas de representações, identidades, símbolos e mitos que populações tradicionais constroem com o que agem sobre o ambiente. Pecqueur (1992) indicou claramente que o espaço-território desempenha o papel de uma variável explicativa no desenvolvimento, porque o espaço cessa de ser apenas um suporte aparente e torna-se um elemento de organização produtiva que vai influir nas estratégias dos atores individuais e das empresas.

Fonte (2006) afirma que, as iniciativas de desenvolvimento territorial podem ser diferenciadas a partir de seus objetivos e estratégias. Segundo a autora, quando a estratégia é setorial, os objetivos econômicos conduzem à iniciativas de promoção do marketing do produto com valor territorial, em que a cultura é incorporada no produto e é levada para mercados distantes. Nesse caso, os objetivos sociais e ambientais direcionam iniciativas para enfrentar problemas específicos. Por outro lado, quando a estratégia é integrada em perspectiva territorial, objetivos econômicos levam à criação de um marketing territorial para o exterior, em que se busca atrair fluxo de turistas ao lugar, em vez de fazer o produto viajar para pontos distantes. Nessa perspectiva, objetivos sociais levam à (re)construção e promoção da identidade territorial na comunidade local, reforçando o sentido de comunidade, aumentando a confiança dos atores locais no valor econômico da cultura local e promovendo o desenvolvimento endógeno. Alinhados a essa concepção, objetivos ambientais direcionam no sentido da promoção de novo modelo de produção e consumo.

Neste contexto, a perspectiva integradora do desenvolvimento territorial abre espaço para revisão da desconexão existente, na maioria dos casos, de processo de produção e de consumo de alimentos. A distribuição de alimentos está cada vez mais baseada nas grandes redes varejistas e, muitas vezes, os produtos percorrem longas distâncias para estarem nas gôndolas dos supermercados. Há tendência de fortalecimento das grandes cadeias, nacionais ou internacionais, em detrimento dos canais locais de venda de alimentos, e isso está diretamente relacionado ao estilo de vida contemporâneo (JACQUIAU, 2000).

Por exemplo, ao analisar a inserção de orgânicos nos supermercados, Guivant (2003, p. 63) afirma:

À medida que a produção e o mercado de alimentos orgânicos foram se expandindo durante os anos 90, tanto no contexto internacional quanto no Brasil, os supermercados passaram a ter um papel dominante em relação aos canais alternativos de comercialização. As tradicionais lojas de produtos naturais e as feiras passaram a ter um papel secundário, coexistindo com novas estratégias de comercialização, também de menor importância, como cestas domiciliares e mercados especializados.

A maioria das redes varejistas não dá a devida atenção à origem geográfica dos alimentos. A preocupação com a escolha dos fornecedores está relacionada, principalmente, à qualidade dos produtos, garantia da entrega e preço.

Dentre os riscos desta lógica, pode-se citar a consequente ameaça à viabilidade de produtores locais; custo energético do deslocamento dos alimentos; desaparecimento de espécies nativas, na medida em que deixam de ser produzidas pela falta de mercado; desaparecimento do conhecimento local; mudança nos hábitos alimentares dentre outros.

No entanto, existem iniciativas de valorização da origem dos alimentos e que são marcadas pela persistência de um sistema agroalimentar tradicional, geralmente de responsabilidade de pequenos produtores rurais, e que buscam valorizar a identidade e a cultura alimentar local. Duas estratégias podem ser destacadas: indicação geográfica e os circuitos curtos de comercialização de alimentos.

No caso da indicação geográfica, segundo Mafra (2008), a prática surgiu em países europeus para proteger seus produtores contra o uso ilegal de nome de regiões e de marcas com reputação consagrada nos mercados agrícolas. Paralelamente, vem sendo difundida e apropriada como processo de qualificação que busca valorizar as potencialidades locais e origem dos produtos. Essas iniciativas (existem variações, como Denominação de Origem Controlada, Apelação de Origem Controlada, entre outras) são mais conhecidas e analisadas nos ambientes acadêmicos e pelos organismos públicos de pesquisa e extensão agropecuária (BORBA, 2007; CERDAN; VITROLLES, 2008; MAFRA, 2008; TONIETTO, 1993). Por outro lado, os circuitos curtos de comercialização de alimentos (CCCA) constituem-se em dinâmica socioprodutiva recente, pelo menos em termos de pesquisas acadêmicas.

Circuito curto é modo de comercialização de produtos agrícolas que busca o estabelecimento de relações

mais diretas entre agricultores e consumidores. Circuito curto pode acontecer com a venda direta do produtor ao consumidor e também pela venda indireta, na condição de que haja apenas um único intermediário (DECOOX; PRÉVOST, 2010).

Os clientes destes sistemas procuram, geralmente, alimentos saudáveis, produzidos com respeito ao homem, à biodiversidade e ao ritmo da natureza. Esses pressupostos contribuem para a formação dos conceitos apregoados pelo movimento Comércio Justo (*Fair Trade*).

Segundo Oliveira et al. (2008), o Comércio Justo propõe uma alternativa ao modelo de trocas internacionais, centrado em forças de mercado. Nesse movimento, o elo consumidor admite pagar um *premium* - sobrepreço em relação à média do mercado, quando se agrega qualidade intangível ao produto, e oferecer melhores condições comerciais ao produtor, visando propiciar-lhe um padrão de vida mais adequado, desde que produtores cumpram um dado conjunto de normas relativas à produção e a alguns aspectos socioambientais.

