

REDES DE AGROECOLOGIAS

EXPERIÊNCIAS NO BRASIL E NA FRANÇA

[ORGANIZADORES]

AI FIO BRANDENBURG · JEAN-PAUL BILLAUD · CLAIRE LAMINE

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
Bibliotecária responsável: Luzia Gliniski Kintopp CRB/9-1535.
Curitiba - PR

E314 Redes de agroecologias : experiências no Brasil e na França /
Organizadores Alfio Brandenburg, Jean-Paul Billaud,
Claire Lamine. — Curitiba : Kairós Edições, 2015.
248 p. ; 22,8 cm.

ISBN 978-85-63806-30-7

Vários autores

1. Agroecologia - Brasil. 2. Agroecologia - França. 3. Redes científicas. 4. Agricultura orgânica - Movimentos sociais. 5. Redes de mercados alternativos. 6. Sustentabilidade. 7. Ética ambiental. 8. Ecologia agrícola. 9. Sociologia rural. I. Título.

CDD: 307.72

IMPRESSO NO BRASIL/PRINTED IN BRAZIL



Antônia Schwinden - *Coordenação Editorial*
Thaíssa Falcão - *Assistente Editorial*
Stella Maris Gazziero - *Diagramação*
Caroline Schroeder - *Capa*

REDES ALIMENTARES ALTERNATIVAS E NOVAS RELAÇÕES PRODUÇÃO-CONSUMO NA FRANÇA E NO BRASIL¹

Moacir Roberto Darolt, Claire Lamine, Maria de Cléofas Faggion Alencar e Lucimar Santiago Abreu

1 INTRODUÇÃO

As redes alimentares alternativas (*alternative food networks* - AFNs), como são conhecidas na literatura internacional (GOODMAN *et. al.*, 2012), são uma categoria genérica de análise acadêmica para o estudo de alternativas ao modelo agroalimentar industrial. Para esses autores, as AFNs têm algumas características centrais que incluem: cooperação social e parcerias entre produtores e consumidores; reconexão entre produção e consumo dentro de padrões sustentáveis; dinamização de mercados locais com identidade territorial e revalorização da circulação de produtos de qualidade diferenciada, como é o caso de produtos de base ecológica². Para Wilkinson (2008), essas redes e movimentos sociais favoreceram a reinserção econômica de agricultores familiares brasileiros excluídos do processo de modernização agrícola. A institucionalização das redes e movimentos de base ecológica aconteceu na França nos anos de 1980 e no Brasil nos anos de 1990, pautado em princípios de confiança, equidade e novas relações sociais entre produtores e consumidores que contribuem para a emergência de uma democracia alimentar fundada sobre a racionalidade socioambiental (BRANDENBURG, 2002).

As redes alimentares alternativas são muito diversas e privilegiam os circuitos curtos³ (CC) de comercialização (feiras do produtor, entrega de cestas, pequenas lojas de produtores, venda na propriedade ligada ao agroturismo, venda institucional para alimentação escolar, entre outras formas de venda direta). Para Marsden *et. al.* (2000), o mais importante para caracterizar um circuito curto ou cadeia curta é o fato de um

¹ Este trabalho integra o projeto “Agroecologia na França e no Brasil: entre redes científicas, movimentos sociais e políticas públicas”, apoiado pelo acordo CAPES/COFECUB 716/2011. “Texto publicado na revista Ambiente & Sociedade (2015)

² Neste trabalho o conceito de sistema de produção de base ecológica abrange os denominados: orgânico, ecológico, agroecológico, biodinâmico, natural, regenerativo, biológico, permacultura e outros que atendam os princípios estabelecidos pela Lei nº 10.831/2003, que dispõe sobre o sistema orgânico de produção agropecuária no Brasil. Na França o sistema é conhecido como agricultura biológica (*bio*) a partir da legislação de 1980, mas existem produtos de outras formas de agricultura alternativa (*agriculture paysanne, agroécologie*) que se dizem mais ecológicas e são encontradas em circuitos curtos.

³ Circuitos Curtos (CC) ou cadeias curtas de comercialização são definidos como “um sistema de inter-relações entre atores que estão diretamente engajados na produção, transformação, distribuição e consumo de alimentos” (RENTING *et al.*, 2012). Essa definição traz dois pontos importantes (inter-relações e interdependência) e deixa aberta uma ampla gama de formas de articulação entre produção e consumo.

produto chegar nas mãos do consumidor com informações que lhe permitam saber onde o produto foi produzido (lugar), por quem (produtor) e de que forma (sistema de produção), ao contrário da alimentação padronizada da agricultura industrial caracterizada por Ploeg (2008) como “impérios alimentares”. Entretanto, Goodman (2009) alerta que essas redes e novas formas econômicas se desenvolvem em sociedades capitalistas e não em um “universo paralelo”. Por isso, é necessária uma análise crítica que busque avaliar as relações de poder e a distribuição social dos ganhos entre os atores envolvidos.

As vendas em circuitos curtos canalizaram metade do valor total das compras da produção orgânica certificada no mercado interno brasileiro em 2010 (BLANC e KLEDAL, 2012). No Brasil, 42% dos consumidores já compram produtos orgânicos em lojas especializadas e 35% em feiras do produtor, apesar de a maioria (72%) ainda comprar em canais longos, como é o caso de supermercados (KLUTH; BOCCHI JR.; CENSKOWSKY, 2011). Na França, a situação é similar, 79% dos consumidores compram em super e hipermercados, o que representou 46% do valor total das compras de produtos orgânicos (*bio*) em 2013. Cabe destacar que na França a maioria das compras de alimentos em geral é feita em circuitos longos. Entretanto, parte dos consumidores ainda prefere comprar em circuitos curtos (33% compram em feiras do produtor (*marché paysan*); 29% em lojas especializadas e 19% diretamente nas propriedades, o que representou 48% do valor total das compras), principalmente por motivos de saúde, qualidade, sabor e segurança alimentar (AGENCE BIO, 2014). Em ambos os países, uma das especificidades dessas redes é o fato de questionar alguns princípios básicos do sistema convencional, como a homogeneização, a padronização de produtos e o grande número de intermediários na comercialização em grandes distâncias (LAMINE, 2012). Nesse sentido, as redes alternativas propõem novos princípios de troca, realocização dos alimentos, retomam valores, tradições e novos tipos de relações entre produtores e consumidores.

Um dos principais questionamentos levantados pela literatura científica internacional é a capacidade de essas redes alimentares alternativas gerarem mudanças estruturais em uma escala maior (GOODMAN, 2003; DEVERRE; LAMINE, 2010). Para esses autores, as redes podem contribuir para uma transformação das relações de poder no âmbito dos sistemas alimentares, incluindo um maior peso e participação de consumidores e produtores na definição dos modos de produção, troca e consumo (a noção de autonomia). Enfatizam ainda a ligação necessária entre experiências concretas e movimento social e político de oposição ao modelo convencional dominante.

Nesse sentido, os movimentos sociais devem adotar diferentes estratégias para tornar os cidadãos mais ativos, tais como: a construção de formas alternativas de compra e troca; investimento em educação do consumidor; campanhas de conscientização e *lobby* político (DUBUISSON-QUELLIER *et al.*, 2011). A educação para o consumo consciente é um desafio na perspectiva de requalificar os consumidores em oposição à aceitação e à conformidade aos alimentos ofertados pelo sistema convencional (JAFFE; GERTLER, 2006). O aprendizado proporcionado por essas redes alternativas de comercialização, considerando as práticas agrícolas e seus impactos, as práticas culinárias e as práticas democráticas em si que envolvem pessoas e instituições são fontes de empoderamento (*empowerment*) dos consumidores contribuindo para torná-los cidadãos conscientes de sua alimentação ou consumidores cidadãos (*food citizens*) (WILKINS, 2005; LEVKOE, 2006).

