

DA PRODUÇÃO AO CONSUMO: OS DIFERENTES CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS ORGÂNICOS EM CIDADES MÉDIAS DO INTERIOR PAULISTA

Jéssica Aline Troiano¹

O trabalho objetiva apresentar os resultados iniciais de pesquisa de mestrado acerca da produção e do consumo de produtos orgânicos no interior paulista. A agricultura orgânica, como alternativa ao modelo convencional, defende uma produção livre do uso de agrotóxicos, concebendo um conjunto de práticas voltadas a preservação dos recursos naturais, ao respeito às demandas sociais e econômicas das comunidades locais, e ao cultivo de uma alimentação saudável e de qualidade que cumpra com a necessidade da segurança alimentar. Apesar de agregarem valor ao produto de pequenos e médios produtores, os orgânicos representam desafios a comercialização, como a dependência de atravessadores, o descarte, e a distância do consumidor. Deste modo, a proposta é debater os contrapontos entre os canais longos de comercialização como os supermercados, e os canais curtos como as feiras, lojas especializadas e cooperativas de consumo. Para tanto, foram aplicados questionários semi-estruturados e entrevistas com consumidores, produtores e comercializadores das cidades médias de São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos. Os primeiros resultados revelam que a proximidade ou distanciamento entre produtores e consumidores refletem diferentes modelos de desenvolvimento para os orgânicos, uma vez que modificam as estratégias em matéria de volume, constância e variedade de produtos, alterando a autonomia no gerenciamento da produção e comercialização. Enquanto em espaços como os supermercados as relações são distantes, individualizadas e mediadas pela obrigatoriedade do selo de certificação, nas feiras e cooperativas o diálogo e as relações democráticas permitem compartilhar e difundir os valores de uma alimentação saudável e de qualidade, estabelecendo confiança por meio da proximidade.

Palavras-chave: agricultura orgânica, produção-consumo, espaços de comercialização.

¹ Mestranda do programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UNESP/FCLAr, orientada pelo Prof. Dr. Ricardo Luiz Sapia de Campos. Bolsista de mestrado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP. Membro do Grupo de Estudos e Pesquisa Capitalismo Cognitivo, Ruralidade e Pequena Produção. jessycatroiano@gmail.com.

Introdução

Nos últimos anos, ocorreram importantes transformações em setores essenciais da vida social como a alimentação e a produção, motivando alterações nas lentes teóricas das Ciências Sociais, especialmente nas definições e concepções acerca de rural e urbano e suas relações (LAZZARATO e NEGRI, 2001; CONTRERAS, 1992; PLOEG, 2008; DAROLT, et al, 2015). A produção em excesso suscitada pelo modelo agrícola convencional e pela industrialização alimentar provocou uma artificialização dos alimentos, que além de distanciar produtores e consumidores, passou a preocupar por seus possíveis “riscos” a saúde e ao meio ambiente. Refletindo o descontentamento com este padrão massificador, movimentos contrários começaram a valorizar fatores como a diferenciação, a qualidade e a proximidade com o alimento através do conhecimento de sua origem e de seus processos (GUIVANT, 2003; BECK, 1999; WILKINSON, 2008).

Deste modo, as demandas dos consumidores em matéria de saúde, bem-estar, qualidade de vida e preservação dos recursos naturais são incorporadas aos produtos, privilegiando a diferenciação e a qualidade face a monotonia dos produtos massificados e indiferenciados próprios do fordismo. Esta transformação está no cerne do modelo de produção capitalista, que ao agregar valores imateriais aos produtos absorve lucro e valor econômico das subjetividades dos consumidores, se apropriando das formas de vida e do *savoir-faire*² de pequenos produtores e agricultores tradicionais (GORZ, 2005; LAZZARATO e NEGRI, 2001; HARDT e NEGRI, 2005).

Nessa medida, com a proliferação e a valorização de novas e antigas atividades produtivas o mundo rural também é modificado. É o que acontece com os produtos artesanais, com denominação de origem e/ou indicação geográfica, com selos de qualidade ou da agricultura familiar, dos produtos orgânicos certificados, e ou de movimentos como o Slow Food, que para além do alimento busca ressignificar o próprio ato alimentar. De modo geral, estes mercados de qualidade se destacam por disponibilizar produtos diferenciados que adotam processos e cuidados específicos em sua produção e preparo. Dessa maneira, as relações rurais e urbanas são transformadas à medida em que o rural é visto como um bem de consumo desejado, isto é, como resquício de um “passado” ou de uma natureza com os quais se quer ter contato (WANDERLEY, 2009; WILKINSON, 2008).

A crescente procura pelos produtos orgânicos é expressão deste contexto. Ao desenvolver práticas que questionam o uso de agrotóxicos, o emprego indevido da água e o trabalho desregulado, se aproximam das novas preocupações dos consumidores em relação à saúde, ao meio ambiente e a justiça social. Neste contexto, evidenciam a potencialidade da escolha e do consumo como forma de autonomia e de atuação política na transformação das práticas agrícolas e da comercialização dos alimentos (PORTILHO, 2005). Como se vê, embora as dimensões do consumo e da produção estejam estreitamente relacionadas, são poucos os estudos que estabelecem uma conexão mais imediata entre essas esferas. É esse dentre outros motivos que levaram a proposta da pesquisa de mestrado que inspira este artigo, que tem por objetivo traçar as diferenças que se estabelecem a partir da “opção” por consumir em distintos espaços de comercialização como feiras, lojas especializadas, supermercados e cooperativas de consumo, compreendendo, portanto, se há impacto efetivo dos consumidores nas estratégias produtivas e de desenvolvimento de pequenos e médios produtores, particularmente em temáticas como a comercialização e a certificação.

² O termo francês *savoir-faire* é traduzido para o português como “saber-fazer”. Refere-se a um conhecimento produzido por meio das relações comunitárias cotidianas e que somente é adquirido com o ato de “fazer”, isto é, com o aprendizado das experiências.

Embora a tensão entre os canais curtos e longos de comercialização normalmente seja definida pela presença ou não de intermediários, também é compreendida pela existência de horizontalidade nas relações e da proximidade entre produtores e consumidores. Deste modo é destaque o impacto das relações estabelecidas entre agentes produtores e consumidores e sua conexão com os “espaços” como favoráveis ou desfavoráveis a criação de sociabilidade e ao compartilhamento de subjetividades, bem como a configuração de diferentes modelos de confiança pautados ora na reciprocidade e nas relações face-a-face, ora na atuação de sistemas peritos como os selos de certificação (GIDDENS, 1991; DAROLT, et al. 2015).

Nesse sentido, como um fenômeno relacional motivado por fatores econômicos, culturais, políticos e sociais, a agricultura orgânica potencializa o desenvolvimento de outras racionalidades fomentadas por estilos de vida e valores comunitários e ambientais. A partir disso, a proposta é reconhecer os capitais econômico, cultural, social e ambiental envolvidos na produção e consumo de orgânicos, assim como as vantagens e desvantagens da participação de produtores e consumidores nesses diferentes espaços.

