

# Inovação social na comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos da agricultura familiar no Distrito Federal

## *Social innovation in the commercialization of organic and agroecological products of family farming in Brazil's Federal District*

Eric Sabourin \*  
Ségolène Thomas \*\*  
Léa Egret \*\*\*  
Mario Lucio de Avila \*\*\*\*

\* Pesquisador na UMR Art Dev. departamento Environnement e Sociétés do CIRAD e pesquisador colaborador do CDS, Universidade de Brasília (UnB)  
End. Eletrônico: sabourin@cirad.fr  
\*\* End. Eletrônico: segolenethomasp99@gmail.com  
\*\*\* Universidade Montpellier III - France  
End. Eletrônico: egret.lea@gmail.com  
\*\*\*\* Professor adjunto - FUP/UnB Planaltina - DF  
End. Eletrônico: unbavila@gmail.com

Recebido em 12.05.2014  
Aceito em 04.12.2014

**ARTIGO**

### **RESUMO**

O Distrito Federal (DF), e em particular a cidade de Brasília, constitui um mercado em plena expansão para produtos orgânicos e agroecológicos. O artigo desenvolve uma caracterização das modalidades de organização dos agricultores familiares para a comercialização de produtos orgânicos e agroecológicos no DF. A metodologia tem associado uma análise de documentos e estatísticas e entrevistas semidiretivas dos diversos atores das duas principais cadeias de produtos orgânicos no Distrito Federal: produtores das feiras, organizações de produtores orgânicos e agroecológicos, supermercados, técnicos dos serviços de assistência técnica e dos órgãos públicos. Os produtores familiares têm conseguido progressivamente investir no circuito da venda direta e das feiras agroecológicas, mediante modalidades de coordenação e de organização específicas e, de certo modo, inovadoras. Os resultados indicam que os agricultores combinam vários estatutos e instituições formais e informais, mobilizando novas formas de reciprocidade, ajuda mútua e de aprendizagem coletiva.



**Palavras-chave:** agroecologia, produção orgânica, comercialização, inovação social, Distrito Federal.

### ABSTRACT

The Federal District and particularly the city of Brasilia constitute a booming market for organic and agro-ecological products. This paper develops a characterization of the modes of family farmer's organization for marketing of organic and agro-ecological products in the Federal District of Brasilia. The methodology has associated an analysis of documents and statistics and interviews of the various actors of the two main chains of products in the Federal District: producers of the agro-ecological fairs, farmer's organizations, supermarkets, extension agents and technicians of public agencies. Family farmers have progressively invested the short food chains with direct sales and agro-ecological fairs, through specific and innovative modalities of coordination and organization. The main results show a combination between formal and informal status and institutions and the mobilization of renewed forms of reciprocity, mutual help and collective learning.

**Keywords:** agro-ecology, organic production, short chains marketing, social innovation, Federal District.

## 1. INTRODUÇÃO

O Distrito Federal (DF), e em particular a cidade de Brasília, constitui um mercado em plena expansão para produtos orgânicos e agroecológicos. Iniciada há 20 anos, a produção e a comercialização de orgânicos no DF estão sendo lideradas por um grupo de pequenos e médios empresários que tem contribuído para organizar progressivamente dois circuitos principais. O primeiro se sustenta em torno da venda direta mediante uma rede de pequenas feiras de proximidade e, mais recentemente, do Mercado Orgânico construído na Central de Abastecimento do DF. O segundo é aquele dos supermercados, que pelo nível das exigências de volumes, regularidade do abastecimento, inspeção sanitária e certificação, continua sendo limitado a uma elite de grandes e médios empresários do setor de orgânicos, a exemplo das empresas Malunga, Moça Terra, Mama Gé (IDEC, 2013).

Os produtores familiares têm conseguido progressivamente investir no circuito da venda direta e das feiras agroecológicas, mediante formas de coordenação e de organização específicas e de certo modo inovadoras, construídas em torno das relações sociais de reciprocidade associadas à comercialização.

O artigo propõe uma caracterização dessas modalidades inovadoras de organização dos agricultores familiares para a comercialização de produtos orgânicos. Esse trabalho é oriundo de um estudo maior sobre a comercialização de orgânicos no DF que tinha como objetivos específicos caracterizar o lugar ocupado pela agricultura familiar por um lado e o potencial de processamento dos produtos pelo outro (THOMAS, 2013).

A metodologia associa uma análise de documentos e estatísticas das associações de produtores, da EMATER-DF, da secretaria de Agricultura do DF e do Sindi-Orgânicos, com quarenta entrevistas semidiretivas junto aos atores das principais cadeias de produtos orgânicos e agroecológicos no DF: 17 produtores das feiras, 6 dirigentes e membros das organizações de produtores orgânicos e agroecológicos, 5 agentes de supermercados, 12 técnicos dos serviços de assistência técnica e dos órgãos públicos.

O texto é dividido em três partes. A primeira parte apresenta o referencial teórico e metodológico. A segunda descreve brevemente o contexto, a situação e os atores do mercado de orgânicos no DF. A terceira parte desenvolve a caracterização das inovações sociais e organizativas dos agricultores familiares. As considerações finais levantam as perspectivas de contribuição das políticas públicas.

## 2. CONSTRUÇÃO SOCIAL DOS MERCADOS E RECIPROCIDADE NO ATO COMERCIAL

Depois de Durkheim (1975), uma vertente importante da sociologia econômica e da antropologia considera que o mercado constitui uma construção social. De fato, a relação mercantil pode gerar laços sociais mesmo sem estabelecer relações sociais íntimas, e participar ativamente do processo de reprodução das instituições sociais (RAUD-MATTEDI, 2005). Mas as relações e os laços sociais recobram ainda mais relevância quando se trata da construção de pequenos mercados de proximidade no sentido do “*market-place*” (GOOD, 1973) e em particular de feiras de venda direta que aproximam produtores e consumidores (SABOURIN, 2013; 2014).

Tais considerações são hoje amplamente reconhecidas e conformam um campo e um enfoque quase clássicos da sociologia econômica (VATIN, 1996; STEINER, 2006; STEINER; VATIN, 2009).

A partir dessa base que compartilhamos, propomos uma abordagem a partir da teoria antropológica da reciprocidade (MAUSS, 2003; SCUBLA, 1985; TEMPLE; CHABAL, 1995; OSTROM, 1998), que permite explicitar de maneira mais fina a produção e o papel dos laços sociais nesses dispositivos de venda direta.

### 2.1 AS BASES DA TEORIA DA RECIPROCIDADE

*O que é a reciprocidade?*

Reciprocidade é sinônimo de solidariedade (dependência mútua, fato de ser solidário) ou de mutualidade. Em etnologia e antropologia, a reciprocidade designou por muito tempo as prestações mútuas de alimentos, de bens e de serviços entre pessoas ou entre grupos em particular nas sociedades indígenas e camponesas (MAUSS, 2003). Lévi-Strauss (1949) propôs um princípio de reciprocidade governando o conjunto das relações sociais e, em particular, mediante as estruturas





do parentesco. Do ponto de vista antropológico, o princípio de reciprocidade corresponde, portanto, a um ato reflexivo entre sujeitos e não apenas a uma simples permuta de bens ou de objetos.