Do lado dos produtores, Brandenburg e Ferreira (2012) acrescentam que os agricultores ecológicos inseridos num movimento social organizado contribuem para a ecologização de um rural que se situa para além das práticas agrícolas. Nesse caso, recuperam-se os interesses individuais dos agricultores transformando-os em projetos coletivos e apontando para uma racionalidade socioambiental.

Alguns trabalhos questionam as possibilidades e limitações das redes alternativas para superar as desigualdades sociais entre produtores e consumidores. Outros discutem as possibilidades de as populações vulneráveis terem acesso à alimentação de qualidade via circuitos curtos. Para garantir uma visão de equidade numa perspectiva de segurança alimentar, vários autores têm demonstrado o papel crucial da sociedade civil e as inovações sociais que emergem dessas experiências em termos de tomada de decisão e modelos de gestão participativa. Alguns trabalhos apontam ainda para a noção de “democracia alimentar” (HASSANEIN, 2008; WILKINS, 2005), “agricultura cidadã” (LYSON, 2004) ou ainda “redes alimentares cidadãs” (RENTING *et al.*, 2012).

Outros autores questionam o uso do termo Rede Alimentar Alternativa (AFN, em inglês) argumentando que, muitas vezes, ele é usado de maneira polarizada como parte de um dualismo entre “convencional – alternativo” (HOLLOWAY *et al.*, 2007). A proposta é que se supere a dicotomia convencional-alternativo, que reduz a questão da produção e consumo alimentar como dividido entre as diversas iniciativas “alternativas” que se posicionam contra um “convencional” sistema alimentar monolítico. Concordamos que é possível encontrar formas híbridas, relacionais e complementares de redes alimentares, como mostrou Maye (2013).

De fato, podem existir complementaridades entre redes alternativas e convencionais, como destaca Lamine (2012), que podem contribuir no processo de transição. A autora considera que para garantir uma transição ecológica para redes alimentares mais sustentáveis, deve-se buscar mais do que a participação de produtores e consumidores, e considerar a rede de atores e instituições em um sentido amplo com envolvimento de outros atores da cadeia alimentar, como a extensão rural, a pesquisa, o ensino, a sociedade civil e o poder público. Quando o foco do estudo são produtos da agricultura de base ecológica, concordamos com Perez-Cassariño (2013) que a constituição de redes alimentares alternativas potencializa o surgimento de novas sociabilidades, resgate e reconstrução de valores e princípios centrados na confiança, reputação, ética e solidariedade.

O que se pretende discutir neste trabalho por meio de experiências francesas e brasileiras é que as essas redes alimentares alternativas trazem inovações sociais, diversidade e valores associados que podem contribuir na reconexão entre produção e consumo, valorizar os mercados locais por meio de circuitos curtos de comercialização e facilitar a transição para sistemas de produção e consumo mais sustentáveis.

Vamos mostrar que o desenvolvimento da agricultura familiar de base ecológica é potencializado quando associado a circuitos curtos e redes alimentares alternativas, complementado por parcerias e políticas públicas voltadas ao fortalecimento dessas iniciativas.

Algumas questões de pesquisa guiam essa investigação: Quais são os tipos de circuitos curtos de alimentos ecológicos? Quais as características das propriedades que participam dessas redes e como se organizam? Em que condições os circuitos curtos de comercialização são viáveis? Quais os aprendizados, as dificuldades e as oportunidades para produtores e consumidores em participar de redes alternativas de comercialização?

Enfim, o objetivo geral do trabalho é analisar as particularidades das redes alternativas de comercialização de produtos ecológicos e as relações produção-consumo na França e no Brasil. Para isso, apresenta-se uma tipologia desses circuitos curtos (CC), como funcionam, as características principais, as oportunidades e as dificuldades para produtores e consumidores.

2 O MÉTODO DE PESQUISA E AS EXPERIÊNCIAS ESTUDADAS

A metodologia de trabalho envolveu a pesquisa descritiva e qualitativa a partir de experiências selecionadas na França e no Sul do Brasil. Num primeiro momento, foi realizada uma revisão da literatura internacional, seguida de um estudo prévio em conjunto

com uma equipe de especialistas franceses e brasileiros, selecionando experiências de redes alternativas de comercialização com produtos e serviços da agricultura de base ecológica. Os critérios para seleção das experiências foram: representatividade regional, tempo da experiência, reconhecimento local, trabalho com produtos ecológicos, mecanismos de certificação, prioridade para circuitos curtos e redes alternativas.

Foram realizadas no total 40 visitas técnicas, sendo: seis feiras em Paris, Marseille e Região *Provence-Alpes-Côte d'Azur* (PACA); dois Pontos de Venda Coletiva (PVC); duas Associações de Consumidores (AMAP - Associação para Manutenção de uma Agricultura Camponesa); cinco lojas especializadas em produtos orgânicos (conhecidos como "bio"); uma loja de cooperativa de agricultores; duas experiências de venda na propriedade (*Bienvenue à la Ferme*); uma experiência de acolhida na propriedade (*Accueil paysan*); e entrevistas qualitativas com diferentes atores da rede de comercialização, sendo sete agricultores orgânicos em sistema de olericultura, fruticultura, ovinocultura e bovinocultura; sete especialistas de diferentes instituições que trabalham com agricultura orgânica; além de informações coletadas em sete seminários de pesquisa sobre o tema. O estudo foi realizado entre novembro de 2011 e março de 2012, sendo selecionadas 20 entrevistas mais consistentes para responder aos objetivos da pesquisa. O estudo foi realizado na França nas regiões PACA, Rhône-Alpes e Ile de France e no Sul do Brasil.

Para comparar qualitativamente as experiências francesas com as experiências do Brasil, utilizamos os relatos de experiências de trabalhos com as redes alternativas de comercialização de alimentos ecológicos no Sul do Brasil (destaque para a rede *Ecovida*⁴), descritos por Darolt (2012). A etapa de campo permitiu a construção de um diagnóstico, com base em informações coletadas em visitas, entrevistas, participação em eventos e fontes secundárias descrevendo as características principais (definição; funcionamento; estrutura; métodos de distribuição e marketing dos produtos; vantagens para consumidores e produtores), além de destacar dificuldades e oportunidades. A partir de informações coletadas foi criada uma tipologia das diferentes experiências e realizada uma análise qualitativa e comparativa dos resultados com base no nível de desenvolvimento de cada experiência estudada.