Além do termo circuito curto, utiliza-se também a expressão circuito de proximidade ou circuito local. Essas denominações são mais utilizadas em abordagens que valorizam o papel ativo do território no processo de desenvolvimento. Nesse caso, é dado destaque à maior proximidade geográfica entre produtor e consumidor. Roman et al. (2011) destacam, por exemplo, que vendas na *internet* podem ser classificadas como vendas de circuitos curtos, visto que o número de intermediários é reduzido. Porém, produtor pode estar distante geograficamente do consumidor e, nesse caso, pode-se fazer a venda direta sem proximidade com o consumidor. No âmbito de projetos que possuem dimensão territorial forte, os termos circuito de proximidade ou circuito local são frequentemente mais adequados, onde os desafios de interiorização da economia e valorização de recursos locais são sempre apropriados.

A hipótese da cesta de bens, proposta por Pecqueur (2006b, p. 136), apresenta sinergia com essa reflexão, ao prever que

[...] os agentes produtivos sediados num dado território podem colocar em prática uma estratégia voltada para uma oferta ao mesmo tempo diversificada (integrando vários tipos de bens e serviços) e situada (vinculada a um espaço específico, à sua cultura, à sua história).

No modelo da cesta de bens, o consumidor passa a fazer parte do centro do debate. Isso porque o modelo não está pensado para o consumidor tradicional, aquele que deseja quantidade, qualidade (questionável) e

baixos preços. O consumidor que procura um produto da cesta de bens o escolhe por sua ancoragem local e está disposto a pagar por amenidades territoriais, ambientais e/ou sociais. Os produtores, segundo Pecqueur (2006b) internalizam as exterioridades positivas territoriais para compor o preço do produto. O consumidor procura, na realidade, uma especificidade que não se encontra apenas nas características do produto adquirido de forma isolada, mas numa combinação específica do território considerado.

Neste sentido, aproxima-se da noção de preço de opção, que mede a disposição do consumidor de pagar pela preservação de um ativo natural em vista de provável uso futuro (PECQUEUR, 2006b).

A composição da cesta implica numa organização dos envolvidos, no que o autor chama de “clube de atores”, formado “por um cálculo oportunista, mas também pelo sentimento de pertencimento a um conjunto de valores compartilhados” (PECQUEUR, 2006b, p. 145-146).

Com a crescente sensibilização e a busca dos consumidores por produtos que valorizam aspectos tradicionais e produzidos a partir de critérios de sustentabilidade social e ambiental, várias formas de circuito curto estão sendo desenvolvidas, em vários países do mundo, com destaque para a iniciativa francesa, apresentada a seguir.

3 CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS NA FRANÇA

Na Europa, a preocupação com o fortalecimento de práticas produtivas e com relações comerciais tradicionais, deu origem a uma intensa reflexão e à consolidação de iniciativas que visam a aproximação de produtores e consumidores e que são reconhecidas internacionalmente.

Segundo Barnier (2009), estas práticas são muito difundidas na França, em particular no Sudeste e no Norte. Aproximadamente 88.600 propriedades rurais realizaram algum tipo de venda direta em 2005, representando cerca de 16% do total de propriedades rurais. Nessas propriedades, 47% delas realizaram a transformação da produção, ou seja, agregaram valor ao produto *in natura*.

Dado importante é que estas fazendas são responsáveis por parte significativa do emprego agrícola, com cerca de 26% do total da Unidade de Trabalho Agrícola (UTA). Os mercados de produtores representavam, em 2007, mais de 1.000 propriedades rurais e 100.000 consumidores.

A maior parte dos estudos franceses sobre este tema classificam os circuitos curtos em dois tipos: venda direta

e venda em circuito curto (um intermediário), sendo que, em cada uma das tipologias, existem várias formas de realização da comercialização. No primeiro caso, estão contidas todas as formas em que os produtores entregam diretamente sua produção ao consumidor. No segundo caso, existe um intermediário de estatuto legal variável (pessoa jurídica formal, cooperativa, grupo informal, dentre outros) (CHIFFOLEAU, 2012).

Juridicamente, a comercialização de alimentos compreendida como entrega direta possui isenção de registros, devendo, no entanto, garantir a qualidade dos produtos. As modalidades de controles de qualidade são menos rigorosas se os produtos são vendidos dentro de um raio de 80 km de distância do lugar de produção (CHIFFOLEAU, 2012).

Segundo Chiffolleau (2008), as modalidades de circuito curto que mais se desenvolvem na França são:

- mercados de agricultores: normalmente geridos por associação de agricultores e orientados por carta de princípios, na qual se impede a presença de intermediários/revendedores. Geralmente, as municipalidades participam na organização desses mercados, visto que compreendem a importância dos mesmos para dinamização do seu território;
- pontos de venda coletivos: lojas organizadas e geridas por grupo/associação de produtores de uma mesma região e destinadas à venda de seus produtos. Esses pontos de venda coletivos se desenvolvem em pequenas cidades rurais, mas também ao nível de zonas comerciais periurbanas e, algumas vezes, encontram-se situados dentro de supermercados;
- *Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne* (AMAP): sistema de aliança entre produtor e grupo de consumidores que se engajam para comprar regularmente a produção, geralmente pagando adiantado, e podem participar nos trabalhos da fazenda, nos investimentos, etc;
- provisionamento local das cantinas escolares, principalmente por meio do fornecimento de alimentos orgânicos.