Em suma, com o acompanhamento de feiras, supermercados, lojas especializadas e cooperativas de consumo em São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos a pesquisa relaciona e compara diferentes avanços e desafios na comercialização de orgânicos, identificando os pressupostos que cada um desses espaços adotam ao admitir estes produtos como parte de um estilo de vida ou como prática restrita e ocasional (BOURDIEU, 2003; LEFF, 2009).

Espaços de comercialização: impactos para a produção e consumo de orgânicos

Em linhas gerais são dois os modelos de distribuição que dominam a comercialização orgânica. Os circuitos curtos e/ou descentralizados, que conectam produção e consumo relacionando a agricultura e a produção de alimentos com a economia e a sociedade local e regional. E os grandes canais de distribuição centralizados pelo “Império”³ de empresas de processamento e comercialização que atuam no mercado de alimentos a nível mundial. Os circuitos de comercialização e consumo global estão principalmente associados ao beneficiamento e industrialização de variedades agrícolas provenientes de uma agricultura capitalista ou empresarial. Já os circuitos de proximidade se relacionam a agricultura familiar e/ou camponesa, resistindo ao controle direto das relações econômicas definidas pelo capital e conectando produtores e consumidores que escapam, não raro, ao controle do Império (PLOEG, 2008).

A associação primária dos orgânicos com os chamados canais curtos de comercialização – feiras, cestas e mesmo lojas especializadas – ocorre em razão de características precursoras de seu movimento, que defende a proximidade entre produtores e consumidores como alternativa ao modelo convencional (BUAINAIN e BATATLHA, 2007; WILKINSON, 2008). Por volta das décadas de 70 e 80 esses circuitos eram predominantes em matéria de comercialização. Além da proximidade física, possibilitavam o encurtamento das relações para a construção de confiança através da troca de informações e do compartilhamento de valores de cunho ecológico e social. Do mesmo modo, representavam maior valor agregado aos agricultores ao eliminar a figura dos atravessadores. Logo, respondiam as novas demandas da sociedade em relação à alimentação e ao consumo, corroborando para a justiça social no campo (MONTIEL e COLLADO, 2010).

Com a modernização e a transnacionalização do varejo através dos super e hipermercados e com a expansão do consumo de orgânicos, os canais curtos de comercialização

³ Este conceito é proposto por Ploeg (2008) para representar a reunião de várias expressões do mercado agroalimentar dominante, como grupos de agronegócio, redes varejistas, leis e controles estatais, dentre outros.

perdem seu protagonismo (WILKINSON, 2008). É na década de 90 mais precisamente que estes produtos adentram aos supermercados (GUIVANT, 2003; BUAINAIN e BATATLHA, 2007). Com objetivos claros, como trabalhar com empresas a escala humana, com preços equitativos, prezando pela proximidade entre produtores e consumidores e pela cooperação e manutenção dos agricultores na terra, o movimento da agricultura orgânica rechaça a entrada dos orgânicos nos supermercados por considerar uma possível “convencionalização”⁴ destes produtos, potencialmente enquadrados nos padrões de produção, comercialização e distribuição dos grandes circuitos. Nesse cenário, a comercialização é convertida em palco de tensões e disputas, constituindo desafio aos agricultores familiares e as associações de produtores, dada a competição entre os grandes circuitos e os circuitos curtos de comercialização (AZEVEDO, 2012).

Nesse quadro, o acompanhamento de canais curtos e longos de comercialização em três cidades médias do interior paulista, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos, procurou evidenciar os impactos destes modelos nas estratégias produtivas e de desenvolvimento de pequenos e médios produtores, destacando os desafios da agricultura orgânica quando o tema é a comercialização. Com os trabalhos de campo foram visitados sete pontos de comercialização, dos quais, um supermercado, duas lojas especializadas, duas feiras em lojas especializadas, uma feira e uma cooperativa de consumo⁵. Em cada um deles foram aplicados 10 questionários com consumidores, totalizando um número de 70 participantes⁶. Ademais, foram realizadas entrevistas junto aos comercializadores ou organizadores dos respectivos espaços de comercialização, e com alguns pequenos e médios produtores a eles conectados⁷.

Na tabela 1 é verificado que os supermercados são os espaços em que os consumidores entrevistados mais procuram comprar orgânicos, representando 50% do total. Esse dado se encontra com as estimativas oficiais do IPD – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento, que destaca os supermercados como os principais canais de distribuição de orgânicos, respondendo por 77% das vendas desses produtos no país. Nesse sentido, ainda que os primeiros contornos da agricultura orgânica estivessem demarcados pelos canais curtos de comercialização, hoje os canais longos apresentam protagonismo.

Logo em seguida as lojas especializadas são para 35% dos entrevistados o segundo canal de distribuição ao qual mais recorrem para comprar orgânicos. Do mesmo modo, de acordo com o IPD (2011), 42% da comercialização orgânica no país é viabilizada por lojas especializadas. Por seu turno, as feiras e/ou feiras em lojas especializadas praticamente empatam como terceiro local onde os consumidores orgânicos buscam seus produtos, correspondendo respectivamente a 30% e 31% dos entrevistados. Estes dados se aproximam dos dados gerais do Brasil que indicam que as feiras são responsáveis por 35% do escoamento de orgânicos.

Dentre as demais formas de comercialização é interessante destacar a iniciativa dos grupos/cooperativas de consumo com participação de 14% dos consumidores, e da compra direta do produtor, por delivery ou na própria propriedade, nas quais também atuam 14% dos consumidores.

⁴ O termo “convencionalização” é utilizado por alguns autores espanhóis para definir o processo de padronização e produtividade da agricultura orgânica como próximo ou similar à agricultura convencional ou ao sistema agroalimentar convencional.

⁵ Os trabalhos de campo foram realizados entre agosto de 2015 e fevereiro de 2016.

⁶ O questionário contou com perguntas em sua maioria fechadas, entretanto, dado o interesse qualitativo da pesquisa buscou evidenciar falas dos produtores a partir de algumas questões abertas buscando anotar fielmente as respostas dos consumidores.

⁷ Foram realizadas 7 entrevistas com comercializadores/organizadores de espaços de comercialização, e 6 entrevistas com pequenos e médios produtores, sendo empregada a técnica da gravação.