As experiências francesas e brasileiras logicamente se desenvolvem em contextos econômicos, socioculturais, ambientais e políticos que necessitam ser levados em consideração. Percebemos na discussão teórica precedente que as redes alimentares

⁴ O circuito de circulação e comercialização da Rede *Ecovida* é formado por 27 núcleos regionais, abrangendo 200 municípios, 400 grupos e associações (cerca de 3800 famílias) envolvendo em torno de 200 feiras agroecológicas nos três estados do Sul do Brasil (www.ecovida.org.br) (REDE ECOVIDA, 2014).

apresentam características e tendências semelhantes nos debates internacionais, porém têm diferentes raízes históricas. No Brasil, muitos dos pioneiros da agricultura de base ecológica surgiram no final da década de 1970 como parte de um movimento para resistir ao processo de modernização agrícola (com os seus efeitos conhecidos de concentração de terra, exclusão da agricultura familiar e intensificação da migração rural-urbana) e foram apoiados por organizações religiosas e da sociedade civil. Movimentos mais recentes surgiram no Brasil com a institucionalização da agricultura orgânica e agroecologia e são formados por iniciativas de grupos de agricultores familiares e consumidores organizados com o apoio de organizações não governamentais (ONGs) e instituições públicas (Ministério do Desenvolvimento Agrário, instituições de pesquisa, extensão rural, entre outras). Na França a institucionalização da agricultura de base ecológica (*bio*) aconteceu mais cedo – nos anos de 1980 –, o que se refletiu num maior desenvolvimento do setor (3,93% da área plantada com orgânicos; 5,4% do número de produtores; e 2% do mercado - AGENCE BIO, 2014), enquanto no Brasil aconteceu um pouco mais tarde, nos anos de 1990, com crescimento menor (cerca de 1% de área plantada e 1,5% do mercado – MAPA, 2012).

Enquanto o perfil sociológico dos consumidores nos casos franceses e brasileiros pode ser comparado (consumidores de classe média, com exceção dos programas governamentais para famílias de baixa renda no Brasil), no caso dos agricultores existem algumas diferenças marcantes. Na França, os participantes das redes alternativas são frequentemente agricultores neorrurais (com origens e influências urbanas), com um nível de educação e renda mais elevado, e maior ligação com o meio urbano, o que facilita a interação com os consumidores. No Brasil, a maioria dos agricultores ecológicos tem origem no meio rural, com baixo nível de escolaridade e poucos recursos financeiros, característico da agricultura familiar brasileira. Entretanto, segundo Darolt (2012), existe também uma participação de agricultores neorrurais na agricultura orgânica, sobretudo, próximo aos grandes centros urbanos.

Neste trabalho vamos mostrar que, apesar de particularidades, as diferentes experiências estudadas de circuitos curtos apresentam características comuns que permitem aos agricultores um melhor padrão de vida, o fortalecimento de laços sociais com consumidores e a contribuição na requalificação de produtores e consumidores, em contraste com a “desqualificação” induzida por redes alimentares industriais.

3 DEFININDO CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

O debate científico tem trazido elementos importantes para melhor definir os circuitos curtos (CC) em termos de redes alimentares, assim como para avançar em tipologias e classificação das experiências. Numa visão com viés na dimensão econômica, a distinção entre canais curtos e longos de distribuição de alimentos é, para alguns especialistas, uma questão do número de intermediários que operam entre a produção e o consumo. Assim, quanto maior o número de atravessadores, mais longo é o canal e vice-versa. Entretanto, o número de intermediários não deve ser uma questão única e prioritária. Outras características que aportam dimensões socioculturais podem ser destacadas para definir um circuito curto de comercialização, como: 1) a capacidade de socializar e localizar o produto alimentar gerando vínculo com o local e a propriedade; 2) a redefinição da relação produtor-consumidor dando sinais da origem do alimento; 3) o desenvolvimento de novas relações considerando um preço justo e a qualidade (ecológica); 4) a conexão entre o consumidor e o produto alimentar (MARSDEN *et al.*, 2000). Seguindo essas características, os mesmos autores identificaram alguns tipos de CC resumidos da seguinte forma: 1. venda direta “cara a cara”, no qual a confiança está na relação interpessoal; 2. “proximidade espacial”, incluindo o que é produzido e distribuído numa região reconhecida pelos consumidores; e 3. “especialmente estendido”, nesse caso a confiança é transmitida por um processo de garantia da qualidade (certificação). Assim, considera-se não só a distância, mas também os parâmetros organizativos (produtores e consumidores), fatores culturais transmitidos pela confiança, pela valorização do mercado local e pelo produto agroecológico.

Os autores espanhóis Guzmán *et al.*, (2012) acrescentam ainda que num circuito curto de comercialização as relações de poder dentro da rede alimentar devem estar a favor dos produtores e consumidores e não, dos intermediários e grandes distribuidores.

No Brasil, o debate teórico sobre redes alimentares alternativas (PLOEG, 2008; WILKINSON, 2008) e circuitos curtos de alimentos ecológicos (FERRARI, 2011; DAROLT, 2012) ainda é emergente, porém existem muitas experiências diversificadas e inovadoras que surgem a cada ano, mostrando que nos canais de distribuição de alimentos ecológicos há características similares a outros países com destaque para mais informações sobre a qualidade do produto, busca de relacionamento direto e interdependência entre agricultores e consumidores.

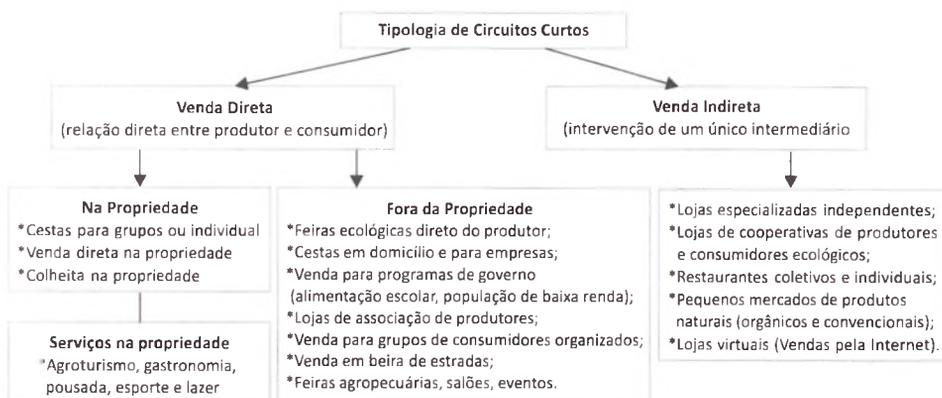
Os representantes do setor agroalimentar na França têm utilizado uma definição mais pragmática de circuito curto (CC) caracterizando os circuitos de distribuição que mobilizam até – no máximo – um intermediário entre produtor e consumidor (CHAFOTTE e CHIFFOLEAU, 2007; MESSMER, 2013). Dois casos podem ser distinguidos: a venda direta (quando o produtor entrega em mãos próprias a mercadoria ao consumidor) e a venda indireta via um único intermediário (que pode ser um outro produtor, uma cooperativa, uma associação, uma loja especializada, um restaurante ou até um pequeno mercado).

Na França e na Europa outras denominações como *circuitos de proximidade* (AUBRY; CHIFFOLEAU, 2009) ou *circuitos locais* (MARECHAL, 2008) têm sido utilizadas para reforçar a proximidade geográfica e o aspecto social/relacional como a ligação entre consumidor e produtor, e o desenvolvimento de mercados locais. Deverre e Lamine (2010) preferem utilizar ainda o termo *sistemas alternativos* numa perspectiva de questionar o modelo convencional, propor novos princípios de troca e relações mais justas entre produtores e consumidores. Neste trabalho consideramos que as diferentes dimensões (econômica, social, ecológica e política) são importantes para classificar e analisar os circuitos curtos.