Dentre estas iniciativas, a AMAP² merece destaque pelo expressivo desenvolvimento nos últimos anos. O princípio desta organização é criar ligação direta entre um agricultor e um grupo de consumidores, via contratos

²Segundo Olivier et al. (2010), a primeira AMAP surgiu em 2001, no Sul da França, por iniciativa de um agricultor que lutava para manutenção de sua atividade e da pequena agricultura local. Foi inspirada nos modelos *Teikei*, desenvolvidos no Japão, depois de 1970, e *Community Support Agriculture* (CSA), criado nos Estados Unidos, nos anos 1990.

formalizados entre as partes. Nesse pacto, os consumidores se comprometem a comprar a produção do agricultor por um preço justo, pagando adiantado e, geralmente, por um período mínimo de seis meses, sendo, no entanto, variável o prazo. Os clientes da AMAP, nesse contexto, participam de um movimento cidadão contra os riscos da agricultura industrial e fomentam a gestão responsável e compartilhada dos bens comuns, tal como sugere a ecologia humana.

Existem AMAPs que funcionam conforme a teoria da Cesta de Bens, apresentada por Pecqueur (2006b). Nessas AMAPs, vizinhos juntam sua produção para garantir a diversificação de produtos na cesta a ser entregue aos consumidores (nesse caso, geralmente produtos de origem vegetal e produtos de origem animal). Por outro lado, essa prática facilita o trabalho na propriedade rural, garantido certa especialização na produção.

Gasc (2011) destaca que até 2010 existiam, aproximadamente, 1.200 AMAPs na França, as quais reagrupavam cerca de 50.000 famílias de consumidores.

A parceria estabelecida entre um coletivo de consumidores e um agricultor ao formarem uma AMAP implica, da parte do produtor, na entrega, a cada semana, de produtos da estação que tenha qualidade. Os métodos de produção também são definidos nos contratos. A prática da agricultura orgânica não é obrigação, mas é aspiração e inspiração, assim como a carta de princípios³ da agricultura camponesa⁴, onde o produtor se compromete a respeitar a biodiversidade, ritmo da natureza, e os homens, a fim de produzir alimentos sadios (GASC, 2011). Em contrapartida, os consumidores aceitam suportar, com os produtores, os riscos potenciais sobre a colheita, por exemplo, efeitos do clima sobre a qualidade/quantidade da produção agrícola. Essa aliança se inscreve em uma dinâmica pioneira de contratos locais, solidários, fundados sobre uma carta ética.

Dentre os aspectos positivos dos CCCA, Roman et al. (2011) destacam: trata-se de um comércio mais justo que remunera melhor o produtor e permite aos consumidores adquirirem produtos de maior qualidade e com melhor preço; proporciona o fortalecimento das

³Trata-se de um documento finalizado em 1998 durante a conferência de Rambouillet/França, organizada pela FADEAR. É o resultado de vários anos de trabalho entre agricultores e pesquisadores para definir orientações agrícolas que permitam aos agricultores viverem de seu trabalho de forma sustentável. A carta apresenta dez princípios (FÉDÉRATION ASSOCIATIVE POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'EMPLOI AGRICOLE ET RURAL - FADEAR, 2013).

⁴Considera-se, neste estudo, que o termo agricultura camponesa empregado na França corresponde ao termo agricultura familiar, frequentemente mais utilizado no Brasil.

relações entre produtor e consumidor, permitindo aumentar o conhecimento dos modelos de produção, a melhoria da qualidade, valorização dos sabores e saberes, do meio ambiente, além de reforçar a cooperação entre produtores. Os circuitos curtos levam os produtores a cooperarem para dividirem seus recursos, equipamentos de trabalho/ferramentas; proporcionando dessa forma contribuição ao desenvolvimento local, visto que fomentam novas instalações; com valorização de variedades locais; manutenção da paisagem e impactos sobre o turismo, restauração, e artesanato.

Chiffolleau (2012) cita como impactos positivos dos CCCA a melhoria da autoestima dos agricultores, devido ao *feedback* positivo dos clientes sobre a produção, além da contribuição ambiental, com a redução dos gastos energéticos proporcionados pela redução da distância entre produtor e consumidor.

O crescimento expressivo dos circuitos curtos na França teve o reconhecimento do governo que, em 2009, lançou, por meio do Ministério da Agricultura e da Pesca, o plano de ação nacional para desenvolver os circuitos curtos de comercialização de alimentos, reforçando os laços entre produtores e consumidores. Esse plano está estruturado em quatro eixos: melhorar o conhecimento sobre os circuitos curtos e difundi-los; adaptar a formação dos agricultores; favorecer a instalação de agricultores em circuito curto; e melhorar a organização dos circuitos curtos (BARNIER, 2009).

4 CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO NO BRASIL

As pesquisas acadêmicas sobre os circuitos curtos de comercialização de alimentos no Brasil ainda são incipientes (DAROLT, 2012).

Neste artigo, aborda-se a temática no Brasil sob duas vertentes principais: i) a primeira refere-se à importância dos mercados institucionais; ii) e a segunda enfoca as iniciativas de venda direta ao consumidor de alimentos orgânicos.