Tabela1. Espaços que os consumidores orgânicos compram por espaço de comercialização, 2015-2016

Espaços de comercialização	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de açúcar (SJRP)</i>	<i>Armazém orgânico (RP)</i>	<i>Org. São Carlos (SC)</i>	<i>Grindélia (SJRP)</i>	<i>Mundo Verde (SJRP)</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping (RP)</i>	<i>CSA (SC)</i>	
Supermercado	10	4	4	8	4	2	3	35
Loja especializada	0	9	10	0	0	2	4	25
Feira (em loja especializada)	2	0	0	10	9	0	0	21
Feira	1	1	3	2	4	10	1	22
Grupo de consumo	0	0	0	0	0	0	10	10
Direto do produtor	0	4	2	1	2	0	1	10
Cestas (do produtor e/ou atravessador)	0	1	0	1	2	1	0	5
Quitanda e varejão não especializado	0	1	0	0	1	0	0	2

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

(-) variáveis sem indivíduos.

(SJRP) São José do Rio Preto.

(RP) Ribeirão Preto.

(SC) São Carlos.

Quando se atenta para a inclusão dos orgânicos nos supermercados do ponto de vista da produção, se observa a construção de barreiras ao acesso de pequenos e médios produtores à medida em que a participação dos mesmos nestes espaços requer a incorporação de serviços adicionais aos produtos como a utilização de embalagens, a padronização, os contratos regulares de entrega, com volume, constância e variedade predeterminados, e o descarte deixado a cargo do produtor. Ademais, costumam representar menor lucratividade para o agricultor e altas margens de lucro para o estabelecimento comercial (AZEVEDO, 2012). Outrossim, a opção pelos supermercados coloca centralidade no produto, afastando produtores e consumidores ao relegar a um segundo plano alguns dos preceitos precursores dos orgânicos. Neles torna-se imprescindível o uso do selo de certificação conferido por auditoria, exigência da legislação brasileira para venda de orgânicos à terceiros. Este procedimento costuma encarecer a produção ao envolver um pagamento anual de cerca de 4.000,00 reais as certificadoras.

À revelia destes fatores, cabe destacar a atuação destes espaços na diversificação da comercialização destes produtos ao propiciar o escoamento em grandes volumes, a definição de contratos com pagamentos regulares, e o acesso de consumidores que por ventura os

desconheçam, potencializando a participação de consumidores “ocasionais”. Estes costumam comprar orgânicos em espaços de comercialização que já frequentam como supermercados e feiras livres (SCHMIDT, 2001). A prática do consumo de orgânicos dentre os mesmos é incluída como parte de um conjunto de ações voltadas para o bem-estar e à saúde (OOSTERVEER, et. al 2010). Nesse sentido, a ida à um supermercado ou a uma feira livre com disponibilidade de orgânicos facilita a proximidade deste tipo de consumidor com os produtos, propiciando o “conhecimento” de suas causas, benefícios e valores (SCHMIDT, 2001).

Na pesquisa destacaram-se dois caminhos da relação estabelecida entre produtores e supermercados, diferenciando especialmente a venda em supermercados regionais, vista de um ponto de vista positivo, dado o contato direto do produtor com a loja; e o repasse para comercializadoras que fornecem para grandes redes de supermercados, visto de um ponto de vista negativo, pois envolve o risco do não cumprimento dos pagamentos.

Pesquisadora: você está satisfeito com a sua comercialização?

Produtor: Tô, mas principalmente com a regional. Ah, porque é um mercado que tá crescendo, né. A gente vê o crescimento de quando a gente começou, do que tá agora, a gente trabalha contente. Recebe, né, o que você manda recebe, não tem muita dor de cabeça. Ah... trocou... perdeu... sabe? Tá mais na nossa mão, a gente tá vendendo o que tá acontecendo. [...] o supermercado vende muito mais porque o público é maior. Nas redes, nas grandes redes, né, então vende bem” (João⁸, produtor entrevistado).

Pesquisadora: Em termos econômicos é melhor vender nas proximidades do que pra São Paulo, por exemplo?

“Por exemplo a gente hoje não perde, você emite uma nota pra um supermercado grande, você recebe! O pagamento é mais curto, é 15 dias, no máximo 30 dias, e lá pra São Paulo é 60 dias, 90 dias tem empresa que te paga. [...] É, esse ano uma empresa lá de Santo Amaro tá me devendo uns 5/6 mil reais, não paga [...]. E não recebe, e essa empresa vende pro Carrefour, vou falar o que? Pro Carrefour, pro Pão de Açúcar, vou falar que o Pão de Açúcar não pagou eles? São sacanas, então pega os produtor e faz isso (João, produtor entrevistado).

Azevedo (2012) embora reconheça a importância dos supermercados na diversificação dos espaços de comercialização de orgânicos, enfatiza a necessidade de movimentar canais curtos como lojas e feiras. Isso porque, considera as vendas diretas estratégias para o fortalecimento do agricultor orgânico. Ao empoderá-lo pelo contato direto com os consumidores e pela divulgação de seus produtos propiciam maiores lucros com a eliminação dos atravessadores e o estabelecimento de relações face-a-face que superam o caráter estritamente econômico.

Como salientado, a feira está na gênese da proposta do movimento da agricultura orgânica por engendrar proximidade entre produtores e consumidores, e incentivar os mercados locais e regionais, diminuindo os impactos sociais e ambientais dos grandes circuitos de distribuição (AZEVEDO, 2012; GUIVANT, 2003).

Estes espaços exercem função estratégica para o escoamento da produção de pequenos e médios produtores orgânicos com dificuldade em acessar grandes canais de distribuição como os supermercados (SCHULTZ, 2007). Neles, são comercializados produtos sortidos e de época, particularmente quando participam um número razoável de produtores, garantindo aos consumidores a combinação de uma variedade de produtos por menores preços, e aos

⁸ Os nomes utilizados são fictícios com o intuito de preservar o anonimato dos entrevistados.

produtores maior lucratividade dada a eliminação de atravessadores, o que sugere consequentemente maior controle e autonomia na organização de suas formas de faturamento e comercialização (TERRAZAN e VALARINI, 2009).

Ademais, o estreitamento do vínculo entre produtores e consumidores costuma ultrapassar o conteúdo mercadológico das trocas mercantis concebidas em supermercados e hipermercados, estabelecendo reciprocidade e solidariedade por meio de princípios socialmente construídos e compartilhados pela participação e frequência nas feiras (RUCINSKI e BRANDENBURG, 2002). As trocas de informações conduzem a processos educativos através dos quais são fortalecidos laços sociais de conhecimento e pertencimento entre os produtores, bem como entre produtores e consumidores (ALONSO et al., 2002). Ao eliminar os atravessadores, ganha força a manutenção de relações face-a-face, conferindo confiabilidade e credibilidade aos produtos numa situação de co-presença (SCHULTZ, 2007; GIDDENS, 1991). Embora necessária, nestes espaços a certificação é desburocratizada, uma vez que permite o modelo alternativo das OCS – Organismo de Controle Social, regulado pela legislação brasileira através do Ministério da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento. Neste modelo não é preciso uma certificadora, a venda direta ao consumidor flexibiliza o uso do selo, o que diminui os custos despendidos com a certificação.