4 TIPOLOGIA E CARACTERÍSTICAS DOS CIRCUITOS CURTOS DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

A classificação dos tipos de circuitos curtos de comercialização propostos neste trabalho (Fig. 1) segue as indicações teóricas de Marsden *et al.*, (2000), Renting *et al.* (2003) e Mundler (2008), considerando que temos circuitos relacionados com a “venda direta” (em que o produtor tem relação direta com o consumidor) e “venda indireta” em que existe apenas um intermediário conhecedor, e pessoas engajadas no processo, denotando uma interdependência entre os atores. Essa tipologia considera diferentes dimensões econômicas e sociais (pela melhoria direta de renda dos agricultores e trocas entre produtores e consumidores), mas traz embutida a dimensão ecológica e política por se tratar de alimentos de base ecológica e com a participação do poder público (no caso de programas de governo para alimentação escolar que atingem um número significativo de pessoas).

FIGURA 1 - TIPOLOGIA DE CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ECOLÓGICOS



FONTE: Elaborado pelos autores a partir de Chaffotte e Chiffolleau (2007); Mundler (2008)

Pode parecer surpreendente encontrar tipos similares de iniciativas em contextos históricos e geográficos diferentes. Todavia, os movimentos sociais em prol das agriculturas de base ecológica no mundo têm compartilhado ideais muito semelhantes com um significado político forte que permite, em certa medida, readequar a produção para sistemas mais sustentáveis e repensar dietas e hábitos alimentares, reforçando laços entre áreas rurais e urbanas.

Nas experiências brasileiras estudadas (Tabela 1), observamos que a maioria dos produtores utiliza simultaneamente mais de um canal, destacadamente: 1) feiras do produtor; 2) cestas em domicílio; e, mais recentemente, 3) os programas de governo (Programa de Aquisição de Alimentos e o Programa Nacional de Alimentação Escolar). Percebemos ainda inovações como as vendas nas propriedades associadas em circuitos de turismo rural e restaurantes no meio rural, lojas especializadas e pontos de venda de agricultores, cooperativas de consumidores, vendas em rede via circuitos de circulação (caso da Rede Ecovida de certificação participativa), além de vendas em lojas virtuais pela internet.

A tabela 1 traz uma síntese das experiências com uma análise qualitativa do nível de desenvolvimento dos circuitos curtos em redes alternativas na França e no Brasil de forma comparativa. De modo geral, o maior nível de escolaridade e a renda dos agricultores familiares, associados ao maior nível de conscientização dos consumidores na França, permitem uma vantagem comparativa em relação ao desenvolvimento dessas redes. Em ambos os países, a cooperação entre os atores e o engajamento político de produtores e consumidores permitem atingir um maior nível de desenvolvimento.

TABELA 1 - ANÁLISE COMPARATIVA DO NÍVEL DE DESENVOLVIMENTO DE CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS NA FRANÇA E BRASIL

TIPOS DE CIRCUITOS ALTERNATIVOS	FRANÇA	BRASIL
Feira de produtores (orgânicos/agroecológicos)	**	***
Pontos de Venda Coletiva (PVC)	***	-
AMAP (Associação de Consumidores)	***	-
Cestas entregues em domicílio	**	**
Lojas de produtos orgânicos independentes	***	*
Lojas de cooperativas de produtores e consumidores	**	*
Rede de comercialização (Certificação Participativa)	-	***
Venda na propriedade	**	*
Acolhida na propriedade (gastronomia, lazer, esporte, alojamento, propriedade pedagógica)	***	*
Programas de governo (alimentação escolar; população em risco alimentar)	**	**
Restaurantes coletivos público ou privado; restaurantes tradicionais	**	*
Lojas virtuais (site internet de produtos ecológicos)	**	*

FONTE: elaborado pelos autores

NOTA: - ausente ou raro; * pouco desenvolvido; ** medianamente desenvolvido; *** muito desenvolvido (nível de desenvolvimento)

As **feiras** do produtor são os mecanismos de comercialização mais difundidos no Brasil e a principal porta de entrada de agricultores ecológicos para o mercado local. As feiras são espaços educativos e de lazer que permitem grande interação entre produtores e consumidores, possibilitando maior autonomia aos agricultores. Pesquisa do IDEC (2012) identificou 140 feiras orgânicas em 22 das 27 capitais brasileiras. O estudo aponta que nas regiões onde a agricultura familiar é forte (Sul e Nordeste, p. ex.), as vendas em feiras são mais pronunciadas. No caso da França observamos que as feiras (*marchés paysans*) são mais sazonais (com maior expressão no verão), sendo menos preferidas pelos produtores do que as lojas especializadas independentes e lojas coletivas de produtores (PVC) que funcionam o ano todo, sobretudo em função das dificuldades climáticas, deslocamentos frequentes, horários predefinidos e do tempo que a feira leva para se consolidar. As feiras tradicionais (*marchés forains "classiques"*) são muito populares entre os consumidores e misturam produtores convencionais (com produtos coloniais, artesanais não certificados) e orgânicos certificados (bio). Nessas feiras tradicionais os produtores *bio* são minoria. Nos dois países as feiras totalmente orgânicas têm tido maior expressão nas médias e grandes cidades. De acordo com Chiffolleau (2008), a consolidação das feiras de produtores se dá basicamente em quatro etapas, a saber: 1) criação: no início, muitos consumidores aparecem para conhecer a novidade e impulsionam o mercado; 2) queda (depois de dois a três anos): após a novidade, alguns

clientes deixam de frequentar a feira, acompanhado por agricultores; 3) recuperação (pelo 3º e 4º anos): os clientes mais fiéis acabam por fazer uma divulgação boca-a-boca e ocorre uma retomada do crescimento; e, 4) estabilização (após cinco anos): após esse período ocorre uma estabilização do número de produtores e do número de clientes fiéis. O mesmo fenômeno tem sido verificado no Brasil (DAROLT, 2012).

Na França, sobretudo na região Rhône Alpes, está bem difundida a venda em **Pontos de Venda Coletiva** (PVC - *Points de Vente Collectifs*) surgido no final dos anos de 1970 e que conta com 56 lojas, tendo no início uma forte participação de agricultores neorurais (Lamine, 2012). Os PVC são pequenas lojas mantidas e administradas pelos próprios agricultores que vendem produtos de uma determinada região (até 100 km em média) com características e tradições comuns (produtos do *terroir*). O objetivo dessas lojas coletivas é melhorar as condições de trabalho do agricultor, diminuir o tempo gasto na comercialização e oferecer aos consumidores diversidade, regularidade e qualidade de produtos típicos da região. Os PVC demandam dos agricultores aquisição de novas competências (transformação de produtos, adoção de princípios de agroecologia) e readequação do trabalho na propriedade para atender às demandas das lojas (novos produtos, relação social com os clientes). Sempre é possível encontrar agricultores na loja (cada produtor deve ficar na loja um meio-dia por semana, o que permite que o consumidor encontre sempre um produtor na loja) e todo marketing é direcionado no sentido de valorizar os produtores e a região.

Outra modalidade bem estabelecida na França, e em fase de crescimento no Brasil (por meio de cooperativas de consumidores e grupos de compras coletivas), são as **cestas diversificadas para grupos organizados de consumidores**. Na França as chamadas AMAPs - *Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne* (*Associação para Manutenção de uma Agricultura Camponesa*) surgiram a partir dos anos 2000, inspiradas nas *Community Supported Agriculture* (Agricultura Apoiada pela Comunidade) e representam um contrato de parceria entre consumidores e produtores (LAMINE, 2008). Na França há maior engajamento social dos consumidores e participação em grupos de inserção social quando comparados às experiências brasileiras, que ainda são incipientes. Em contrapartida, no Brasil as cestas individuais vêm ganhando simpatia do consumidor pela praticidade e pelos preços menores quando comparados aos supermercados, mas ainda há pouca organização e engajamento social do consumidor brasileiro no processo.