5 PAPEL DO MERCADO INSTITUCIONAL

Nos últimos anos, o Estado brasileiro vem empreendendo uma série de políticas públicas que visam propiciar a catalização de processos de desenvolvimento, através da democratização do acesso aos mecanismos de compras públicas. Nesse sentido, pode-se identificar um novo segmento do mercado institucional, que se refere especificamente às compras de alimentos realizadas pelas diversas esferas

de governo e que visam suprir as necessidades dos programas especiais e dos serviços públicos regulares, tais como creches, escolas, hospitais, dentre outros (MALUF, 1999).

Dois programas relacionados ao mercado institucional se destacam: Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA).

Villa Real e Schneider (2011) realizam análise do PNAE, ressaltando as principais transformações nessa política pública e que favorecem a participação dos agricultores familiares enquanto fornecedores de alimentos. Os autores criticam que as compras públicas são geridas de forma a favorecer a participação de médios e grandes fornecedores capazes de preencher as condições requeridas nos processos licitatórios e de concorrência. No entanto, a descentralização em vários programas públicos criou a possibilidade de redirecionar tais compras de maneira que pequenos e médios fornecedores tivessem condições de participar. Outro importante avanço foi a promulgação da Medida Provisória (MP) nº. 2.178, de 28/06/2001 (BRASIL, 2001), a qual determina que 70% dos recursos repassados via PNAE, conforme seu parágrafo 1º do artigo 5º, transferidos pelo Governo Federal devem ser aplicados em produtos básicos, levando em consideração o respeito aos hábitos alimentares regionais e à vocação agrícola do município, fomentando, dessa forma, o desenvolvimento da economia local. Além do escoamento da produção dos agricultores familiares, outra contribuição foi a introdução de elementos de diversidade regional em cardápios e o consequente impacto na formação dos hábitos alimentares diferenciados.

Villa Real e Schneider (2011, p. 70) apontam outros benefícios desta política:

Essa articulação das compras de alimentos do PNAE com os produtos advindos da agricultura familiar traz inúmeras vantagens para a promoção do desenvolvimento rural e da educação: transferência de renda diretamente aos produtores do entorno com as compras locais; a aproximação entre os produtores de alimentos com os consumidores - no caso, os alunos das escolas adquirentes, possibilidade de vitalização de circuitos locais de produção, propiciando o aquecimento da economia local e regional. No que tange à produção, diversifica a pauta de produtos, há um aumento da produção de alimentos para o consumo, preservando recursos naturais.

Segundo Silva (2011), os números relacionados ao PNAE demonstram sua evolução e seu potencial de impacto sobre a agricultura familiar e sobre economias locais (Tabela 1). De acordo com o autor, entre 2003 e 2010, o volume de recursos efetivamente aplicado aumentou em cerca de 320%, totalizando, em 2010, o montante de três bilhões de reais. Além disso, percebe-se a presença do PNAE, em todas as regiões do Brasil.

A análise da tabela demonstra que 2.697 municípios brasileiros acessaram o PNAE, significando 48% do total de municípios do País. Nesse âmbito, verifica-se que os principais produtos comercializados (hortaliças, legumes, verduras, frutas, agroindustrializados) podem fazer parte da pauta de produtos oriundos da agricultura familiar.

Silva (2011) aponta que, apesar da evolução verificada, existe uma série de desafios que devem ser superados para que essa política pública consolide-se como um efetivo catalisador do fortalecimento da agricultura familiar, constituindo-se numa forte estratégia de comercialização em circuito curto. Dentre esses desafios, destacam-se:

Promover logísticas de infraestrutura em escolas (armazenamento, transporte de alimentos, centros de distribuição de alimentos, equipamentos e utensílios para produção das refeições); Elaborar ações específicas para as grandes cidades; Discutir a legislação sanitária e tributária; Fortalecimento do controle social; Ampliação da intersetorialidade das políticas públicas; Fortalecimento, junto aos gestores da educação, da cultura da participação do agricultor familiar em mercados institucionais, sobretudo de alimentação escolar; Garantir a presença do nutricionista como responsável técnico pela alimentação escolar; Inclusão dos alimentos orgânicos na alimentação escolar e Garantir a difusão da informação (SILVA, 2011, p. 21-22).

O Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA), instituído pela Lei nº.10.696 de 02 de julho de 2003 (BRASIL, 2003), teve como objetivo a construção da estratégia conjugada de fomento produtivo à agricultura familiar e de assistência alimentar às populações em situação de risco.

Delgado, Conceição e Oliveira (2005, p. 8) explicam a relação do PAA com o Plano de Safra da Agricultura Familiar 2003/2004. Segundo os autores

Por ocasião da apresentação das diretrizes desse plano no Consea (Conselho Nacional de Segurança Alimentar) ficou desenhada uma estratégia de realização da produção de alimentos básicos oriunda da agricultura familiar, onde compareceriam diretrizes referentes: i) à aquisição de alimentos com recursos da Política de Garantia de Preços Mínimos (PGPM), diretamente ao segmento familiar; ii) à disponibilização dessa oferta de alimentos para atender, de diferentes formas, a demanda adicional por alimentos, criada pelas subvenções ao consumo do Programa Fome Zero (bolsa-família e outros).