#### *A reciprocidade como princípio econômico diferente da troca*

A economia de reciprocidade foi definida por Polanyi (1944; 1975) que se apoiou nos trabalhos de Malinowski (1963) e de Aristóteles (*Ética a Nicômaco*, 2007). Karl Polanyi, historiador da economia, identificou a reciprocidade e a redistribuição como categorias econômicas específicas e diferentes da troca. Ele propôs em *Trade and Markets in the Early Empires* (1975) uma tipologia dos sistemas econômicos considerando diferentes modos de institucionalização do processo econômico na sociedade. Identificou três formas de integração social (POLANYI, 1975, p. 245):

- A reciprocidade é definida como os *movimentos entre pontos de correlação de grupos sociais simétricos*.
- A redistribuição corresponde *“aos movimentos de apropriação em direção a um centro, e, em seguida, desse em direção ao exterior”*
- A troca é assimilada *“aos movimentos de vai-e-vem tais como a passagem de ‘uma mão para outra’ dos objetos em um sistema mercantil”*.

Cada um desses diferentes modelos de integração social supõe suportes institucionais específicos e eles podem se encostar um no outro de maneira articulada (POLANYI, 1975, p. 245), ou seja, “a reciprocidade supõe uma estrutura de grupos de parentesco ‘simetricamente ordenados’. Mas a simetria não se limita à dualidade. Três, quatro grupos ou mais podem ser simétricos em relação a dois eixos ou mais” (1975, p. 246).

A redistribuição se apoia na existência de um centro de poder dentro do grupo, Ela prevalece em um grupo na medida em que os bens são reunidos por uma única mão. Em alguns casos, trata-se de uma coleta material acompanhada de estocagem e em seguida de redistribuição. Em outros casos, essa coleta não é física, mas releva simplesmente da apropriação, quer dizer, de direitos em se servir na reserva física dos bens (1975, p. 248, tradução nossa).

A troca como modo de integração social apoia-se na existência de um sistema de mercado concorrencial, criador de preço. Polanyi distinguiu a permuta (troca operacional) e a troca a preço pré-fixado (troca decisiva) que visam ganhos repartidos e a troca a preço negociado (troca integrativa), que supõe a busca do lucro.

De fato, sob o termo de troca, Polanyi reúne três formas bem diferenciadas. Uma única corresponde ao modelo que iria conduzir à integração social pela troca mercantil, o modelo com negociação dos preços flutuantes em função da oferta e

da procura e da concorrência que supõe um antagonismo entre as duas partes buscando um “ganho lucrativo”.

Polanyi distingue essa forma de troca mercantil (associada à ação mercantil) da troca a preço fixo que é integrativa na medida em que a fixação do preço entre os parceiros deve ser tão favorável quanto possível a cada um deles. Ele completou: “é por isso que as transações lucrativas envolvendo os alimentos e produtos alimentares foram universalmente banidas da sociedade primitiva e da sociedade arcaica” (1975, p. 249, tradução nossa).

#### *A teoria da reciprocidade de D. Temple e os aportes a economia de reciprocidade*

O primeiro elemento próprio à teoria da reciprocidade envolve a definição do conceito do ponto de vista socioantropológico. O princípio de reciprocidade não se limita tampouco a uma relação de dádiva/contra dádiva entre pares ou grupos sociais simétricos. O reducionismo dessa definição, que por muito tempo prevaleceu e ainda prevalece às vezes na antropologia, conduz, de fato, a uma confusão entre troca simétrica e reciprocidade. Esse impasse persiste enquanto a reciprocidade for interpretada como a lógica binária que convém à troca. A troca, pode se reduzir, no limite, a uma permuta de objetos. Do ponto de vista econômico, a reciprocidade constitui, portanto, não somente uma categoria econômica diferente da troca mercantil, como havia identificado Polanyi (1944; 1957), mas um princípio socioeconômico oposto ao da troca ou mesmo antagonista da troca.

Em segundo lugar, as relações de reciprocidade, quando recorrentes ou institucionalizadas, podem ser analisadas em termos de estruturas, no sentido antropológico. Assim, podem ser analisadas segundo algumas estruturas elementares, tais como foram propostas inicialmente por Mauss (2003), Lévi-Strauss (1949), Temple (1998) ou Anspach (2012).

Existem quatro categorias de estruturas de reciprocidade: a) a reciprocidade binária, com duas variantes: a relação bilateral ou *cara a cara* e o *compartilhamento*; b) a reciprocidade ternária, que mobiliza pelo menos três sujeitos e que pode ser unilateral (por exemplo, entre gerações) ou bilateral (as relações funcionam nos dois sentidos); c) a reciprocidade centralizada, que corresponde à definição de Polanyi (1975) da redistribuição a partir de um centro de poder que capta e redistribui recursos; d) a reciprocidade generalizada que resulta de relações múltiplas e abertas entre todos (por exemplo, a figura do mercado de reciprocidade nos Andes ou na África).

As relações de reciprocidade estruturadas sob uma forma simétrica geram valores éticos; a relação de reciprocidade em uma estrutura bilateral simétrica gera um sentimento de amizade; a estrutura simétrica de compartilhamento dos bens dentro de um grupo gera a confiança. Assim, segundo Temple (1998), outros tipos de relação em outras estruturas podem produzir outros valores específicos: a relação bilateral assimétrica gera um sentimento de submissão para quem recebe e de prestígio para quem dá mais.



## 2.2. RECIPROCIDADE E COMERCIALIZAÇÃO AGROPECUÁRIA

A comercialização dos produtos é um ato de troca, mas que pode incorporar também uma relação de reciprocidade. É particularmente o caso da venda direta, mas também de relações de reciprocidade preservadas ou reconstruídas, em particular no caso do comércio justo, da economia solidária e das feiras agroecológicas (SABOURIN, 2009; 2011).

A venda direta é uma prática comercial que permite o encontro entre o produtor e o consumidor na unidade de produção, na feira do produtor ou nos mercados de proximidade. Existe sim uma relação de troca; mas o contato direto entre produtor e comprador permite redobrar essa relação de troca em uma relação de reciprocidade binária (de cara a cara) que gera, no mínimo, valores afetivos: sentimentos de conhecimento mútuo, de reconhecimento mútuo e até de amizade ou valores éticos de respeito mútuo e de fidelidade.

Muitas vezes (nas feiras do Brasil onde os autores desse texto passaram), o produtor marca essa relação diferenciada de reciprocidade associada à relação de troca por uma dádiva simbólica, um punhado de feijão, uma fruta ou um tomate a mais.

Partindo da análise dos mercados africanos e andinos, Temple (2003) propõe a noção de mercado de reciprocidade. Neste, as prestações recíprocas entre parceiros não são estabelecidas pela relação entre a oferta e a demanda, e sim pelas necessidades mútuas dos protagonistas, medidas através de equivalências. Essas equivalências podem ser de volume ou de quantidade (cabaças, cestas, punhados, litro ou lata vazia de leite) ou simbólicas, mediante objetos raros ou prestigiosos (búzios, penas de pássaros amazônicos, moedas rituais, etc.).