As **lojas especializadas** de produtos ecológicos existem há vários anos na França em cidades grandes, médias e pequenas, contando com redes bem estabelecidas espalhadas por todo o país, com um discurso de solidariedade e parceria com os produtores, como é o caso de *Biocoop*⁵. Segundo a Agence Bio (2014), esses dispositivos representaram 35% do valor total das vendas com produtos *bio* em 2013. No Brasil parte dos consumidores orgânicos (41%) complementam suas compras em lojas de produtos especializados, sobretudo nas capitais (KLUTH; BOCCHI JR.; CENSIOWSKY, 2011). Em cidades de menor porte as lojas podem estar associadas a organizações de produtores familiares e consumidores ecológicos (p. ex. Ecotorres e Cooperativa de Consumidores Ecológicos de Três Cachoeiras no Rio Grande do Sul) ou funcionar com o apoio do poder público municipal. A maioria das lojas trabalha com entregas em domicílio via internet ou telefone, permitindo ao consumidor escolher os produtos de uma lista de opções, com maior comodidade e com preços inferiores aos praticados pelos supermercados.

As **vendas nas propriedades** estão bem difundidas na França, sobretudo no tocante a vinhos, queijos e produtos do *terroir*. No Brasil as vendas nas propriedades estão em fase de expansão e têm sido associadas a propriedades que fazem parte de circuitos de turismo rural e agroecológico (*Accueil paysan* na França e *Achida* na colônia no Brasil) e são mais comuns em cidades periurbanas próximas às regiões metropolitanas.

As **lojas virtuais** de produtos ecológicos ganham espaço tanto na França quanto no Brasil e com tendência de crescimento para os próximos anos, sobretudo nas regiões metropolitanas, todavia nem sempre representam um circuito curto, conforme discutido neste trabalho. Entretanto, são procuradas pela facilidade de compra, comodidade nas entregas ao consumidor e preços inferiores aos supermercados, atendendo às exigências da vida moderna.

5 PROGRAMAS DE GOVERNO: OPORTUNIDADES PARA A AGROECOLOGIA NO BRASIL

A comercialização de produtos agroalimentares por meio de programas do governo ou mercado institucional surgiu no Brasil em 2003 com o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e vem ganhando espaço, conforme Schimite Grisa (2013). O mercado institucional atende ao consumidor coletivo (instituições de assistência social,

⁵ Biocoop é uma rede francesa com 330 lojas e atores independentes, militantes e engajados no desenvolvimento da agricultura orgânica (conhecida como *bio*) (www.biocoop.org)

hospitais, creches, escolas) dentro de um circuito curto de comercialização, considerado como venda direta pelo governo brasileiro. Assim, por meio de programas de governo os alimentos da agricultura familiar são comprados diretamente dos agricultores ou das associações e cooperativas de produtores e chegam até a população via entidades de assistência social do governo e escolas públicas. São programas que se inserem nas políticas públicas voltadas à segurança alimentar e nutricional. Nos últimos anos, no Brasil, dois programas se destacaram na compra de produtos de base ecológica: o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) e o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE).

Os produtos da agricultura familiar que apresentam certificação orgânica, comercializados pelo PAA e PNAE, recebem um prêmio de 30% em relação ao similar da agricultura convencional, valorizando a qualidade nutricional e os demais aspectos socioambientais envolvidos. A garantia de compra dos produtos pelo governo estimula a transição agroecológica. Ademais, esses programas têm uma dimensão social importante, pois atingem um grande público (escolas) e trabalham com uma diversidade de produtos seguindo a sazonalidade e as realidades locais.

Para Schmitt e Grisa (2013), existem algumas limitações operacionais que precisam ser superadas na construção do mercado institucional no Brasil, tais como: atraso na liberação dos recursos; problemas de acesso dos agricultores à documentação exigida (necessidade de desburocratização); falta de interação entre diferentes instrumentos de política pública que poderiam dar suporte às ações dos programas; falta de planejamento e problemas de gestão das organizações locais no acompanhamento das entregas e na formação e qualificação dos beneficiários (nutricionistas, merendeiras, professoras, alunos). Triches e Schneider (2010) acrescentam ainda que um dos desafios na aquisição de alimentos da agricultura familiar para programas institucionais é a legalização das agroindústrias familiares com a regulação da qualidade dos alimentos (sobretudo para leite, carnes e derivados).

Na França, o recente Plano Nacional para a Agricultura Orgânica (*Plan Ambition Bio* 2017) fixou objetivos ambiciosos para colocar 20% de produtos orgânicos na merenda escolar e em restaurantes coletivos até 2017. Esses objetivos variam de uma região para outra, privilegiando produtos não somente orgânicos (*bio*), mas também locais (normalmente o produto local tem maior peso), pois favorece o desenvolvimento regional. Em todo caso, esse desenvolvimento segue associado a novas formas de organização: plataformas logísticas, redes de trabalho, negociação e planejamento das necessidades de produtos entre escolas e produtores.

Experiências em outros países europeus com alimentação escolar mostram que o poder público tem papel decisivo em relação aos mecanismos de aquisição de alimentos, ao incentivo de determinados modelos de produção sustentáveis e de saúde pública. O poder público pode utilizar o seu poder de regulação, de decisão sobre alocação de recursos e de ator-chave no abastecimento alimentar para promover mudanças no comportamento da sociedade (MORGAN; SONNINO, 2008).

O mercado institucional reforça outras iniciativas de comercialização em circuitos curtos, fortalece as redes de organizações sociais e potencializa o diálogo entre os atores envolvidos com a agroecologia. Tal situação traz perspectivas otimistas para estimular a produção de alimentos ecológicos e saudáveis, contribuir no sentido de potencializar processos de transição agroecológica e promoção da agroecologia, bem como respeitar os modos de vida das populações tradicionais, fortalecer a cultura alimentar regional e promover a valorização da sociobiodiversidade.

6 CIRCUITOS DE CIRCULAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO EM REDE

Uma experiência pioneira vem sendo desenvolvida pelo circuito de circulação e comercialização da Rede Ecovida de Agroecologia no sul do Brasil. Os princípios seguidos pela rede são: os produtos comercializados pelo circuito têm de ser agroecológicos com selo de certificação participativa da Rede Ecovida; a organização ou grupo de agricultores para participar do circuito deve fazer parte da rede; quem vende deve também comprar produtos dos demais produtores (intercâmbio e circulação de produtos) (MAGNANTI, 2008).

Esse sistema tem permitido a troca e circulação de produtos entre as regiões, além de atender à diversidade, manter uma regularidade e a qualidade biológica dos produtos, visto que se trabalha exclusivamente com produtos certificados de forma participativa. A discussão de circuitos curtos, nesse sentido, se dá não pela distância física e número de intermediários, mas pela dimensão social e política estabelecida pelo sistema participativo de garantia e pela organização do movimento social.

Em torno de 50 itens são ofertados pelo circuito, divididos entre hortaliças (100%), frutas (80%), grãos (80%), farinhas (70%), açúcar (50%) e processados (20%)(REDE ECOVIDA, 2014). Os produtos têm circulado principalmente em feiras agroecológicas, em Programas de Governo como o PAA e PNAE, pequenos comércios e distribuidores, e grupos de trocas de alimentos (autoconsumo), garantindo também a autonomia alimentar dos agricultores da rede.