Os recursos destinados à execução do PAA pela Conab têm sido incrementados significativamente desde sua implantação, embora ainda inferiores à demanda. No período de 2003 a 2011, foram investidos mais de dois bilhões de reais no Programa. Em 2011, o valor aplicado atingiu o patamar de R\$ 451 milhões, incremento de 553% em relação a 2003. No período de 2003 a 2011, participaram setecentos e treze mil famílias de agricultores, com um aumento de 256% de acessos ao PAA. Os dados da Conab referentes ao ano de 2011 mostram que, em relação à renda, os agricultores participantes do PAA negociaram com o programa R\$ 4.231,00, em média (VIANA; VIEGAS, 2012).

TABELA 1 – Situação das compras da agricultura familiar via PNAE, em 2010.

Região	Número de municípios	% do total de municípios da região
Nordeste	746	37,66
Norte	184	48,91
Centro Oeste	218	38,07
Sudeste	857	39,90
Sul	692	75,72

Fonte: Silva (2011).

Apesar de inúmeras limitações do programa, para saber mais consultar Delgado, Conceição e Oliveira (2005), ele se constitui num marco da dinamização da agricultura familiar e reforço do debate sobre a importância da valorização da produção local; da possibilidade de oferecer produtos frescos e com respeito aos hábitos alimentares regionais, dentre outros aspectos relevantes.

6 POTENCIAL DAS ESTRATÉGIAS DE VENDA DIRETA AO CONSUMIDOR DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Outra perspectiva de debate dos CCCA no Brasil está bastante atrelada ao comércio de produtos orgânicos, sobretudo de frutas, legumes e hortaliças.

Apesar de serem escassos os trabalhos que descrevem e analisam estas iniciativas, recentemente Darolt (2012) publicou o livro “Conexão Ecológica: novas relações entre produtores e consumidores”. Nessa obra, o autor cita alguns exemplos de CCCA desenvolvidos no Sul do Brasil, destacando as Cooperativas e Associações de Consumidores no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná.

Segundo o autor, cinco organizações estão atuando na região. São elas: COOPET (Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Três Cachoeiras); ECOTORRES (Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Torres); ARACOOOPER (Cooperativa de Consumidores de Produtos Ecológicos de Araranguá); ECONATIA (Cooperativa Regional de Produtores Ecológicos do Litoral Norte do Rio Grande do Sul e Sul de Santa Catarina) e ACOPA (Associação de Consumidores de Produtos Orgânicos do Paraná).

Alguns impactos destas iniciativas para consumidores, produtores e o território onde atuam são: consumidores adquirem produtos com preço final mais justo em relação aos canais convencionais; parte dos membros (consumidores associados) estão dispostos a trabalhar esporadicamente de forma voluntária, fortalecendo as relações de confiança no grupo; produção e consumo de produtos da estação, seguindo os ciclos da natureza; diminuição do gasto energético para o transporte dos produtos; fomento à produção orgânica, dentre outros (DAROLT, 2012).

O autor ressalta, analisando tais experiências, que elas cumprem papel extremamente importante na busca por alternativas para recriar comércio mais justo, solidário, que valoriza a economia local em circuitos curtos e que estreita a relação entre produtor e consumidor. No entanto, alerta que “os grupos de consumo ecológico são iniciativas

emergentes ainda pouco reconhecidas pelo poder público, mas com potencial de mobilizar as pessoas e provocar mudanças de atitude por meio de suas escolhas” (DAROLT, 2012, p. 83).

No Brasil, pode-se dizer que a principal forma de circuito curto é a feira livre que, conforme destacado por Godoy e Anjos (2007), é tradicional modalidade de comércio varejista, dispersas no espaço e no tempo, cada qual com sua relevância peculiar. A feira é formada por produtores que se agrupam em um determinado local para vender produtos de forma direta ao consumidor. Trata-se de um espaço social, cultural e educativo que propicia o desenvolvimento de relações entre consumidores e produtores ecológicos (DAROLT, 2012). Neste mesmo sentido, Godoy e Anjos (2007) destacam a importância das feiras na interação e troca de saberes entre rural-urbano, mas também entre rural-rural. Segundo os autores, “o *espaço-feira* tem proporcionado o conhecimento recíproco dos agricultores e das suas experiências, fato esse que dificilmente poderia ocorrer se fossem utilizados outros canais de comercialização mais individualizados” (GODOY; ANJOS, 2007, p. 366).

Darolt (2012) aponta que um dos fatores limitantes das feiras de produtos orgânicos está relacionado à pequena variedade de produtos ofertados, sendo que boa parte das iniciativas ainda está focada em hortaliças, principalmente folhosas e raízes.

Outro ponto destacado pelo autor é que a maior parte dos produtos encontrados nas feiras de orgânicos é proveniente de produção própria e colhida num raio que varia de 30 km até 100 km do local de produção. Isso vale principalmente para os produtos *in natura*. Os processados podem, em função de possuírem o prazo de validade maior, serem provenientes de uma localidade mais distante (DAROLT, 2012).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi apresentada a noção dos «circuitos curtos de comercialização de alimentos (CCCA)», abordando aspectos teóricos e como vem sendo desenvolvida na França e no Brasil.

A proposta central, nas discussões realizadas no decorrer do artigo, teve como intuito compreender em que medida essas iniciativas podem contribuir para processos de desenvolvimento territorial.

O conceito apresentado por Decoox e Prévost (2010), para caracterizar a venda direta realizada do produtor ao consumidor e também pela venda indireta, na condição de que haja apenas um único intermediário, deve

ser observado, de acordo com que foi analisado durante o artigo, com atenção.