Temple (2003, p. 12) escreve: “Nos mercados de reciprocidade, o compartilhamento abre espaço para a reciprocidade generalizada, na medida em que cada um doa a alguns parceiros aliados e recebe de outros parceiros (...). Como o que se deve e pode ser doado a cada um varia conforme as comunidades, as equivalências de reciprocidade variam também. Porém, as comunidades tendem para a reciprocidade entre si, e as equivalências de reciprocidade mais comuns logo se tornam referências para o mercado: é a moeda de reciprocidade” (tradução nossa).

Outro exemplo é o dos circuitos de comercialização curtos, socialmente controlados pelos produtores mediante suas redes e organizações ou por cooperativas de consumo<sup>1</sup>. Podem-se citar os casos dos mercados camponeses, das cestas camponesas e da acolhida camponesa no estado de Santa Catarina, inspirados das experiências europeias mantidas por associações mistas (de agricultores e consumidores). Os agricultores das feiras agroecológicas do Nordeste se organizaram também em associações para poderem se beneficiar de apoios públicos e, por exemplo, para melhorar as infraestruturas desses mercados (SABOURIN, 2009).

Tais situações de contato direto dão lugar a relações humanas (conversas e explicações em torno do produto, dos processos, das receitas) que geram também sentimentos de proximidade, amizade e valores de confiança e de fidelidade entre produtor e consumidor.

Quando a relação direta (mediante o encontro físico entre produtor e consumidor) não é mais possível, existe a figura da intermediação qualificada e interpessoal, com o sistema de corretagem. O corretor permite estabelecer uma relação de reciprocidade ternária mediante o interconhecimento e a informação qualificada sobre a qualidade do produto e do produtor (e a qualidade e solvabilidade do comprador). Tal estrutura elementar de reciprocidade produz valores éticos: produz confiança e responsabilidade e gera a reputação do produtor como do corretor, fontes de prestígio e de poder, no sistema de reciprocidade. É também um dos mecanismos na base do efeito “rede”.

Essa breve revisão teórica nos permite considerar pelos menos duas oportunidades de introdução de práticas de reciprocidade na relação comercial da venda direta: i) mediante a relação binária de cara a cara entre o produtor/vendedor e o consumidor/cliente, que gera sentimentos de respeito, fidelidade, respeito e interconhecimento; ii) mediante as práticas de ajuda mútua ou de compartilhamentos de recursos dos agricultores na produção, mas, sobretudo na comercialização, como veremos na terceira parte a seguir.

### **3. A SITUAÇÃO DO MERCADO DE ORGÂNICOS NO DISTRITO FEDERAL E CIDADE DE BRASÍLIA**

#### **3.1. UMA PRODUÇÃO CRESCENTE, MAS SEMPRE AQUÉM DA DEMANDA.**

A produção de orgânicos no DF iniciou nos anos 1980. Um pequeno grupo de produtores criou a Associação de Agricultura Ecológica (AGE) em 1988. Em 2002 o Sindicato de Produtores Orgânicos do DF é criado, e a EMATER DF lançou seus primeiros programas de apoio (SEBRAE, 2007).

Em 2005, um Arranjo Produtivo Local (APL) centrado na agricultura orgânica foi promovido pelo Governo do DF (SEBRAE, 2005). O estudo do Sebrae em 2007 indica um aumento da produção de orgânicos de 20% em dois anos. O número de produtores orgânicos cresceu de 30 em 2000, para 161 em 2006 (sendo 24 certificados), até 220 em 2013 com 102 certificados e 118 em transição ou em processo de certificação, ocupando 773 hectares de área cultivada – incluindo pastos (produção de leite de vaca e cabra). Segundo Fonseca *et al.* (2010), 80% da produção da região é consumida no DF. A importância das classes de renda alta e média na população de Brasília constitui a base de uma demanda crescente. Os consumidores são estimados a 160.000 domicílios, o que representa 6% do mercado alimentar com um crescimento de 40% nos seis últimos anos (EMATER, 2013).

Tabela 1: Evolução da produção orgânica do Distrito Federal

	2006 (IBGE,2006 /SEBRAE,2007)	2013 (EMATER)	Aumento (%)
Nº de unidades de produção	161	220	73%
Nº de unidades certificadas	24	102	425%
Superfície cultivada (ha)	510	775	65%
Produção de hortaliças (t)	3000	6900	230%

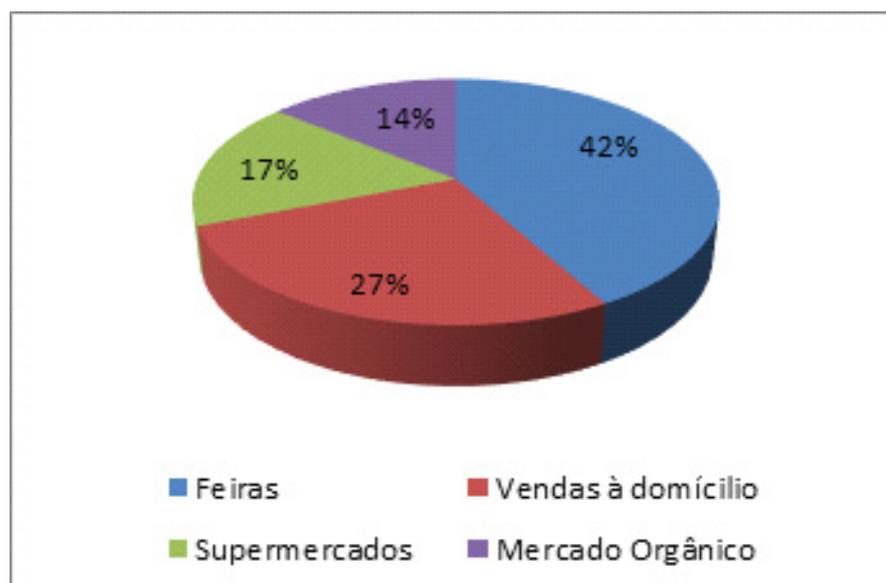
Fonte: THOMAS, 2013

Uma classificação simplificada dos produtores orgânicos em função das características específicas da estrutura agrária do DF permite identificar três principais tipos: os agricultores familiares, com unidades muito pequenas, na maioria arrendadas ou em assentamentos da reforma agrária; os agricultores *pluriativos* (na sua maioria são funcionários ou profissionais liberais que se dedicam a produção orgânica, incluindo produtores de “fim de semana”) e, agricultores *patronais*, que empregam vários assalariados permanentes, embora a superfície cultivada não ultrapasse 20 a 30 ha (um caso isolado cultiva 120 ha).