Os desafios para esse tipo de comercialização, segundo Perez-Cassarino (2013), são: a padronização de documentos para comercialização entre os estados; a padronização de embalagens, prioritariamente ecológicas; a padronização de produtos entre os núcleos; investimento em recursos humanos para operacionalização do processo de comercialização; melhoria e investimentos em logística; e um planejamento de produção para atender a uma demanda em expansão, destacadamente para alimentação escolar.

7 CARACTERÍSTICAS E ORGANIZAÇÃO DAS PROPRIEDADES EM CIRCUITOS CURTOS

Tanto no Brasil como na França, as experiências estudadas que comercializam em circuitos curtos são majoritariamente provenientes da agricultura familiar, com destaque para a categoria de agricultores neorurais, que se desenvolvem em áreas pequenas (em média, menor que 20 hectares no total) quando comparadas àquelas em circuitos longos. Um dos pilares de sustentação é a mão de obra familiar, que tem uma carga de trabalho intensa e deve aliar diferentes competências (produção, transformação e comercialização) no intuito de diminuir custos e agregar valor ao produto.

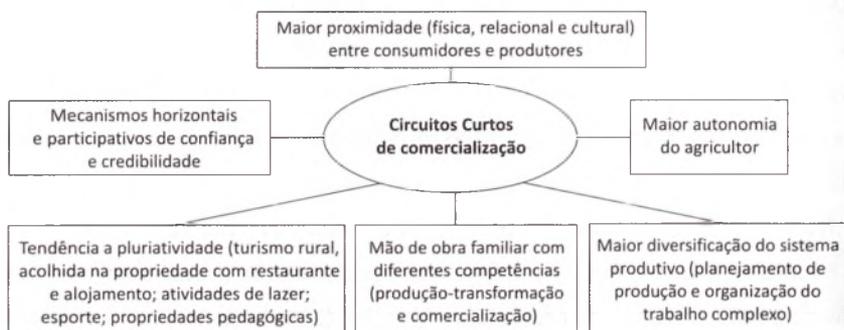
Na França a maior parte das propriedades estudadas que vendem em circuitos curtos é especializada em um determinado sistema de produção (fruticultura, olericultura, leite, ovos, queijo), estando de acordo com Mundler (2008). No Brasil, as propriedades orgânicas estudadas mostraram-se mais diversificadas contando com sistemas vegetais e animais mais complexos. Se, por um lado, isso é desejado porque atende aos princípios agroecológicos, por outro torna o planejamento produtivo mais complexo. Nos dois países, a gama de produtos é, em geral, mais diversificada quando comparada à agricultura convencional, mesmo quando as propriedades são especializadas em determinados sistemas. Observou-se ainda uma tendência à diversificação em serviços com a pluriatividade da propriedade (agroturismo, gastronomia, lazer e descoberta; alojamentos e propriedades pedagógicas), conforme já apontaram Schneider (2005); Mundler, Guernonprez, Pluvinage (2007).

Outra característica a destacar em circuitos curtos é a maior autonomia do agricultor em relação aos circuitos longos. No Brasil os agricultores que trabalham integrados com empresas, para vendas em supermercados, têm menor autonomia na gestão, sendo o planejamento de produção e a comercialização realizados pelas empresas. Segundo Darolt

(2012), o sistema de produção é simplificado e especializado em um ou dois produtos. É comum, nesses casos, uma repetição da lógica comercial e industrial utilizada em sistemas convencionais para produção em escala.

A figura 2 resume as diferentes características observadas nas propriedades que comercializam em circuitos curtos. Segundo Mundler (2008), a combinação entre agricultura ecológica e circuitos curtos tem impactos positivos em diferentes dimensões como na economia local, trazendo oportunidades de trabalho e de renda; na dimensão social, com a aproximação de produtores e consumidores; na dimensão ambiental, com a valorização dos recursos naturais e da paisagem; e na dimensão política, como uma nova opção de consumo.

FIGURA 2 - CARACTERÍSTICAS COMUNS OBSERVADAS EM CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS (BRASIL E FRANÇA)



A **organização do trabalho** observada nas experiências se mostrou mais ou menos complexa em função dos recursos humanos e econômicos disponíveis na propriedade. Em propriedades familiares de pequeno porte, concordando com Dedieu *et al.*, (1999), é fundamental agregar valor ao produto (com a transformação), vender sempre que possível de forma direta e potencializar os serviços na propriedade (turismo e acolhida do consumidor na propriedade, por exemplo).

A forma de comercialização mais adequada a cada tipo de produtor pode variar em função da mão de obra, da organização do sistema de produção e da infraestrutura disponível. Observamos que na maioria dos canais estudados as práticas agrícolas utilizadas, os volumes de produção, os tipos de produtos e a organização do trabalho se adaptam para responder às demandas dos consumidores. Assim, concordando com Mundler *et al.* (2007), notamos que a lógica de desenvolvimento em circuitos curtos

vai repercutir sobre a organização da propriedade. Em outras palavras, existe um ajuste entre demanda e oferta que pode ser mais facilmente gerenciado pelos agricultores em circuitos curtos, quando comparado a um circuito longo.

8 OPORTUNIDADES E DIFICULDADES NA RELAÇÃO PRODUÇÃO-CONSUMO

Idealmente os circuitos curtos requerem proximidade geográfica, participação ativa do consumidor e ligação entre produtor e consumidor. A pesquisa verificou que isso varia de acordo com os contextos estudados. Todavia algumas características são semelhantes, tais como: remuneração mais correta ao produtor; preços mais justos ao consumidor; incentivo à produção local e a transição para sistemas mais sustentáveis. Ainda destacamos que comprar nessas redes alternativas diminui o impacto ambiental pela redução de embalagens (plásticas) e pelo menor gasto energético com transporte.

Do lado do produtor existem mais vantagens do que desvantagens na comercialização via circuitos curtos, como mostrado na tabela 2. Os resultados apontam que os circuitos curtos permitem maior autonomia do agricultor, contato direto com o consumidor, transações financeiras sem intermediários, remunerações mais justas e menor risco de perdas na comercialização. Como vimos na seção anterior, o investimento em capacitação dos produtores, a gestão da propriedade e o planejamento de produção são chaves para minimizar as dificuldades de falta de mão de obra, ajustes entre oferta e demanda, investimento em infraestrutura e logística. Nesse aspecto, os agricultores brasileiros têm muito mais dificuldades quando comparados aos franceses, considerando o contexto histórico, social e econômico. As experiências estudadas confirmam que a agricultura familiar de base ecológica associada a circuitos curtos possuem uma sinergia e simbiose favorável ao desenvolvimento sustentável.