Nas falas dos produtores abaixo é possível verificar estes aspectos relacionados a comercialização dos orgânicos em feiras, principalmente o diferencial econômico para o produtor, e a configuração de espaços de sociabilidade.

Pesquisadora: Pra você quais são as principais vantagens dessas formas de comercialização diferente?

Na feira é o preço, feira, restaurante assim. O preço é melhor, mas aí a quantidade é menor. Porque não absorve tudo, né, a produção. E aí, tipo, uma safra de limão, que a gente colhe 1000/1500 quilos por semana jamais eu conseguiria vender na feira (Ana, produtora entrevistada).

Pesquisadora: você está satisfeito com a sua comercialização?

Eu estou. Porque a rentabilidade é boa, em feiras é excelente. [...] Na feira você recebe no ato, entendeu?

Pesquisadora: E você vê alguma outra vantagem em comercializar na feira?

Conhecer pessoas, conversar e trocar ideias. Porque através da feira eu tenho conseguido sementes, plantar outros tipos de verdura que talvez eu não plantava antes, tudo através de troca de ideias, então ela enriquece, sabe? A feira, você conversar com várias pessoas te enriquece bastante (Pedro, produtor entrevistado).

Por sua vez, as lojas especializadas, a depender da definição empregada, são consideradas canais curtos de comercialização. É sabido que as feiras e grupos de consumo costumam ser sinônimo de vias alternativas de comercialização e de proximidade entre produtores e consumidores, entretanto, considera-se as lojas especializadas espaços intermediários que constituem os circuitos curtos através de vendas indiretas (DAROLT, et. al. 2013). Por estarem diretamente conectadas a uma proposta diferenciada de alimentação costumam receber consumidores “convictos”, informados e conscientes do diferencial destes produtos (GUIVANT, 2003). Estas experiências costumam se conectar a atos de consumo de cunho individual assim como os supermercados, visto que não há uma articulação entre os consumidores e produtores para a disponibilização e fomento da produção destes produtos, tornando imprescindível o uso do selo de certificação.

Por sua vez, os grupos e/ou cooperativas de consumo são iniciativas recentes que aparecem como alternativa ao sistema agroalimentar moderno, pautado na grande distribuição, no distanciamento entre produtor e consumidor, e na homogeneização dos alimentos. Atuam em resposta a consciência de que o modelo agroalimentar adotado nas sociedades contemporâneas não é nem socialmente e nem ambientalmente sustentável, ainda que os produtos comercializados sejam orgânicos. Oferecem, portanto, um contraponto ao controle corporativo da produção e do consumo por redes alimentares transnacionais, integrando de forma democrática o consumidor como um co-produtor, ao produzirem modelos autogestionados de produção, consumo e distribuição (COLLADO, et al. 2010).

Corresponsáveis pela produção, os consumidores se comprometem a dedicar apoio contínuo ao agricultor orgânico, garantia que oferece tranquilidade ao seu trabalho. Normalmente estas experiências envolvem o recebimento de cestas semanais pelas quais os consumidores pagam um valor mensal. Particularmente em se tratando de cooperativas de consumo o pagamento costuma ser dedicado a participação na comunidade e não ao produto, uma vez que a mesma organiza tanto a produção quanto o consumo (COLLADO, et al. 2010).

O CSA ele me financia, ele me paga antecipado pra eu produzir pra ele, certo? O PAA não, eu tenho que bancar a produção, colher, ir lá entregar e esperar 60 dias pra receber. Até fazer o empenho, até tirar nota, até cair na minha conta levou 60 dias ou mais. Viu qual é a vantagem. A comunidade eles me financia, eles me paga antes. É uma garantia (Maria, produtora entrevistada).

A CSA promove essa oportunidade, esse exercício de você fazer parte de uma comunidade, que é horizontal, onde todos têm voz, onde ninguém tá acima de ninguém. Ela promove essa questão das decisões democráticas, que hoje é difícil de a gente encontrar espaços para praticar essa solidariedade, essa horizontalidade, esse respeito a diversidade de pessoas e de visões de mundo (Coordenadora CSA São Carlos).

Diferente do consumo de orgânicos em supermercados e lojas especializadas, alicerçado em iniciativas individuais, os grupos e cooperativas de consumo funcionam por intermédio de práticas coletivas e de redes de sociabilidade cotidianas. Nestes espaços é originado um outro modelo econômico de produção e consumo que se distancia dos padrões convencionais. Podem se tratar de grupos de vizinhos, companheiros de trabalho, família, coletivos políticos e culturais, redes de economia alternativa, que reúnem objetivos e ideais comuns capazes de propiciar a criação de uma comunidade (COLLADO, et al. 2010). A prática do consumo e o ato de se alimentar aparecem como forma de atuação política, extrapolando seus conteúdos particulares e se estendendo a outras esferas da vida. Importa considerar não somente o emprego de agrotóxicos, mas a racionalização do uso dos recursos naturais, a preservação das nascentes e dos aquíferos, as condições socioeconômicas dos produtores, em suma, o impacto da produção para a sociedade, para o ambiente e para a cultura (CARNEIRO e PORTILHO, 2012).

Apesar disso é interessante salientar alguns pontos problemáticos na participação dos agricultores em feiras, cestas e grupos de consumo, como a distância do local de produção dos centros de consumo como é o caso dos produtores de pequenas cidades do interior paulista, as condições para locomoção dos produtores em razão das más condições das estradas, a comercialização de menores volumes e o tempo disponível do agricultor para a venda, uma vez que precisa se desdobrar entre o plantio, a colheita e a comercialização. Destaca-se ainda o fato dos canais curtos de comercialização normalmente abrangerem um público “convicto” e

“comprometido” com os valores, causas, propostas e ideais da agricultura orgânica, o que limita o acesso de outras camadas da população (AZEVEDO, 2012; OOSTERVEER, et al. 2010).

É por estes motivos que autores como Schmidt (2001) consideram que dificilmente canais curtos de comercialização conseguem simultaneamente absorver toda a produção dos pequenos e médios produtores e suprir as demandas de consumidores, sendo preciso trabalhar de modo sinérgico os canais curtos e longos de comercialização, explorando seus pontos positivos em prol dos agricultores e do suprimento dos consumidores.

Perfil dos consumidores por espaço de comercialização

As especificidades dos espaços de comercialização podem ser esclarecidas com a apreensão das principais características socioeconômicas dos consumidores, uma vez que os dados coletados revelam a presença e inter-relação de diferentes capitais, econômicos, sociais e culturais na construção do consumo de orgânicos. A correlação desses capitais tende a determinar diferenciações sociais importantes, à medida em que vistos como “poder” na apropriação de um bem que é escasso (BOURDIEU, 2003). Em linhas gerais, o perfil destes consumidores é predominantemente urbano, com moradia própria, composto por mulheres, casadas, com altos níveis de escolaridade e renda. Cabe destacar, entretanto, diferenciações importantes quando desmembrados por espaços de comercialização, conforme veremos em sequência.