### 3.2 DOIS PRINCIPAIS CIRCUITOS

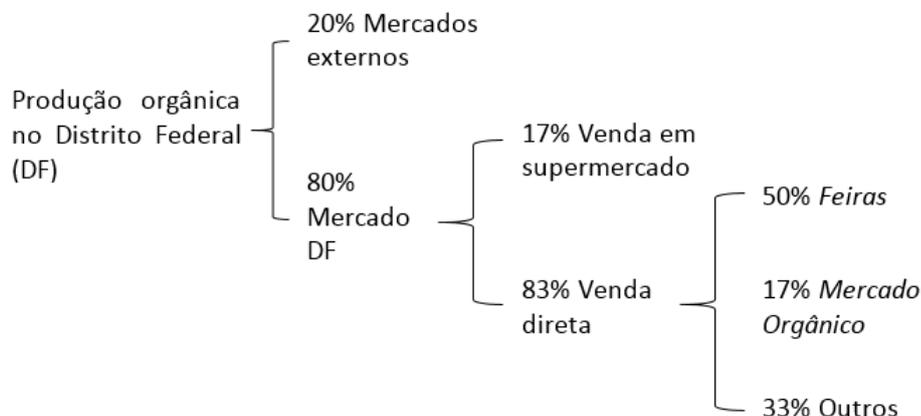
No DF, as vendas diretas nas feiras e no Mercado Orgânico na CEASA constituem a principal modalidade de comercialização (65%), na frente da venda indireta em lojas especializadas e supermercados (Fonseca *et al.* 2010). Junqueira *et al.* (2006) indicam a seguinte distribuição da comercialização dos orgânicos no DF: 42% nas feiras, 27% de venda à domicílio/restaurantes e lojas naturais, 17% nos supermercados, e 14% no Mercado Orgânico.

Figura 1: Distribuição dos circuitos de comercialização de orgânicos no DF



Fonte: JUNQUEIRA *et al.*, 2006; THOMAS, 2013

Na base das diversas estimações (SEBRAE, 2007, EMATER-DF, 2013 e Junqueira *et al.*, 2010) podemos decompor a seguinte repartição dos circuitos de comercialização:



### 3.2.1 PREDOMINÂNCIA DA VENDA DIRETA PARA A PRODUÇÃO LOCAL E FRESCA

O Distrito Federal conta hoje com 24 *feiras orgânicas* (figura 2). A quantificação dos volumes comercializados (frutas e hortaliças) é muito difícil por conta da variação sazonal e porque os gerentes dessas feiras não registram esses dados (EMATER, 2011; EMBRAPA, 2011).

As feiras de Brasília e DF apresentam as seguintes características: são administradas por várias organizações ou grupos de produtores orgânicos (5). Para os agricultores familiares e os pequenos agricultores patronais, a venda nas *feiras* e no Mercado Orgânico representa de 70 a 100% do total comercializado. Os volumes vendidos variam muito de uma feira a outra (de 7 a 250 caixas por semana), assim, o total de vendas/*feira*/semana pode variar de R\$ 500,00 a R\$ 2500,00. O número de vendedores por feira é limitado (1 a 4) e os produtores comercializam em várias feiras além de outros modos de venda direta.

O Mercado Orgânico (MO) foi construído na CEASA-DF em 2007 com apoio do MDA via o Território Águas Emendadas. Ocupa uma superfície coberta de 400 m<sup>2</sup> e trata cerca de 20 toneladas por mês, com um total de vendas por ano estimado entre R\$ 800 000 e 1 milhão de Reais (EMATER-DF, 2013). Vende três tipos de produtos: frutas e hortaliças; laticínios da fazenda Malunga; e alguns produtos processados (sucos, farinhas, café, condimentos). O MO dispõe de uma câmara fria, de caixas registradoras e de um sistema informático. Emprega dois assalariados a tempo completo e é administrado pela COOPERORG (EGRET, 2013).



de origem no DF provêm de um número muito limitado de agricultores patronais e empresas de processamento. A Fazenda Malunga ocupa uma posição de quase monopólio dos produtos frescos embalados e, sobretudo, dos laticínios. Malunga pode assegurar uma estabilidade de abastecimento em quantidade ao longo do ano, o que não é ainda possível para estruturas de organizadores como a COOPERORG ou a AGE, e ainda menos para os grupos informais.

### 3.3 A CONFIGURAÇÃO INSTITUCIONAL DA COMERCIALIZAÇÃO DOS ORGÂNICOS NO DF

Encontram-se três categorias de organização de produtores no DF, tendo como finalidade direta ou indireta, a valorização econômica e a comercialização dos produtos da agricultura orgânica e da agroecologia: as organizações representativas da profissão, as organizações de produtores formalizadas e os grupos de produtores informais do ponto de vista jurídico.

Não desenvolveremos aqui o caso da primeira categoria representada pelo Sindicato dos Produtores Orgânicos do DF SindiOrga, pioneiro no Brasil, criado em 2002 com 24 produtores, e contando hoje 157, com mais da metade certificados. O SindiOrga é afiliado a Confederação Nacional Agrária –CNA, o sindicato patronal (THOMAS, 2013).

#### 3.3.1. COOPERATIVAS E ASSOCIAÇÕES FORMALIZADAS

##### - *A cooperativa do Mercado Orgânico- COOPERORG*

O Mercado Orgânico (MO), que nasceu de maneira informal nos anos 1990, constituiu uma associação em 2004 para beneficiar-se da infraestrutura da CEASA. Essa associação foi financiada pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) e depois foi transformada em cooperativa (COOPERORG) em 2009. Até 2009, o MO foi apropriado por um grupo de fundadores, a maioria pequenos empresários, excluindo os agricultores familiares (AVILA, 2011) por meio de mecanismos de cooptação ou pela barreira da cota de adesão (R\$ 1.000,00). A criação da cooperativa exigindo um mínimo de 20 a 30 sócios, o crescimento da demanda e as perspectivas de venda no atacado ou para os programas de compras públicas dos governos federal e do DF<sup>2</sup>, fizeram evoluir a estratégia dos primeiros sócios. O número de agricultores familiares passou de 3 em 2008 (LANDEL, 2009) a 11 sobre um total de 29 sócios (38%) em 2013 (EGRET, 2013). No entanto, o valor da cota de adesão (R\$ 1.000,00) à cooperativa, o custo da certificação (R\$ 450,00 com o subsídio do SEBRAE) e a margem (de 7 a 10%) tomada sobre os produtos comercializados pelo MO continuam representando um obstáculo à participação de um maior número de agricultores familiares.

##### - *A Associação de Agricultura Ecologia (AGE)*

A AGE, legalizada em 1989 é uma associação civil reunindo produtores e consumidores de produtos orgânicos, por meio das feiras e da distribuição a domicílio (AGE, 2013).

É registrada junto ao Ministério de Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) como Organismo de Controle Social da qualidade (OCS). Conta com 14 membros produtores: 9 agricultores familiares e cinco agricultores patronais, registrados do SindiOrga e beneficiando do apoio do Sebrae para a certificação pela Ecocert Brasil. A AGE não recebe subsídio privado ou público, mas sim um apoio técnico da EMATER-DF.