TABELA 2 - OPORTUNIDADES E DIFICULDADES PARA PRODUTORES E CONSUMIDORES EM CIRCUITOS CURTOS DE COMERCIALIZAÇÃO

ATORES	OPORTUNIDADES	DIFICULDADES
Produtor	<ul style="list-style-type: none"> *Maior margem de lucro, recebimento do dinheiro no ato da entrega e em períodos mais frequentes (semanal); *Reforçar a ligação com o consumidor pelo contato direto; *Diversificação de prod. que permite diminuição de riscos; *No caso de cestas e grupos organizados, há garantia de venda de toda a mercadoria; *Autonomia de trabalho e maior independência financeira (por receber a maior parte do dinheiro no curto prazo e fidelizar consumidores); *Redução do risco de comercialização pela possibilidade de combinar canais de venda; *Valorização de espécies de plantas (sementes crioulas) e animais locais; *Valorização da profissão e reconhecimento como um agricultor ecologista; *Organização de produtores para venda em circuitos de comerc. em rede (troca de produtos, diversificação). 	<ul style="list-style-type: none"> *Falta de mão de obra especializada, dificuldades com a legislação trabalhista e falta de tempo para a produção; *Necessidade de múltiplas competências para a gestão do processo de produção, transformação e comercialização (agricultores são preparados mais para a produção do que para a venda); *Necessidade de invest. em estrutura de transformação e treinamento de pessoal para venda direta; *Maior investimento em logística (transporte refrigerado, equipamentos para vendas em feiras, informatização); *Regras restritivas da vigilância sanitária; *Complexidade no planej. de produção, pela grande diversidade de prod.
Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> *Proximidade com o produtor (conhecimento da origem e local de produção); *Oferta de alimentos da estação e da região (melhor sabor, frescor, e educação para o consumo alimentar); *Acesso a produtos com qualidade de origem, transparência e preços justos; *Aprendizado de novas receitas culinárias pelo contato direto com outros clientes e produtores; *Educação para o consumo (menor uso de embalagens, compra local, reciclagem de materiais); *Inclusão de novos consumidores no processo e oportunidade para organização de grupos de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> *Necessita de maior disponibilidade de tempo para compra; horários pré-determinados e dificult. de compra com intempéries climáticas (feiras ao ar livre); *Problemas de regularidade de alguns produtos. Oferta de produtos pode ser limitada e concentrada em épocas, conforme a sazonalidade; *Preços mais elevados do que os convencionais para determinados prod.; *Pouca diversidade de produtos, como frutas, produtos de origem animal e seus derivados (carne, leite, etc).

FONTE: Elaborado pelos autores

Do ponto de vista do consumo essas redes alternativas trazem oportunidades para estimular mudanças de hábitos alimentares, o incentivo à educação para o gosto, a organização e mobilização de consumidores em campanhas por uma alimentação saudável (contra agrotóxicos e transgênicos, por exemplo). Nesse sentido, essas redes alternativas se constituem em experiências que podem ajudar a criar políticas públicas rumo a padrões mais sustentáveis de consumo. Entretanto, é preciso considerar que esse é um processo lento de empoderamento e tomada de consciência dos consumidores sobre aspectos como sazonalidade da produção ecológica, conhecimento das dificuldades dos produtores, mudança de valores em relação a quesitos de regularidade, quantidade e diversidade facilmente atendidos pela agricultura industrial e deficiente na produção ecológica.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS: NOVAS RELAÇÕES PRODUÇÃO-CONSUMO

Neste trabalho estudamos experiências de redes alternativas de alimentos ecológicos na França e no Brasil que permitiram construir uma tipologia dos principais circuitos curtos (CC) de comercialização, analisar suas características e observar dificuldades e oportunidades nas relações entre produção e consumo.

De fato, a compra em circuitos curtos é uma forma de fugir da padronização imposta pelo sistema agroalimentar industrial que uniformiza modos de vida e direciona o consumo. Mais do que enquadrar as experiências estudadas numa definição e tipologia estáticas, a diversidade de tipos encontrados na França e no Brasil confirma o potencial inovador das redes alimentares alternativas em mobilizar atores e buscar soluções adaptadas à agricultura familiar de base ecológica, considerando os diferentes contextos. Essas iniciativas abrem espaço para a discussão de novas proposições de desenvolvimento local e políticas públicas que incorporem não apenas variáveis técnico-produtivas, econômicas e ambientais, mas também valores sociais, éticos e culturais. Princípios como autonomia, solidariedade, segurança alimentar, justiça social, respeito à cultura e às tradições locais podem ser incorporados nas relações entre produção e consumo.

O estudo confirma a hipótese de que os circuitos curtos são viáveis e fortalecem as redes alimentares alternativas quando associados com as características da produção ecológica (pequenas áreas, mão de obra familiar, produção diversificada, autonomia dos agricultores, ligação com o consumidor, preservação da biodiversidade, valorização da paisagem, qualidade alimentar e produto saudável).

Nas experiências em que se verifica a formação de redes com apoio de políticas públicas e interação entre atores (poder público, entidades não governamentais, organizações de agricultores e consumidores), observam-se avanços no processo de distribuição de alimentos, na tomada de decisão e novos modelos de gestão participativa, como é o caso do circuito de comercialização da rede Ecovida no Sul do Brasil, os programas de alimentação escolar (Brasil e França) e o caso das associações de consumidores (AMAPs) na França.

O trabalho aponta oportunidades, mas destaca dificuldades que precisam ser superadas no campo da produção, da distribuição e do consumo. Nesse sentido, as políticas públicas e os trabalhos futuros devem ser direcionados para superar problemas

como o reduzido volume de produção agroecológica; pouca diversidade e regularidade na oferta de produtos ecológicos; desarticulação entre oferta e demanda; problemas de infraestrutura e logística. Ademais, investimento em educação para o consumo consciente com informação qualificada aos consumidores. A evolução de mercados baseados em circuitos curtos pode contribuir para mudança de hábitos de consumo em relação à alimentação saudável ao mesmo tempo em que cria novos mercados para a produção de base ecológica. Os desafios passam pela criação de estruturas de apoio à produção, distribuição e comercialização, com suporte institucional, financeiro e políticas públicas, especialmente nos casos que envolvem grupos organizados de produtores familiares na fase inicial do processo de transição agroecológica.

Nas novas relações produção-consumo o consumidor busca produtos com a “cara do produtor”, em que sejam ressaltadas as características locais das comunidades, como as tradições, o modo de vida, a valorização do saber-fazer, o cuidado com a paisagem, além de produtos ecológicos, de época e com preços justos. Esse conjunto de características singulares, presentes nos circuitos curtos, é por si só a marca que os consumidores procuram, num avanço em termos de qualidade. Isso cria novas relações sociais, novos valores e resgate da autonomia dos agricultores.

Finalmente, o ato de participar em circuitos curtos e redes alimentares alternativas envolve valores sociais, econômicos, ambientais e políticos que contribuem para o consumo consciente. Este trabalho evidenciou a necessidade de reinventar os mercados locais, reconectar produtores e consumidores e criar novas relações entre produção-distribuição-consumo.