Embora 71% dos consumidores sejam mulheres, observamos variações com a distribuição dos dados por espaços de comercialização (tabela 2). No supermercado, é possível observar que a totalidade dos entrevistados são mulheres, por sua vez, na cooperativa de consumo CSA, a maioria dos participantes são homens, à revelia da situação dos demais espaços em que o predomínio esteve à cargo das mulheres.

Tabela 2. Sexo dos consumidores entrevistados por espaço de comercialização, 2015-2016

Sexo	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de açúcar (SJRP)</i>	<i>Armazém orgânico (RP)</i>	<i>Org. São Carlos (SC)</i>	<i>Grindélia (SJRP)</i>	<i>Mundo Verde (SJRP)</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping (RP)</i>	CSA (SC)	
Feminino	10	6	6	8	8	8	4	50
Masculino	-	4	4	2	2	2	6	20

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

(-) variáveis sem indivíduos.

(SJRP) São José do Rio Preto.

(RP) Ribeirão Preto

(SC) São Carlos

Com a entrada da mulher no mercado de trabalho, a diversificação de seus papéis, e a industrialização dos alimentos na diminuição do tempo dedicado ao preparo das refeições, a divisão sexual das tarefas dentro dos lares conecta a mulher ao ato de alimentar, quer seja na compra, escolha ou preparo dos alimentos. Quando se pensa nos benefícios dos produtos orgânicos à saúde, o interesse das mulheres em seu consumo pode para além de um ganho individual, ter correlação com o “cuidar” da família, especialmente dos filhos, função relegada historicamente ao feminino no núcleo familiar. Na pesquisa, essa sensibilidade maior das mulheres na compra de produtos orgânicos apareceu em alguns discursos à medida em que associavam a motivação da compra destes produtos a saúde dos filhos ou a gravidez, sugerindo a crescente preocupação com a segurança alimentar na contemporaneidade e a apreensão dos orgânicos como resposta ao uso de insumos químicos, e como respeito aos ciclos da produção face aos processos de industrialização (CABEDO, 2013).

A participação significativa das mulheres na compra de orgânicos em supermercados e feiras pode ter relação com a tradição destes locais de consumo na compra de alimentos. Neste sentido, é razoável inferir que novos espaços de consumo como lojas especializadas e grupos de consumo apresentem maior presença do público masculino em função de um contexto em que as divisões marcantes do espaço social alimentar são borradas por mudanças nas relações sociais e sexuais rumo a uma democratização pautada na própria alternatividade das experiências.

Em relação ao Estado civil (tabela 3), 40 dos consumidores entrevistados são casados, 57% do total, outros 21 são solteiros, representando 33%.

Tabela 3. Estado civil dos consumidores entrevistados por sexo e espaço de comercialização, 2015-2016

Estado civil	Supermercado		Loja especializada				Feira em loja especializada				Feira		Grupo de consumo		Total			
	<i>Pão de açúcar (SJRP)</i>		<i>Armazém orgânico (RP)</i>		<i>Org. São Carlos (SC)</i>		<i>Grindélia (SJRP)</i>		<i>Mundo Verde (SJRP)</i>		<i>Feira Ribeirão Shopping (RP)</i>		<i>CSA (SC)</i>					
	<i>M</i>	<i>H</i>	<i>M</i>	<i>H</i>	<i>M</i>	<i>H</i>	<i>M</i>	<i>H</i>	<i>M</i>	<i>H</i>	<i>M</i>	<i>H</i>	<i>M</i>	<i>H</i>				<i>M</i>
Solteiro	3	-	2	2	2	1	2	-	2	-	1	-	2	4	14	7	21	
Casado	7	-	3	1	4	2	6	2	5	1	5	1	1	2	31	9	40	
Separado	-	-	1	1	-	-	-	-	1	1	2	1	1	-	5	3	8	
Amasiado	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

(-) variáveis sem indivíduos.

(SJRP) São José do Rio Preto.

(RP) Ribeirão Preto.

(SC) São Carlos.

(M) Mulheres.

(H) Homens.

(T) Total Mulheres + Homens.

Entende-se que o predomínio dos casados na compra de produtos orgânicos pode ter conexão com a idade e uma maior estabilidade financeira. Interessantemente, todos os informantes de supermercado são casados, em contrapartida os solteiros são maioria em grupos de consumo como o CSA. Assim como na Tabela 2, esse dado aproxima a realidade observada nos supermercados a um contexto de consumo e comercialização tradicional, ao passo que formas de comercialização alternativa apresentam conteúdo também alternativo, indicando ao mesmo tempo maior participação dos homens e de solteiros na compra de produtos orgânicos. Lojas especializadas e feiras apresentam variação, mas os casados e ou anteriormente casados são também maioria.

Ao desmembrar os dados por sexo temos que a grande maioria das mulheres, 62%, são casadas, enquanto 45% dos homens, quase metade dos entrevistados, se encontram neste estado civil. Mais homens são solteiros, 35%, sendo que as mulheres contabilizam 28%. Ademais, 10% das mulheres e 15% dos homens são separados.

No tocante à idade se acentua a faixa dos 21-30 anos, 26% do total, e a dos 51-60 anos, 21%. Nesse sentido, nas idades mais presentes temos um equilíbrio entre um grupo de pessoas mais jovem e um mais maduro (tabela 4).

Tabela 4. Idade dos consumidores entrevistados por espaço de comercialização, 2015-2016

Idade	Supermercado	Loja especializada		Feira em loja especializada		Feira	Grupo de consumo	Total
	<i>Pão de Açúcar (SJRP)</i>	<i>Armazém orgânico (RP)</i>	<i>Org. São Carlos (SC)</i>	<i>Grindélia (SJRP)</i>	<i>Mundo Verde (SJRP)</i>	<i>Feira Ribeirão Shopping (RP)</i>	<i>CSA (SC)</i>	
18-20	-	1	-	-	1	-	-	2
21-30	1	4	2	-	2	3	6	18
31-40	-	2	3	3	-	2	1	11
41-50	4	1	-	3	3	2	-	13
51-60	2	1	3	3	3	1	2	15
61-70	3	-	1	1	-	1	1	7
71-80	-	1	1	-	1	1	-	4

Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

(-) variáveis sem indivíduos.

(SJRP) São José do Rio Preto.

(RP) Ribeirão Preto.

(SC) São Carlos.