A AGE administra seis feiras no Plano Piloto (figura 2) e o Empório Rural, em Brasília. Os quiosques nas feiras são mantidos na quarta-feira e sábado pela manhã por um rodízio de



produtores ou de algum assalariado. Os produtos provêm dos agricultores membros ou são comprados junto a grupos informais. Um gerente comercial estabelece as listas de produtos disponíveis antes de cada feira, realiza uma projeção das vendas, compra os produtos faltantes disponíveis na produção local do DF e vende os excedentes do grupo. A reputação de qualidade da AGE e a sua presença em seis das 24 feiras do DF permitem impor preços mais elevados na média que os grupos informais atuando nas outras feiras. Uma taxa de 10% é retirada do produto das vendas: 4% para remunerar os gerentes de feiras e 6% para o funcionamento da associação. Em função da demanda, estima-se que o negócio da AGE tenha se duplicado nos 5 últimos anos. A principal dificuldade da AGE é precisamente a sua capacidade de responder à demanda dos consumidores em volume e diversidade de produtos (a estação de chuva leva a uma redução da produção). A capacidade financeira da AGE não lhe permite empregar um contador, embora uma melhor gestão permitisse ter uma melhor visibilidade e monitoramento dos fluxos de produtos e de vendas.

### 3.3.2. OS GRUPOS INFORMAIS

Existem atualmente cinco organizações informais de produtores intervindo na comercialização de orgânicos no DF: Grupo Orgânico de São Sebastião, TAO Orgânica, Grupo Vida e Preservação (GVP), Grupo Feira Orgânica Estação Botânica (FOEB) e Grupo orgânicos de Planaltina-Sobradinho. Elas mantêm um ou vários pontos de venda (feiras) em comum e os produtores costumam trocar ou repartir os seus produtos entre eles, como veremos de maneira mais detalhada na parte 2 dedicada às inovações organizativas.

Tabela 2: Grupos informais de comercialização de orgânicos no DF

Nome	Dias de feira na semana	Pontos de venda	Nº de membros	Tipos participando	Ano da criação
Grupo Vida e Preservação	4	4	16	A Familiar	2002
TAO Orgânica	1	1	10	Misto	2003
Grupo São Sebastião	6	4	5	A Familiar	2007
Grupo FOEB	2	1	11	Misto	2011
Grupo Planaltina/Sobradinho	2	2	11	Misto	2011

Fonte: THOMAS, 2013

Os grupos informais são compostos de 5 a 16 membros, seja exclusivamente agricultores familiares (grupos São Sebastião, Vida e Preservação) seja mistos (grupos FOEB, Tao Orgânica, Planaltina-Sobradinho). Todos foram criados nos dez últimos anos, outros grupos (Agrofloresta, Apogeu, MOA Internacional) já

desapareceram. De fato são constituídos por produtores familiares ou patronais isolados ou iniciantes no ramo. Atualmente, nenhum grupo informal vende produtos no marco dos programas de compras públicas.

A principal dificuldade dos grupos informais é ligada ao seu reduzido volume de produção. A abertura a novos membros poderia oferecer uma solução, mas não garantiria a mesma segurança dos laços de confiança construída pelas relações de parentesco ou de vizinhança. Nos grupos certificados por Organização de Controle Social (OCS), a confiança entre os membros é um dos pilares do funcionamento (BRASIL, MAPA, 2008).

### 3.3.2 SERVIÇOS DE APOIO E ATER

A EMATER – DF implantou um “Programa de Agroecologia” já em 1999 (EMATER, 2005) que oferece cursos e capacitação, em particular para a comercialização e transformação dos produtos, apoio à organização social dos produtores e ações de articulação e promoção dos orgânicos. Mais da metade das ações beneficiam a agricultores familiares (EMATER, 2013).

A EMBRAPA-Hortaliças está sediada no DF e, em 2001, instalou uma unidade de pesquisa sobre produção orgânica, participou da implantação de uma célula de pesquisa no Centro de Desenvolvimento Tecnológico da Agricultura Orgânica do DF (CDTORG-DF) com o apoio do Ministério de Ciência e Tecnologia, SEBRAE, EMATER e do Sindi-Orgânicos (EMBRAPA, 2007; 2011) e trabalha juntamente com a EMATER-DF.

O SEBRAE-DF oferece cursos gratuitos para atividades empresariais, consultorias de apoio (estudos de factibilidade, de mercado, de marketing, etc.) e atua como intermediário entre empresas fornecedores e clientes. O SEBRAE-DF assinou em 2007 um convênio com o Sindi-Orgânicos do DF, para subsidiar 70% do custo da certificação, mas apenas se for pela empresa Ecocert Brasil. Permitiu financiar a certificação de 23 produtores em 2007 até 157 em 2013. Em 2012, esse subsídio de R\$ 80.000,00 não foi suficiente para cobrir todas as demandas de membros do Sindi-Orgânicos.

## 4 AS INOVAÇÕES SOCIAIS E ORGANIZATIVAS DOS AGRICULTORES FAMILIARES

Os resultados da pesquisa junto aos produtores orgânicos do DF apontam para três características das modalidades de coordenação e organização dos agricultores familiares para a comercialização dos produtos agroecológicos: a combinação de diversos estatutos e formas de aprendizagem; a combinação de modalidades de organização formais e não formais e a prática de formas de ajuda mútua ao nível da produção, da certificação e da comercialização.



#### 4.1. COMBINAÇÃO ENTRE VÁRIOS ESTATUTOS E ENTRE FORMAS DE APRENDIZAGEM

A classificação simples dos produtores orgânicos e agroecológicos do DF realizada para esse estudo não corresponde exatamente às definições das categorias de produtor familiar ou patronal usadas pelas políticas públicas brasileiras. De fato, as condições da produção agroecológica de hortaliças são bem específicas (alta renda por unidade de superfície, exigência em capital financeiro e mão de obra) e a situação dos produtores na periferia de Brasília também (alto preço da terra, insegurança e especulação fundiária, situação peri-urbana, etc.).

Para sobreviver nesse meio competitivo, todos os produtores entrevistados (maiores ou menores) testemunham dos esforços de invenção, adaptação e inovação, que tiveram que realizar. Mas essa necessidade adaptativa é ainda maior para o pequeno agricultor familiar jovem e/ou descapitalizado. O mais importante e estratégico sempre é o acesso à informação. Assim encontramos pequenos produtores que ignoravam poder se beneficiar do estatuto de agricultor familiar e que a DAP (Declaração de Aptidão ao Pronaf) dá acesso a certos direitos. Outros relutam a pagar uma certificação e ignoram que a certificação participativa por OCS é gratuita e aquela por auditoria de terceiro (Ecocert) está sendo subsidiada pelo SEBRAE.

Encontramos o caso de um agricultor familiar que não pôde reivindicar este estatuto, pois sua superfície cultivada sendo reduzida, completa sua renda trabalhando como assalariado para um produtor orgânico empresarial. De fato, mais de 50% da sua renda não provem da sua própria produção. Em compensação, ele pode levar seus produtos na feira da Associação do seu patrão, e reconhece que o emprego garantiu muita aprendizagem tanto ao nível da produção como do gerenciamento e da comercialização. Ele acumula os estatutos de produtor familiar pluri-ativo, vendedor e gerente assalariado de um pequeno empresário.