Uma experiência de CCCA pode realmente ser considerada estratégia de desenvolvimento territorial, quando fundamentada na noção de ancoragem territorial, conforme apresentado por Pecqueur (2006b), aspecto não contemplado no conceito proposto por Decoux e Prévost (2010). Cabe destacar, no entanto, que as duas teorias, quando aplicadas de forma conjunta (circuitos curtos de comercialização de alimentos com ancoragem territorial) podem funcionar como propulsoras e elemento importante do desenvolvimento territorial.

A ancoragem territorial extrapola a proximidade geográfica. Está fundamentada numa série de valores ligados à cultura, história, meio ambiente, finanças, governança, dentre outros.

As experiências desenvolvidas na França dão pistas sobre o potencial dos CCCA como catalisadores de processos de desenvolvimento territorial. Um de seus principais diferenciais é a (re)aproximação do consumidor e do produtor, promovendo relações comerciais mais transparentes e justas, fomentando o engajamento consciente dos consumidores na dinâmica das propriedades rurais e das localidades onde estão inseridas.

Pode-se concluir, ainda nesta linha, que alguns casos de CCCA não se constituem em processos de promoção do desenvolvimento do território, ao contrário, mantêm-se a lógica dos sistemas agroalimentares tradicionais. Casos de venda direta em que predominam a lógica de comprar por preços mais baixos ou, o comodismo de receber produtos de qualidade em casa, mantêm os valores atuais dominantes nas sociedades urbanas - economia e praticidade. No entanto, cabe destacar que esses elementos não podem ser negligenciados pelos agricultores familiares, os quais devem agregar esses diferenciais para a dinamização dos circuitos curtos de comercialização de alimentos.

Do ponto de vista do produtor, da mesma forma, há a busca pela maximização do lucro e diminuição dos riscos no processo produtivo e de venda e distribuição. Essas práticas - os CCCA - desconectadas de uma preocupação com um processo consciente de transformação social, dificilmente vão se constituir em processos catalisadores do desenvolvimento do território.

Outro fato que pode ser destacado são as diferenças de aplicação do conceito, até o presente, na França e no Brasil. Na França, as abordagens estão centradas em iniciativas por parte dos produtores, através da organização de Pontos de Venda Coletivos, feiras, mercados coloniais, cestas e outras

iniciativas que promovem a aproximação e a venda direta. Da parte dos consumidores, destacam-se, por exemplo, os contratos de engajamento nas AMAPs, em que é possível perceber a existência de uma mobilização para o consumo mais consciente. As políticas públicas na França estão buscando apoiar esse movimento, principalmente através do lançamento do Plano Nacional para Fortalecimento dos Circuitos Curtos, realizado em 2009.

No Brasil, atualmente, o enfoque central nos CCCA está nos programas públicos como o PAA e o PNAE, os quais promovem a venda direta (ou com um intermediário, sendo geralmente uma cooperativa ou associação de agricultores) do produtor para uma instituição que necessite do alimento (escola, asilo, hospital etc.). Apesar da importância indiscutível desses programas para a agricultura familiar (e para as entidades que recebem o alimento), os mesmos não necessariamente promovem o desenvolvimento territorial. Nesses programas, um dos aspectos mais relevantes das práticas dos CCCA, que é a aproximação do produtor com o consumidor, praticamente não acontece. Nesse caso, seria necessária uma revisão das regras do programa no sentido de incentivar ações de cooperação e solidariedade entre fornecedores e receptores dos alimentos, visto que, em muitos casos, há proximidade geográfica.

Finalmente, cabe destacar que, tanto o caso brasileiro como o francês, dão indicativos do potencial dos CCCA como estratégia dinamizadora para o estabelecimento de relações comerciais e de parceria mais justas entre agricultores e consumidores, além da possibilidade de contribuírem para o desenvolvimento territorial.

8 REFERÊNCIAS

ARANA, L. V. **Aqüicultura e desenvolvimento sustentável:** subsídios para a formulação de políticas de desenvolvimento da agricultura brasileira. Florianópolis: UFSC, 1999. 310 p.

BADUE, A. F. B.; GOMES, F. F. F. **Parceria entre consumidores e produtores na organização de feiras.** São Paulo: Instituto Kairós, 2011.

BARNIER, M. **Renforcer le lien entre agriculteurs et consommateurs:** plan d'action pour développer les circuits courts. Paris: Ministère de L'agriculture et de la Pêche, 2009. Disponível em: <<http://agriculture.gouv.fr/IMG/pdf/4p-CircuitsCourts.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2012.