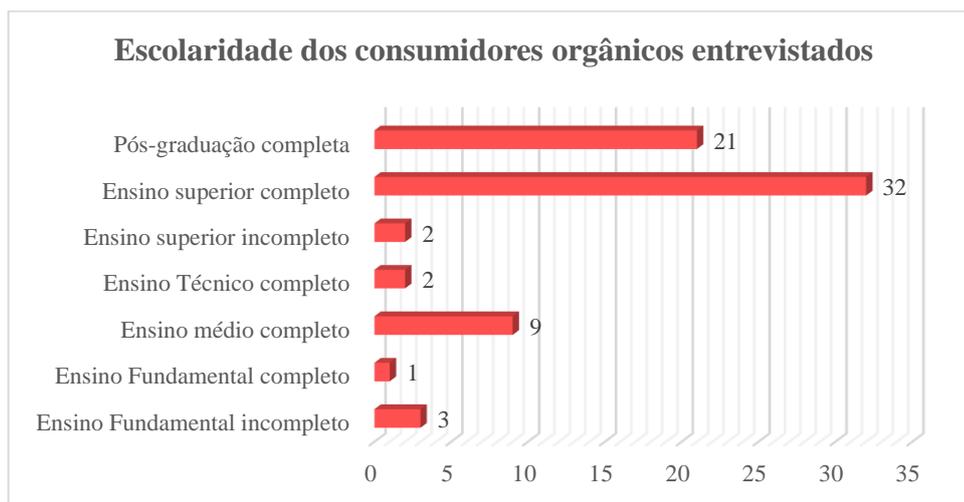
Entretanto, ao dividir as idades pela referência dos 40 anos temos que 44% tem idades até os 40 anos e 56% mais de 40 anos, destacando-se, portanto, pessoas com mais idade na compra de orgânicos. Todavia, esses dados também se diferenciam de acordo com os espaços

de comercialização. Segundo o que se observa na tabela 4, novamente os espaços que mais se polarizam em características são o supermercado e o grupo de consumo. No primeiro há preponderância de idades acima dos 40 anos. Já no segundo, a maior parte dos consumidores tem até 40 anos de idade. No caso das lojas especializadas, apesar de alguma oscilação, há um equilíbrio entre consumidores com até 40 anos e com mais de 40. Nas feiras predominam idades acima dos 40 com exceção da Feira do Ribeirão Shopping em que se iguala o número de pessoas com até 40 anos e com mais de 40 anos. Aqui é possível relacionar a participação de pessoas mais jovens em novos espaços de consumo como grupos de consumo e lojas especializadas com as novas formas de consumir e de perceber o consumo. Mais especificamente em casos de experiências auto-gestionárias como o CSA, o consumo passa a ser concebido como forma de atuação política onde se observa um protagonismo de pessoas mais jovens (CARNEIRO e PORTILHO, 2012).

Alguns outros dados contribuem para traçar o perfil dos consumidores orgânicos entrevistados. 98% deles tem residência urbana, sendo que em 77% dos casos ela é própria, isto é, a grande maioria conta com uma estabilidade financeira propiciada pela garantia da casa própria. Em 37% dos casos vivem apenas 2 pessoas na residência, o que supõe uma menor divisão dos gastos pagos pela renda familiar. 54% tem filhos, corroborando para o delineamento de um público mais maduro, desses 34% tem apenas um filho. Entende-se que esses dados contribuem para pensar a importância do capital econômico na compra de produtos orgânicos, já que assinalam um perfil relativamente estável que permite o investimento nestes produtos (BOURDIEU, 2003).

Dos consumidores, 76% do total possui graduação completa. Desses, 30% tem pós-graduação, incluindo especialização, mestrado, doutorado, pós-doutorado e MBA. Quanto aos demais, 13 tem ensino médio completo o que corresponde 18%, restando 4 consumidores com ensino fundamental e ensino fundamental incompleto.

Gráfico 1.



Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

A alta escolaridade dentre os consumidores denota importante impacto do capital cultural no consumo destes produtos, conformando a possibilidade de construção e reprodução de um habitus de algum modo sensível ao seu consumo (BOURDIEU, 2003).

Ainda que os espaços de comercialização apresentem grau de escolaridade relativamente equivalente, os entrevistados em supermercado têm maior variedade no nível de ensino, dada a participação relevante de consumidores com ensino fundamental e ensino médio, sendo aquele com menos pessoas graduadas e pós-graduadas. Os demais espaços alternam em relação a presença de consumidores com ensino médio, superior e pós-graduação, com exceção do Armazém Orgânico que possui um consumidor com ensino fundamental incompleto. Cabe destaque ainda, as histórias acompanhadas em São Carlos onde se evidencia maior presença de consumidores com pós-graduação, 6 na Orgânicos São Carlos, e 5 no CSA. Este dado associa a escolaridade com especificidades de São Carlos, particularmente sua configuração enquanto cidade universitária. Isso porque, os consumidores entrevistados apresentaram vínculo com as grandes universidades públicas da cidade, como a USP e a UFSCar, o que sugere potencial influência das mesmas no consumo de orgânicos.

A renda costuma ser indicativo quando se pensa os costumes e hábitos alimentares. Isso porque, nas interpretações acerca do consumo de alimentos julga-se que a depender dos recursos disponíveis os indivíduos optam por comprar através do critério básico do preço ou das qualidades físicas e simbólicas dos produtos (CERVEIRA e CASTRO, 1999). Nessa perspectiva, é comum os estudos acerca do consumo de orgânicos apontarem sua relação com o potencial de renda dos consumidores, uma vez que os produtos costumam ser pelo menos 30% mais caros que os convencionais (DAROLT, 2002).

Cabe aqui evidenciar a centralidade do capital econômico no consumo de orgânicos, entretanto, é importante destacar que nem todo agente com poder econômico consome orgânicos, o que reforça a ideia de uma necessária sensibilidade ou afinidade com os valores deste mercado e/ou com o habitus que ele busca construir e reconstruir (BOURDIEU, 2003). Na fala de um representante do supermercado Pão de Açúcar é notado esse perfil de alta renda atrelado a uma preocupação com a saúde e a qualidade de vida, sugerindo a relevância da qualidade dos alimentos na escolha dos consumidores.