Outros pluri-ativos, no setor dos orgânicos, são os funcionários ou profissionais liberais chamados “produtores de fim de semana”. Geralmente apaixonados pela atividade e com sentido do negócio, eles chegam a investir seu salário no empreendimento, conseguir empréstimos bancários, e passar assim para o estágio do processamento que exige muito capital e bastante capacidade de gestão, dadas as exigências das normas sanitárias, inclusive as chamadas “artesanais”. Nesses casos, um membro da família termina sendo empregado a tempo completo pelo empreendimento e, progressivamente, recorre-se a assalariados. A maioria das iniciativas de processamentos de produtos orgânicos no DF procede desse tipo de evolução.

Portanto, apesar das barreiras sociais, as entrevistas mostram uma real proximidade técnica e profissional entre trabalhador assalariado, gerente de fazendas, donos de pequenos empreendimentos e produtores familiares porque compartilham o mesmo mundo e o mesmo mercado.

A aproximação entre produtores orgânicos de diversas origens e as suas relações com os serviços de apoio (EMATER, EMBRAPA, SEBRAE), aparece também nas entrevistas como fonte de aprendizagem e de inovações. Embora a Embrapa e a Emater proponham uma “invenção”, é o produtor (muitas vezes em interação com outros colegas) quem realiza a adaptação da proposta técnica às condições reais, quer dizer, o processo de “inovação”.

Quanto às técnicas de produção, todos os entrevistados confirmam a importância do compartilhamento de saberes e da transmissão de conhecimentos “boca a boca”, dentro do conjunto da cadeia.

#### 4.2 A COMBINAÇÃO DE MODALIDADES DE ORGANIZAÇÃO FORMAIS E NÃO FORMAIS

Em função dos seus meios e recursos, trajetória e interesses, os produtores podem associar-se a uma ou a várias formas de organização. Alguns, minoritários, não participam de nenhuma forma de organização.

Para controlar melhor a agregação de valor e o acesso ao mercado dos seus produtos, os produtores são levados a se coordenar, e a se juntar. A primeira etapa pode ser a do grupo informal, composto de parentes, vizinhos ou membros da mesma categoria (assentados da reforma agrária, por exemplo, ou mulheres) se organizando em torno de um objetivo simples. Com o tempo e a complexificação das necessidades, o grupo vai integrar novos membros ou criar alianças com outro grupo, e até se formalizar numa associação.

A última etapa do processo, embora na realidade não seja linear e a sentido único, seria a criação de uma cooperativa com várias funções e juntando membros de diferentes categorias, e de diversas origens geográficas.

O processo de fusão e formalização pode ser freado pela inclusão no grupo de novos membros com culturas produtivas ou organizativas diferentes, o que produz tensões, mas traz inovações.

O processo pode se acelerar em função da emergência ou do alcance de um interesse comum: a possibilidade de subsídio da certificação com a adesão ao SindiOrgânico ou a inclusão de agricultores familiares na cooperativa do Mercado Orgânico para acessar as compras públicas.

Existem dinâmicas de cooperação entre organizações formais e informais, por exemplo, administrar os excedentes/carências para certos produtos ou para promover a diversificação nas feiras. Uma repartição de produtos entre vários grupos e associações acontece a cada quarta-feira pela manhã na Asa Sul. Essa prática corresponde a uma estrutura de reciprocidade bilateral: o compartilhamento.

A implantação das feiras por grupos informais foi a origem de uma forte dinâmica de cooperação em torno de um modo de comercialização simples. Tem custos de transação limitados (nada de impostos, de burocracia e equipamentos reduzidos)



que respondem à demanda tanto dos consumidores como dos produtores. Propicia o encontro direto e físico entre produtor e consumidor, e permite estabelecer relações de reciprocidade de tipo bilateral ou “cara a cara” (TEMPLE, 2003; SABOURIN, 2011) em torno do produto, da sua origem, condições de produção, do seu processamento ou da sua utilização alimentar.

Cada grupo informal administra uma ou várias feiras. São assim, doze pontos de venda dos grupos informais, ou seja, a metade dos 24 do DF. Esse circuito de comercialização curto autoriza uma flexibilidade de gestão e de organização e permite uma valorização razoável pela ausência de intermediários.

Observam-se fenômenos de hibridação entre as diferentes formas de organização e a adesão dos produtores em função das vantagens específicas de cada uma. No grupo *Vida e Preservação*, os produtores beneficiam das vantagens de uma estrutura formal como membros da COOPAFAMA, a cooperativa do assentamento e tem acesso às compras públicas do PAA e PNAE, e a certos créditos subsidiados. Mas preservam a sua liberdade de gestão, organização e decisão, mediante a flexibilidade do grupo informal do GPV para a venda direta. Os excedentes são processados pelo grupo de mulheres integrado a rede “Sabores do Cerrado”.

Pela manhã cedo, os produtores das pequenas feiras vão comprar no Mercado Orgânico, mesmo a preço de varejo, os produtos que lhes faltam. Embora isso possa chegar a criar problemas de abastecimento, em particular aos sábados, os gerentes do MO fecham os olhos. São produtores que um dia poderiam integrar a cooperativa do MO.

Essa aliança de interesses e de experimentações alimenta capacidades de inovação, espírito empreendedor e uma apropriação do mercado segundo o princípio de solidariedade/competição. Ela foi também observada pelos economistas da inovação no caso de produtores e agentes mantendo laços de proximidade e interconhecimento, em particular nas redes de PME e nos distritos industriais (CAMAGNI; MAILLAT, 2006). Outro recurso compartilhado é o conhecimento ou a informação sobre os preços, o que corresponde a uma relação de reciprocidade bilateral de aprendizagem coletiva a partir da experiência caracterizada por Ostrom (1992, 1998) e Hess e Ostrom (2007).

#### 4.3 PRÁTICAS DE AJUDA MÚTUA

Mais além da solidariedade/competição, os produtores entrevistados testemunham de diferentes formas de ajuda mútua. Já temos indicado o compartilhamento de saberes mediante relações de proximidade e a transmissão de conhecimentos entre grupos e entre gerações. Essas práticas correspondem a relações estruturadas de reciprocidade, que têm a particularidade de associar a satisfação de interesses materiais ou instrumentais com a produção de laços e de valores sociais compartilhados (SABOURIN, 2011).

Para responder às exigências de clientela, os produtores se agrupam para aumentar e diversificar os produtos comercializados nas feiras. A administração da feira é realizada por alternância para evitar a ausência prolongada do produtor na sua roça. No caso do grupo de São Sebastião, as compras de insumos em comum permitem reduzir custos. Trata-se de relações de reciprocidade bilateral, institucionalizadas mediante uma estrutura de compartilhamento (de produtos, de trabalho, de vendas) renovada, no marco de uma forma de organização moderna.