REFERÊNCIAS

- AGENCE BIO. **Baromètre de consommation et de perception des produits biologiques en France**. Paris: Agence Bio. édition 2014. Disponível em: <<http://www.agencebio.org/>>. Acesso em: 20 ago. 2014.
- AUBRY, C.; CHIFFOLEAU, Y. Le développement des circuits courts et l'agriculture périurbaine: histoire, évolution en cours et questions actuelles. **Innovations Agronomiques**, v. 5, p. 53-67, 2009.
- BRANDENBURG, A. Movimento agroecológico: trajetória, contradições e perspectivas. **Revista Desenvolvimento e Meio Ambiente**. Curitiba: Ed UFPR, n. 6, jul.-dec. 2002, p. 11-28.
- BRANDENBURG, A.; FERREIRA, A.D.D. (Org.). **Agricultores ecológicos e o ambiente rural: visões interdisciplinares**. São Paulo: Annablume; CNPq; Petrobras, 2012. p. 21-32.
- CHAFFOTTE, L. ; CHIFFOLEAU, Y. Circuits courts et vente directe: définition, typologie et évaluation. **Cahiers de l'Observatoire CROC**, n. 1-2, fév./mar, p. 1-8, 2007.
- CHIFFOLEAU, Y. Les Circuits courts de commercialisation en agriculture: diversité et enjeux pour le développement durable. In: MARECHAL, Gilles (Org.). **Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires**. Educagri éditions, 2008. p. 21-30.
- DAROLT, M.R. **Conexão ecológica: novas relações entre produtores e consumidores**. Londrina: IAPAR, 2012. 162 p.
- DEDIEU, B.; LAURENT, C.; MUNDLER, P. Organisation du travail dans les systèmes d'activités complexes: intérêt et limites de la méthode BT. **Economie Rurale**, n. 253, p. 28-35, sept.-oct, 1999.
- DEVERRE C.; LAMINE C. Les systèmes agroalimentaires alternatifs: Une revue de travaux anglophones en sciences sociales. **Economie Rurale**, v. 3, n. 317, p. 57-73, 2010.
- DUBUISSON-QUELLIER, S., LAMINE, C.; LE VELLÉ, R. Is the consumer soluble in the citizen? Mobilization in alternative food systems in France. **Sociologia Ruralis**, v.51, n.3, p. 304-323, 2011.
- FERRARI, D. **Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina**. 2011. 347 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural. Porto Alegre: UFRGS, 2011.
- GOODMAN, D. **Place and space in alternative food networks: Connecting production and consumption**. Department of Geography. London: King's College London, 2009. 36p.
- GOODMAN, D. The quality 'turn' and alternative food practices: reflections and agenda. **Journal of Rural Studies**, v. 19, n. 1, p. 1-7, 2003.

- GOODMAN, D.; DUPUIS, M.; GOODMAN, M. **Alternative Food Networks: knowledge, practice, and politics**. New York: Routledge, 2012. 308 p.
- GUZMÁN, E.S. *et al.* **Canales cortos de comercialización alimentaria en Andalucía**. Instituto de Sociología y Estudios Campesinos. Universidad de Córdoba. Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces: Sevilla, IFO 14, 2012. 164p.
- HASSANEIN, N. Locating food democracy: Theoretical and practical ingredients. **Journal of Hunger and Environmental Nutrition**, n. 3, p. 286-308, 2008.
- HOLLOWAY, L. *et al.* Possible food economies: a methodological framework for exploring food production-consumption relationships. **Sociologia Ruralis: European Society for Rural Sociology**, Oxford, v. 47, n. 1, jan. 2007.
- IDEC. Rota dos Orgânicos. **Revista do IDEC**, São Paulo, n. 162, p. 20-23, fev. 2012. JAFFE, J.; GERTLER, M. Victual vicissitudes: consumer deskilling and the (gendered) transformation of food systems, **Agriculture and Human Values**, n. 23, p. 143-162, 2006.
- LAMINE, C. **Les Amaps: un nouveau pacte entre producteurs et consommateurs?** Gap: Ed. Yves Michel, 2008. 140 p.
- LAMINE, C. Changer de système: une analyse des transitions vers l'agriculture biologique à l'échelle des systèmes agri-alimentaires territoriaux. **Terrains et Travaux**, n. 20, p. 139-156, 2012.
- LEVKOE, C. Learning democracy through food justice movements. **Agriculture and Human Values**, 23, p. 89-98, 2006.
- LYSON, T. **Civic agriculture: reconnecting farm, food, and community**. Lebanon: University Press of New England, 2004. 136p.
- KLUTH, B.; BOCCHI JR., U.; CENSKOWSKY, U. **Pesquisa sobre o comportamento e a percepção do consumidor de alimentos orgânicos no Brasil 2010**. München, Germany: Organic Services e Jundiaí-SP: Vitalfood, 2011. 38p.
- MAGNANTI, N.J. Circuito sul de circulação de alimentos da Rede Ecológica de Agroecologia. **Agriculturas**, v. 5, n. 2, p. 26-29, jun. 2008.
- MAPA. Produtos orgânicos mais representativos de cada unidade da federação. In: **Produto orgânico: melhor para a vida de todos e do planeta**. Brasília: MAPA, 2012. 7p.
- MARSDEN, T.; BANKS, J.; BRISTOW, G. Food supply chain approaches: exploring their role in rural development. **Sociologia Ruralis**, v. 40, n. 4, p. 424-438, 2000.
- MARECHAL, G. **Les circuits courts alimentaires: bien manger dans les territoires**. Paris: Ed. Educagri, 2008. 216 p.
- MAYE, D. Moving Alternative Food Networks beyond the Niche. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, v. 20, n. 3, p. 383-389, 2013.

- MESSMER, J.G. **Les circuits courts multi-acteurs**: emergence d'organisations innovantes dans les filières courtes alimentaires. Paris: Rapport INRA-MaR/S, 2013. 69 p.
- MORGAN, K.; SONNINO, R. **The school food revolution**. London: Earthscan, 2008.
- MUNDLER, P.; GUERMONPREZ, B.; PLUVINAGE, J. Les logiques de fonctionnement des petites exploitations agricoles. **Pour**, n. 194, p. 55-62, 2007.
- MUNDLER, P. (Org.). **Petites exploitations diversifiées en circuits courts**: soutenabilité sociale et économique. Lyon: Isara, 2008. 34 p.
- PEREZ-CASSARINO, J. Agroecologia, construção social de mercados e a constituição de sistemas agroalimentares alternativos: uma leitura a partir da rede ecovida de agroecologia. In: NIEDERLE, P.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F.M. (Org.). **Agroecologia**: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, 2013. p. 171-214.
- PLOEG, J.D. van der. **Camponeses e impérios alimentares**: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Porto Alegre (RS): Editora da UFRGS, 2008.
- REDE ECOVIDA. **Alguns números da rede**. Disponível em: <[http:// www.ecovida.org.br/a-rede/](http://www.ecovida.org.br/a-rede/)>. Acesso em: 12 ago. 2014.
- RENTING, A.; SCHERMER, M.; ROSSI, A. Building food democracy: exploring civic food networks and newly emerging forms of food citizenship. **International Journal of Sociology of Agriculture and Food**, v. 19, n. 3, p. 289-307, jan. 2012.
- SCHIMITT, C.L.; GRISA, C. Agroecologia, mercados e políticas públicas: uma análise a partir dos instrumentos de ação governamental. In: NIEDERLE, P.; ALMEIDA, L.; VEZZANI, F.M. (Org.). **Agroecologia**: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura. Curitiba: Kairós, 2013. p. 215-266.
- SCHNEIDER, S. As novas formas sociais do trabalho no meio rural: a pluriatividade e as atividades rurais não-agrícolas. **Revista Redes**, Santa Cruz do Sul - RS, v. 9, n. 3, p. 75-109, 2005.
- TRICHES, R.M. & SCHNEIDER, S. Alimentação Escolar e agricultura Familiar: reconectando o consumo à produção. **Saúde e Sociedade**, v. 19, n.4, p. 933-945, 2010.
- WILKINS, J. Eating Right Here: Moving from Consumer to Food Citizen. **Agriculture and Human Values**, v. 22, n.3, p. 269-273, 2005.
- WILKINSON, J. **Mercados, redes e valores**: o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: UFRGS, 2008.