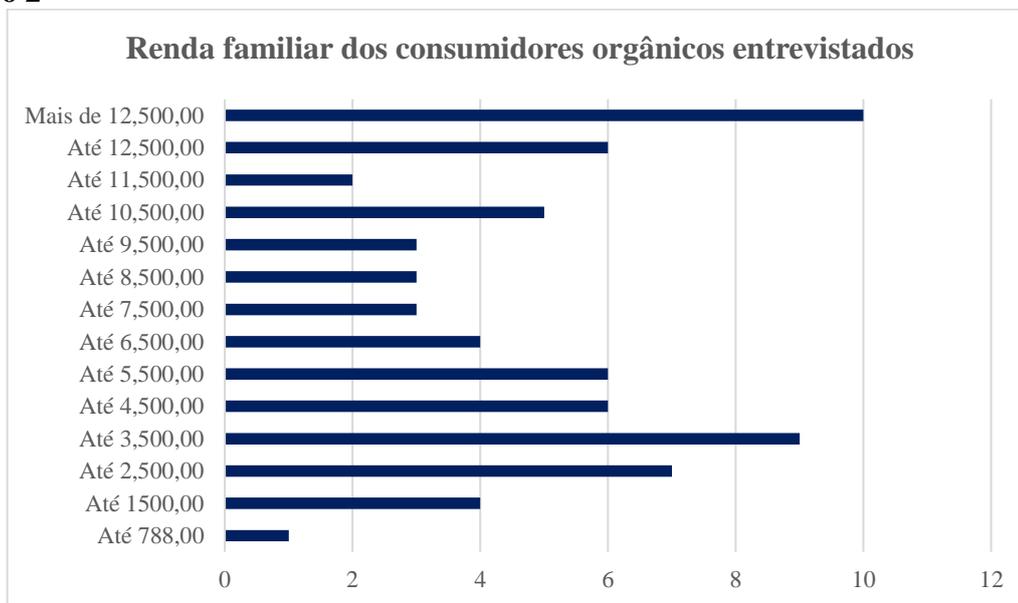
[...] De várias faixas etárias, desde donas de casa, jovens que faz academia, senhores aposentados. [...] classe B e A, né, mais a A. Mas num futuro não tão distante a classe C vai começar a ter mais acesso, né, pela questão do valor [...]a maior parte é pessoas que já tem um poder aquisitivo legal, tipo aposentados que buscam uma melhoria, né, na qualidade de vida agora, e tem renda pra isso. É.... jovens, classe A e B também, que frequentam academia, prezam a saúde pra ter um corpo legal, uma coisa tá atrelada a outra, então... é mais isso (Mauro, representante do Pão de Açúcar entrevistado).

Entretanto, aparece no discurso a participação de pessoas de rendas mais baixas como uma tendência de mercado em que o orgânico como resultado da implementação da produção e da procura diminui seus preços, sendo mais acessível a outras camadas da população. Noutra fala um representante da Mundo Verde reforça a ideia de que o futuro do mercado de produtos orgânicos sugere o alcance de segmentos da população com rendas menores.

[...] é um pouco diversificado, mas, porém, ainda é um público que tem um poder aquisitivo maior, mas eu acredito que isso vai mudar. Já está se.... não só pessoas que tem um grande poder aquisitivo, é a maior parte que eu vejo hoje, mas eu também vejo um público de classe B, de classe C, que também já procurando este tipo de alimentação, e acredito que vai se expandir cada vez mais (Lucas, representante da Mundo Verde entrevistado).

O gráfico 2 revela o predomínio de rendas elevadas dentre os consumidores, 14% com mais de 12.500,00 reais mensais. Entretanto é interessante que cerca de 13% deles possuem renda familiar de até 3.500 reais, retratando, portanto, que o consumo não se restringe apenas as camadas mais abastadas das cidades pesquisadas.

Gráfico 2



Fonte: pesquisa de campo, São José do Rio Preto, São Carlos e Ribeirão Preto, 2015-2016.

Ao analisar os dados de renda familiar adequados aos espaços de comercialização observamos uma grande variação, em que o espaço mais elitizado é a Feira do Armazém Grindélia com rendas predominantemente acima de 6.500 reais, ao passo que os espaços mais abertos a um público com capacidade financeira menor são a feira na Mundo Verde, em que 8 dos consumidores possui renda familiar de até 6.500 reais, e o CSA onde 9 dos consumidores tem renda até 6.500 reais. Os dados revelam que a potencialidade das feiras orgânicas como espaços de abertura a outras camadas da sociedade através da diminuição dos preços dos produtos, só pode ser pensada a partir das características específicas de cada feira, incluindo o espaço e a cidade em que ela é desenvolvida.

O Pão de açúcar apresenta um equilíbrio entre rendas menores e maiores bem como lojas especializadas como o Armazém orgânico e a Orgânicos São Carlos, ainda que cada um dos casos tenha pequenas diferenças. Constata-se, por conseguinte, que experiências como o CSA, por sua vez, apresentam acesso maior de um público com rendas familiares mais diversificadas. Fato observado na própria estrutura diferenciada da cooperativa de consumo que permite a participação de pessoas como bolsistas ou mesmo como cotistas por um valor mensal de 120,00 reais⁹.

Em suma, os dados apresentados revelam que o perfil dos consumidores orgânicos, embora contem com características marcantes como alta escolaridade e renda, também configuram uma diversificação em que pesa o impacto das especificidades dos espaços de

⁹ O grupo estabelece também o que chamam de cota solidária onde os membros que possuem maiores possibilidades financeiras se disponibilizam, enquanto comunidade auto-gestionada, a pagar mais a fim de compensar aqueles que ganham menos e tenham por ventura maior dificuldades em cumprir com a cota.

comercialização no consumo destes produtos, empreendendo possivelmente diferenciações importantes na participação de consumidores convictos e ocasionais e nas estratégias de produção dos pequenos e médios produtores orgânicos do interior paulista.

Conclusão

A conexão entre produção e consumo de orgânicos é largamente afetada pelas formas de comercialização adotadas pelos produtores, transformando as relações rurais e urbanas por meio da participação dos consumidores em supermercados, feiras, lojas especializadas e grupos de consumo. A formação de mercados locais e regionais viabilizados pela presença de consumidores orgânicos em São José do Rio Preto, Ribeirão Preto e São Carlos, absorve a produção de pequenos e médios produtores das pequenas cidades de seu entorno, antes sujeitos a venda para grandes polos de consumo como São Paulo. Deste modo, o acesso a estes produtos em cidades médias torna-se possível a partir da sensibilização de uma quantidade razoável de consumidores que se movem por preocupações como a saúde e o meio ambiente, e que veem nos orgânicos uma resposta as suas demandas.

Os dados revelaram o predomínio de um perfil padrão no consumo de orgânicos que é composto por mulheres, casadas, com alta escolaridade e renda. Apesar disso, particularmente em relação a renda foi possível verificar uma certa variação, que ensaia uma abertura ainda tímida a outras camadas da população. Assim, é evidente a importância dos capitais econômico, cultural e social na definição do consumo de orgânicos, ao conferir “poder” na aquisição de um alimento diferenciado e qualificado que perpassa a construção de novos estilos de vida.

A participação dos chamados consumidores “ocasionais” e “convictos” refere diferenças significativas no desenvolvimento dos espaços de comercialização (SCHMIDT, 2001). Se de um lado tem-se um consumidor mais preocupado com o bem-estar, a qualidade de vida e a saúde, de outro se encontram consumidores que entendem e defendem de maneira mais ampla as causas destacadas pelo movimento orgânico como a preservação dos recursos naturais e a promoção da justiça social no campo.