No grupo TAO Orgânica, os produtores sincronizam as suas plantações, não só para oferecer uma gama maior de produtos, mas para evitar os excedentes dos mesmos e a autoconcorrência.

Finalmente a repartição de produtos entre grupos e produtores acontece frequentemente de manhã cedo na quarta-feira e aos sábados, em frente ao restaurante orgânico Girassol, onde funciona uma feira administrada pelo grupo de São Sebastião. A maioria dos produtores que comercializam em venda direta no plano piloto de Brasília menciona a importância dessa prática, que reúne 20 produtores, para trocar ou comprar produtos em excedente. Além dos produtos, os preços são também coordenados (em função daqueles do Mercado Orgânico na CEASA), e informações e conhecimentos são compartilhados.

Cabe se perguntar porque, apesar da complexidade e da incerteza dessas regras informais, exigindo também certa confiança mútua, os agricultores mantêm essas práticas de ajuda mútua. De fato as testemunhas confirmam que quando a relação é simétrica ou equilibrada, a prática de reciprocidade gera mais confiança e mais respeito ou amizade. São sentimentos e valores éticos que levam à manutenção e à reprodução dos ciclos de reciprocidade e de solidariedade.

As relações simétricas geram recursos materiais e instrumentais, por suposto, mas também produzem sentimentos e valores humanos. Empiricamente, os agricultores familiares dão importância a esses sentimentos e têm associado a produção conjunta de valores éticos a essas estruturas. Assim, a reprodução dos dispositivos econômicos de reciprocidade garante a reprodução dos ciclos materiais e dos valores éticos, que correspondem a valores de civilização.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho privilegiou um olhar sobre as práticas de inovação social ou institucional dos agricultores agroecológicos e orgânicos do DF. Provavelmente uma parte dessas práticas alternativas se deve ao caráter pioneiro dessa cadeia e ao tamanho reduzido do universo dos produtores orgânicos no DF, que ainda permitem relações de interconhecimento e de proximidade, gerando ainda mais laços de confiança e de amizade. Além de interesses materiais, os atores das feiras orgânicas compartilham também convicções e valores (segurança, confiança, ética), o que pode explicar a dinâmica da inovação social em torno desses mercados de



proximidade, assim como o papel da solidariedade ou da reciprocidade num universo de competição e concorrência (SABOURIN, 2011).

Obviamente as inovações, tanto ao nível da produção, como da organização e da comercialização, podem ser também estimuladas pelas políticas públicas. Os produtores reconhecem o quanto a implantação do APL - produção orgânica - no DF pelo SEBRAE em 2005, foi determinante para a consolidação da cadeia. Formado por um consórcio de instituições privadas e públicas e das entidades representativas dos produtores, o APL tem criado um espaço de discussão e planejamento para o conjunto de setor.

Por outro lado, a nova modalidade de certificação participativa (Organismo Participativo de Avaliação da Conformidade OPAC) vai ser implantada pelo SindiOrgânico como uma resposta às barreiras diagnosticadas há 10 anos. Associando rigor, controle social, auto avaliação e compartilhamento de conhecimentos a OPAC tende a fortalecer a coesão dos produtores diversos e de diferentes origens em torno de um projeto comum.

A implementação de legislações, políticas e programas públicos para a agroecologia e a produção orgânica em nível federal e regional pode ter um papel determinante para o desenvolvimento da agricultura orgânica. No entanto, a lentidão de certos programas ou os procedimentos burocráticos não permite sempre lograr os objetivos esperados, como no caso do registro dos produtores orgânicos no MAPA (BRASIL, MAPA, 2013). Até na escala do DF, os serviços públicos como as organizações e produtores carecem totalmente de um mínimo de sistema de informação sobre a produção e o mercado (EMATER-DF, 2013).

Lançado em 2013, a Política Nacional para Agroecologia e Produção Orgânica (PNAPO), não entrou ainda em aplicação na escala do DF. Após uma tentativa no governo federal anterior no marco do MDA, o crédito via PRONAF agroecologia não funcionou no DF: nem os bancos nem a EMATER apostaram nessa modalidade (BRASIL, CONSEA, 2012; PNAPO, 2012).

Atualmente, para as organizações de produtores orgânicos da região, os sinais positivos e as expectativas vêm dos programas federais (e distrital) de compras públicas de alimentos (Programa de Aquisição de Alimentos PAA, Programa Nacional de Alimentação Escolar PNAE) que preveem um acréscimo dos preços de 15 a 30% para os produtos orgânicos. Esses instrumentos constituem também um incentivo para a organização de redes e grupos de comercialização para os agricultores familiares, para investir na qualidade e em novos circuitos. Vimos como essas políticas contribuem para revalorizar o agricultor familiar e fazer evoluir as relações entre diversas categorias de produtores orgânicos (NIEDERLE *et al.*, 2013).

Triches e Schneider (2010) consideram que além da regulação da qualidade, outro desafio dos programas de compras públicas é precisamente a incorporação da agroindústria na escala familiar. Os agricultores familiares representam o grupo

mais numeroso entre os produtores orgânicos do DF. Até hoje conseguiram manter a sua presença num mercado dominado por produtores patronais e pluri-ativos. Para conseguir apoios públicos, a interação foi mutuamente benéfica; mas para estabilizar certas inovações sociais, a regulação pública se faz necessária, como o mostra o caso da apropriação seletiva do Mercado orgânico do DF.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGE. Associação de Agricultura Ecológica – Historia. [On line]. 2013. Disponível em <[http://www.agebrasil.com.br/quem\\_somos.php](http://www.agebrasil.com.br/quem_somos.php)>. Acesso em 14 jul. 2013

ANSPACH, M. R. Anatomia da vingança. Figuras elementares da reciprocidade. São Paulo: Realizações, 2012.

ARISTÓTELES. Ética a Nicômaco. São Paulo: Edipro, 2007..

ÁVILA, M. L. Ação pública territorializada de desenvolvimento rural: O caso do Território Águas Emendadas. Brasília, Universidade de Brasília, Tese de doutorado.

Centro de Desenvolvimento Sustentável, 2011.

BRASIL CONSEA. Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica PNAPO. [On line]. 2012. Disponível em <<http://www4.planalto.gov.br/consea/plenarias/plenarias-de-2012/reuniao-dos-dias-22-e-23-de-maio/politica-nacional-de-agroecologia-e-producao-organica>>. Acesso em 05 mai 2013.

BRASIL Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. Cadastro Nacional dos Produtores Orgânicos. [On line]. Disponível em <<http://www.agricultura.gov.br/desenvolvimento-sustentavel/organicos/cadastro-nacional>>. Acesso em 01 ago 2013.

BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. Controlo social na venda direta ao consumidor de produtos orgânicos sem certificação. Brasília. 2008. 25 p.

BRASIL, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, Secretaria de desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. Produtos orgânicos, sistemas participativos de garantia. Brasília, 2008, 45 p.

BRASIL Ministério do Desenvolvimento Agrário. Comissão finaliza Plano Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica. 2013. [On line]. Disponível em <[http://www.mda.gov.br/portal/noticias/item?item\\_id=12462973](http://www.mda.gov.br/portal/noticias/item?item_id=12462973)>. Acesso em 01 mai 2013.