- BORBA, M. F. S. **Denominações de origem e o desenvolvimento regional:** o exemplo do Pampa. Bagé: EMBRAPA Agropecuária Sul, 2007. Disponível em: <<http://www.cppsul.embrapa.br/unidade/publicacoes/list/178>>. Acesso em: 1 nov. 2012.
- BRASIL. **Lei nº 10.696**, de 2 de julho de 2003. Institui o Programa de Aquisição de Alimentos. Brasília, 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.696.htm>. Acesso em: 10 mar. 2013.
- BRASIL. **Medida Provisória nº 2.178-34**, de 28 de dezembro de 2001. Dispõe sobre o repasse de recursos financeiros do PNAE (Revogação da MP nº 2.100N33/01), entre outras medidas. Brasília, 2001. Disponível em: <https://www.fnede.gov.br/fndelegis/action/UrlPublicasAction.php?acao=abrirAtoPublico&sgl_tipo=MPV&num_ato=00002178&seq_ato=034&vlr_ano=2001&sgl_orgao=NI>. Acesso em: 10 mar. 2013.
- CARRIÈRE, J. P.; CAZELLA, A. A. Abordagem Introdutória ao conceito de desenvolvimento território. In: _____. **Desenvolvimento territorial sustentável:** conceitos, experiências e desafios. Florianópolis: Eisforia, 2006. v. 4, p. 1-336.
- CERDAN, C.; VITROLLES, D. Valorisation des produits d'origine: contribution pour penser le développement durable dans la Pampa Gaúcha au Brésil. **Géocarrefour**, Lyon, v. 83, n. 3, p. 91-200, 2008.
- CHIFFOLEAU, Y. **Les circuits courts de commercialisation des produits alimentaires biologiques:** RMT DévAB - AXE 1 - partenariats - fiche nº 2: les circuits courts de commercialisation en AB, 2009. Disponível em: <http://www.devab.org/moodle/pluginfile.php/1371/mod_resource/content/1/Partenariat_Fiche2_circuits%20courts_MD.pdf>. Acesso em: 12 jan. 2012.
- CHIFFOLEAU, Y. Les circuits courts de commercialisation en agriculture: diversité et enjeux pour le développement durable. In: MARÉCHAL, G. (Ed.). **Les circuits courts alimentaires:** bien manger dans les territoires. Dijon: Educagri, 2008. p. 21-30.
- DAROLT, M. R. **Conexão ecológica:** novas relações entre agricultores e consumidores. Londrina: IAPAR, 2012.
- DECOOX, M. C.; PRÉVOST, S. **Circuits courts:** une valeur ajoutée pour les territoires. Paris: Réseau Rural Français, 2010. Disponível em: <http://www.reseaurural.fr/files/dossier_de_presse_circuits_courts.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2012.
- DELGADO, G.; CONCEIÇÃO, J. C.; OLIVEIRA, J. J. **Avaliação do programa de aquisição de alimentos da agricultura familiar (PAA).** Brasília: IPEA, 2005. (Texto para Discussão, 1145).
- DIEGUES, A. C. S. **O mito moderno da natureza intocada.** São Paulo: Hucitec, 2000.
- FÉDÉRATION ASSOCIATIVE POUR LE DÉVELOPPEMENT DE L'EMPLOI AGRICOLE ET RURAL. **La charte de l'agriculture Paysanne.** Disponível em: <<http://www.agriculturepaysanne.org/la-charte-de-l-agriculture-paysanne>>. Acesso em: 25 jun. 2013.
- FERNANDES, V.; SAMPAIO, C. A. C. Problemática ambiental ou problemática socioambiental?: a natureza da relação sociedade meio ambiente. **Desenvolvimento e Meio Ambiente**, Curitiba, v. 18, p. 87-94, 2008.
- FONTE, M. Desarrollo rural e identidad cultural: reflexiones teóricas y casos empíricos. In: TALLER INTERNACIONAL SOBRE TERRITÓRIOS COM IDENTIDAD CULTURAL, 2006, Cuzco. **Anais...** Cuzco: Rimisp, 2006. 1 CD-ROM.
- GASC, M. **Les AMAP:** un partenariat entre consommateurs et producteurs. Paris: Observatoire du Management Alternatif, 2011.
- GIANSANTI, R. **O desafio do desenvolvimento sustentável.** São Paulo: Atual, 1998.
- GODOY, I. F.; ANJOS, F. S. A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE AGROECOLOGIA, 2., 2007, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: ABA, 2007. p. 364-361.
- GOMES, D. V. Educação para o consumo ético e sustentável. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**, Porto Alegre, v. 16, p. 18-31, jan./jun. 2006. Disponível em: <<http://www.remea.furg.br/edicoes/vol16/art02v16.pdf>>. Acesso em: 25 jan. 2012.