A proximidade ou distanciamento entre produtores e consumidores é central na compreensão das diferenças entre os canais curtos e longos de comercialização. À medida em que conhece o produtor, o consumidor tende a valorizar e compreender de modo mais profundo o significado da produção orgânica, alterando seus critérios de confiança no produto. Isso porque, o contato com o produtor por meio das relações face-a-face, por vezes, supera a necessidade de sistemas peritos como os selos de certificação. Da mesma maneira, o distanciamento entre produtores e consumidores em espaços como os supermercados sugere uma confiança de certo modo frágil em que pesa a centralidade do produto através da importância adquirida pelo selo de certificação. Ademais, nesses espaços, impera fatores de consumo associados a ausência de agrotóxicos, relacionada de modo causal a manutenção da saúde e da qualidade de vida do consumidor.

Em suma, os orgânicos expressam um quadro de transformações das relações entre produção e consumo por meio da valorização de fatores de qualidade que agregam valor aos produtos. Paradoxalmente, apresentam ao mesmo tempo, a participação das estratégias do modo de produção capitalista que se ressignifica pela apropriação das subjetividades de produtores e consumidores que defendem aspectos como a sustentabilidade, a saúde, a qualidade de vida e a justiça social; e a construção de circuitos alternativos que “escapam” do

controle dos grandes Impérios alimentares corroborando para experiências que estimulam novas racionalidades ao ultrapassar aspectos estritamente econômicos.

Referências Bibliográficas

ALONSO, A.; KNICKEL, K.; PARROTT, N. Influencia de los canales comerciales en el desarrollo de la agricultura ecológica en Europa. In: LA FUENTE, E. D. e COTO, J. L. P. (Orgs.). V Congreso de La SEAE – I Congreso Iberoamericano. **Actas...** Gijón: SERIDA e SEAE, p. 1409-1418, 2002.

AZEVEDO, E. **Alimentos orgânicos: ampliando os conceitos de saúde humana, ambiental e social.** São Paulo: Editora SENAC, 2012.

BAUINAIN, A. M.; BATALHA, M. O. **Cadeia produtiva de produtos orgânicos.** Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de Política Agrícola, Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura. Brasília, 2007.

BECK, U. **O que é globalização? Equívocos do globalismo, respostas à globalização.** São Paulo: Paz e terra. 1999.

BOURDIEU, P. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação.** 4. ed. Campinas, SP: Papirus, 2003.

CABEDO, C. L. Representaciones sociales de la agricultura ecológica en Andalucía. In: **Gaceta de Antropología.** n. 29, v.2, 2013.

CARNEIRO, C. B. M. e PORTILHO, F. “Causumers”: o perfil dos consumidores de produtos orgânicos da Rede Ecológica (RJ). **Anais do VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo.** Rio de Janeiro, set. 2012.

CERVEIRA, R. e CASTRO, M. C. Consumidores de produtos orgânicos da cidade de São Paulo: características de um padrão de consumo. **Informações Econômicas,** SP, v.29, n.12, dez., p.7-20, 1999.

COLLADO, A. C.; MONTIEL, M. S.; FERRE, M. R. Soberanía alimentaria y agroecología emergente: la democracia alimentaria. In: COLLADO, A. C. (Org.) **Aproximaciones a la democracia Radical.** Barcelona: Icaria, 2010.

CONTRERAS, J. Alimentación y cultura: reflexiones desde la antropología. **Revista Chilena de Antropología.** n.11, p.95-111, 1992.

DAROLT, M. R. **Agricultura Orgânica inventando o futuro.** Londrina: IAPAR, 2002.

DAROLT, M. R.; LAMINE, C.; ALENCAR, M. C. F.; ABREU, L. S. Redes alimentares alternativas e novas relações produção-consumo na França e no Brasil. In: BRANDENBURG, A.; BILLAUD, J-P; LAMINE, C. (Org.). **Redes de Agroecologias: experiências no Brasil e na França.** Curitiba: Kairós Edições, 2015. p. 111-127.

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

GORZ, A. L. **O Imaterial: conhecimento, valor e capital.** São Paulo: Anablume, 2005.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.

GUIVANT, J. Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida Ego- Trip. **Revista Ambiente & Sociedade,** vol. VI, n.2, p.63-81, jul./dez. 2003.

HARDT, M; NEGRI, A. **Multidão: Guerra e democracia na era do império.** Rio de Janeiro: Editora Record, 2005.

- IPD. Instituto de Promoção do Desenvolvimento. **Pesquisa:** o mercado brasileiro de produtos orgânicos. Curitiba, 2011.
- LAZZARATO, M.; NEGRI, A. **Trabalho imaterial.** Rio de Janeiro: DP&A editora, 2001.
- LEFF, E. **Saber ambiental:** sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Petrópolis-RJ: Vozes, 2009.
- MONTIEL, M. S.; COLLADO, A. C. Rearticulando desde la alimentación: canales cortos de comercialización en Andalucía. In: MONTIEL, M. S.; QUINTERO, C. G (Orgs.). In: El patrimonio rural en Andalucía, monográfico de Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico. Sevilla: Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico, **PH Cuadernos**, n. 26, p. 258-283, 2010.
- OOSTERVEER, P.; GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G. Alimentos verdes em supermercados globalizados: uma agenda teórico-metodológica. In: GUIVANT, J. S.; SPAARGAREN, G.; RIAL, C. (Orgs.). **Novas práticas alimentares no mercado global.** Florianópolis: Ed. Da UFSC, 2010.
- PLOEG, J. D. V. D. **Camponeses e impérios alimentares:** lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.
- PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE**, edição temática, 2005.
- RUCINSKI, J. e BRANDENBURG, A. Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba. **Anais do I Encontro ANPPAS.** GT Agricultura, Consumo alimentar e Meio ambiente do 1 Encontro da ANPPAS. Indaiatuba, nov. 2002.
- SCHMIDT, W. Agricultura orgânica: entre a ética e o mercado? **Revista Agroecologia e Desenvolvimento Rural Sustentável.** Porto Alegre, v.2, n.1, p.62-73, jan/mar. 2001.
- SCHULTZ, G. Agroecologia, agricultura orgânica e institucionalização das relações com o mercado nas organizações de produtores do sul do Brasil. **Agrária**, São Paulo, n.7, p. 61-93, 2007.
- TERRAZAN, P. e VALARINI, P. J. Situação do mercado de produtos orgânicos e as formas de comercialização no Brasil. **Informações econômicas**, SP, v. 39, n. 11, p. 27-41, nov. 2009.
- WANDERLEY, M. N. B. **O mundo rural como um espaço de vida:** reflexões sobre a propriedade da terra, agricultura familiar e ruralidade. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- WILKINSON, J. W. **Mercados, redes e valores:** o novo mundo da agricultura familiar. Porto Alegre: Editora da UFRGS: Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, 2008.