- GONÇALVES, C. W. P. Geografia da riqueza, fome e meio ambiente. In: OLIVEIRA, A. U.; MARQUES, M. I. M. (Org.). **O campo no século XXI**. São Paulo: Casa Amarela; Paz e Terra, 2004. p. 207-253.
- GOODMAN, D.; SORJ, B.; WILKINSON, J. **Da lavoura às biotecnologias**: agricultura e indústria no sistema internacional. Rio de Janeiro: Campus, 1990.
- GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip. **Ambiente e Sociedade**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/asoc/v6n2/a05v06n2.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2012.
- GUZZATTI, C. T. **O agroturismo como elemento dinamizador na construção de territórios rurais**: o caso da Associação de Agroturismo Acolhida na Colônia em Santa Rosa de Lima, SC. 2010. 281 p. Tese (Doutorado em Geografia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.
- JACQUIAU, C. **Les coulisses de la grande distribution**. Paris: A. Michel, 2000.
- LEFF, H. **Epistemologia ambiental**. São Paulo: Cortez, 2001.
- LEFF, H. **Racionalidade ambiental**: a reapropriação social da natureza. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- MAFRA, L. A. S. **Indicação geográfica e construção do mercado**: a valorização da origem no Cerrado Mineiro. 2008. 213 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.bdt.ufrj.br/tde_arquivos/13/TDE-2009-03-16T103326Z-613/Publico/2008%20-%20Luiz%20Antonio%20Staub%20Mafra.pdf>. Acesso em: 25 out. 2012.
- MALUF, R. S. J. **Ações públicas locais de abastecimento alimentar**. São Paulo: Polis, 1999.
- MANCE, E. A. **A revolução das redes**: a colaboração solidária como uma alternativa pós-capitalista à globalização atual. Petrópolis: Vozes, 1999.
- OLIVEIRA, R. F. et al. Efeito do Fair Trade na cooperativa de agricultores familiares de café de Poço Fundo, MG. **Organizações Rurais e Agroindústrias**, Lavras, v. 10, n. 2, p. 211-225, 2008. Disponível em: <<http://revista.dae.ufra.br/index.php/ora/article/viewArticle/81>>. Acesso em: 25 jan. 2012.
- OLIVIER, V. et al. Les AMAP: une alternative socio-économique pour des petits producteurs locaux. **Économie Rurale**, Paris, n. 4/5, p. 318-319, 2010. Disponível em: <<http://www.cairn.info/revue-economie-rurale-2010-4-page-20.htm>>. Acesso em: 25 out. 2012.
- PECQUEUR, B. A guinada territorial da economia global. **Eisforia**, Florianópolis, v. 4, p. 81-103, dez. 2006a.
- PECQUEUR, B. Qualidade e desenvolvimento territorial: a hipótese da cesta de bens e de serviços territorializados. **Eisforia**, Florianópolis, v. 4, p. 135-153, 2006b.
- PECQUEUR, B. Territoire, territorialite et developpement. In: COLOQUE INDUSTRIE ET TERRITOIRE, 1., 1992, Grenoble. **Annales...** Grenoble: IREPD, 1992. p. 1-18.
- PRIGENT-SIMONIN, A. H.; HÉRAULT-FOURNIER, C. **Au plus pres de l'assiette**: péreniser les circuits courts alimentaires. Paris: Educagri, 2012.
- PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005. 255p.
- ROMAN, C. et al. **Agriculture de proximité, circuits courts**: les territoires Aquitains s'impliquent: guide pour l' action 2011. Bordeaux: Réseau Rural em Aquitaine, 2011. Disponível em: <http://aquitaine-pqa.fr/IMG/pdf/PQA_Guide_circuits_courts_2011_BD-1-2.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2012.
- ROSSI, A. **Guide to the valorization of typical agri-food products**: concepts, methods and tools. Florença: ARSIA, 2010.
- SACHS, I. **Desenvolvimento sustentável**. Brasília: IBAMA, 1996. 24 p.
- SAMPAIO, C. A. C. **Gestão que privilegia uma outra economia**: ecossocioeconomia das organizações. Blumenau: EDIFURB, 2010.

- SAMPAIO, C. A. C. **Turismo como fenômeno humano: princípios para se pensar a socioeconomia e sua prática sob a denominação turismo comunitário.** Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2005. 146 p.
- SAMPAIO, C. A. C. et al. Acuerdo socioproductivo y político de base territorial, ecológicamente sustentable y solidaria: posibilidades al desarrollo del Litoral Paranaense. In: BIENAL DEL COLOQUIO DE TRANSFORMACIONES TERRITORIALES, 8., 2010, Buenos Aires. **Actas...** Buenos Aires: Asociación de Universidades Grupo Montevideo, 2010. 1 CD-ROM.
- SCHNEIDER, S. A abordagem territorial do desenvolvimento rural e suas articulações externas. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 6, n. 11, p. 88-125, 2004.
- SILVA, M. L. Relatório da Coordenação de Monitoramento do Controle Social e Agricultura Familiar do PNAE. In: _____. **Oficina nacional com prefeitos, prefeitas e gestores municipais do PAA: modalidade de compra direta local da agricultura familiar.** Brasília: FNDE, 2011. Disponível em: <<http://www.fnde.gov.br>>. Acesso em: 20 jan. 2013.
- SINGER, P. **Introdução à economia solidária.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.
- TONIETTO, J. **O conceito de denominação de origem: uma opção para o desenvolvimento do setor vitivinícola brasileiro.** Bento Gonçalves: EMBRAPA, 1993. 20 p.
- VEIGA, J. E. da. **A emergência socioambiental.** São Paulo: SENAC, 2007.
- VIANA, C. A. S.; VIEGAS, G. L. **PAA: evolução das operações.** Brasília: CONAB, 2012. Disponível em: <http://www.conab.gov.br/OlalaCMS/uploads/arquivos/12_04_25_14_41_24_analise_do_paa_-_2003_a_2011.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2013.
- VIEIRA, L. Notas sobre o conceito de cidadania. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, São Paulo, v. 51, p. 35-47, 2001.
- VILLA REAL, L. C.; SCHNEIDER, S. O uso de programas públicos de alimentação na reaproximação do pequeno produtor com o consumidor: o caso do programa alimentação escolar. **Estudo & Debate**, Lajeado, v. 18, n. 2, p. 57-79, 2011. Disponível em: <<http://www.univates.br/revistas/index.php/estudoedebate/article/view/125/200>>. Acesso em: 10 out. 2012.
- ZERBINI, F. M. Modernidade e crise socioambiental. In: CINQUETTI, H.; LOGAREZZI, A. (Ed.). **Consumo e resíduo: fundamentos para o trabalho educativo.** São Carlos: EDUFSCAR, 2006. p. 43-58.