BRASIL PNAPO. Política Nacional de Agroecologia e Produção Orgânica 20 agosto de 2012. [On line]. Disponível em <<http://www.in.gov.br/autenticidade.html>>. Acesso em 06 jul 2013.

CAMAGNI, R.; MAILLAT, D. (eds.). Milieux innovateurs, théorie et politiques. Paris : Anthropos Economica, 2006.



DURKHEIM, E. Sociologia e ciências sociais: A ciência social e a ação. São Paulo : Difel, 1975

EGRET, Lea. Trajectoire de projets et stratégies d'acteurs dans le Territoire d'Agua Emendadas (Brésil). Brasília (Brésil) : Université Paul-Valéry Montpellier III, 2013.

EMATER DF. Participação dos agricultores familiares orgânicos e em transição agroecológica no Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar (PAA) – Convenio MDS / SEAGRI-DF/EMATER-DF 2012/2013 e no Programa Nacional de Alimentação Escolar 2012. 2013. Brasília.

EMATER DF. Para adquirir Produtos Orgânicos no Distrito Federal. 2011.

EMATER DF. Panorama da Agricultura Orgânica – Distrito Federal. 2005.

EMBRAPA. Circular Técnica - Sustentabilidade do manejo orgânico e convencional na produção de hortaliças do Distrito Federal. 2007.

EMBRAPA. Grupo de Agricultura Orgânica e Agroecologia da Embrapa Hortaliça – Pontos de Venda de Hortaliças Orgânicas no DF. Brasília. 2011.

FONSECA, A. P.; GUERRA NETO, P. P.; SILVA, E. P. Planejamento de rede logística de produtos agrícolas orgânicos: agrupamento de unidades em arranjos produtivos locais como estratégia para redução do custo logístico. Revista Transportes, v. 18, n.3 2010: p. 51-59

GOOD, C.. M. Markets in Africa: a Review of Research Themes and the Question of Market Origins. Cahiers d'Études africaines, Vol. 13, n°52, 1973, p. 769-780

HESS, C.; OSTROM, E. (eds). Understanding Knowledge as a Commons: From Theory to Practice. Cambridge: MIT, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – IDEC. Redução de margem de lucro contribui para venda de produtos orgânicos no varejo. 2013. [On line]. Disponível em <<http://espacoorganicoenatural.com.br/index.php?pg=1064&id=6>>. Acesso em 01 ago 2013.

JUNQUEIRA, A. M. R.; SUN, D. X. ; COLLINS, R. . Consumer's perception of attributes of quality on minimally processed vegetables in Brasília, Brazil. In: 46º Congresso Brasileiro de Olericultura, 2006, Goiânia - GO. Horticultura Brasileira. Piracicaba - SP: Associação Brasileira de Horticultura, 2006. v. 24.

LANDEL P.. Sociogenèse d'un projet de développement rural territorialisé – Le cas du Marché Organique à Brasília, dans le Territoire Agua Emendadas au Brésil. Lyon (FRA) : Université Lumière Lyon II, 2009. 100 p. Mémoire (Master 1 – Sciences Politiques)

LÉVI-STRAUSS, C. Les structures élémentaires de la parenté, chap. XXVII. "les cycles de la réciprocité". Mouton, La Haye. [1949] 1967.

LUPASCO, S.. Le principe d'antagonisme et la logique de l'énergie. Paris, Herman : 1951.

MALINOWSKI, B. Les argonautes du Pacifique Occidental, Trad Française, Paris : Payot, 1963.

- MAUSS, M. Ensaio sobre a Dádiva. *In: Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac e Naify, 2003
- NIEDERLE, P. A., DE ALMEIDA, L.; VEZZANI, F. M. (Orgs.). Agroecologia – Práticas, Mercados e Políticas para uma nova agricultura. Brasil: Karios Edições, 2013.
- OSTROM E. Crafting Institutions for self-governing irrigation systems. San Francisco: ICS, Institute for Contemporary Studies, 1992.
- OSTROM, E. A behavioural approach to the rational-choice theory of collective action, *American Political Science Review* 92, 1998: 1-22.
- POLANYI, K. La grande transformation: Aux origines politiques et économiques de notre temps. Paris : Gallimard, [1944] 1983.
- POLANYI K.. L'économie en tant que procès institutionnalisé. *In : Polanyi K et Arensberg. C. Les systèmes économiques dans l'Histoire et dans la Théorie*. Paris : Larousse, Paris, 1975.
- POLANYI K. A subsistência do homem e ensaios correlatos. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- RAUD-MATTEDI, C. A construção social do mercado em Durkheim e Weber: Análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 20, n. 57, 2005. p. 127-142.
- SABOURIN, E. Camponeses do Brasil: entre reciprocidade e troca mercantil. Rio de Janeiro: Garamond U, 2009.
- SABOURIN, E. Sociedades e Organizações camponesas: Uma leitura através da reciprocidade. Porto Alegre: UFRGS. 2011.
- SABOURIN, E. Comercialização dos produtos agrícolas e reciprocidade no Brasil. *Estudos Sociedade e Agricultura*, ano 21 vol 1. Rio de Janeiro, 2013, p.5-33.
- SABOURIN, E. Acesso aos mercados para a agricultura familiar do Nordeste: uma leitura pela reciprocidade. *In: Revista Econômica do Nordeste, REN. Edição especial Agricultura familiar*, 2014.
- SCUBLA, L. Logiques de la réciprocité. Paris, Ecole Polytechnique, Cahiers du CREA n°6, 1985, 283p.
- SEBRAE. APL de agricultura orgânica do DF. Brasília. 2007. 29 p.
- SEBRAE. Diagnostico de identificação das necessidades tecnológicas da cadeia produtiva de agricultura orgânica no DF – Relatório de Pesquisa Exploratória. 2005. 78 p.
- SIMS, C. B. O Clube dos produtores e a percepção dos agricultores no território da Borborema-PB: Uma análise de conteúdo sobre acesso a mercados e responsabilidade socioambiental. Dissertação de mestrado em desenvolvimento sustentável. Brasília, UNB-CDS, 2014
- TEMPLE, D.; CHABAL, M.. La réciprocité ou la naissance des valeurs humaine, Paris : l'Harmattan, 1995.

THOMAS, S.. Valorisation agro-alimentaire et commerciale des produits organiques Etude de cas dans le District Fédéral, Brésil. Montpellier : Mémoire Istom, IRC Supagro, 2013.

TRICHES, R. M.; SCHNEIDER, S.. The reconstruction of the “missing link”: reconnecting production and consumption food relations through the School Feeding Program in the county of Dois Irmãos – RS. *In: Revista Segurança Alimentar e Nutricional* Vol 17 N°1. Campinas, 2010, p. 1-15.

VATIN, F.. *Le lait et la raison marchande. Essais de sociologie économique*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 1996.

## NOTAS

1 Ou pelas duas em conjunto, como é o caso na região de Porto Alegre, entre cooperativas de assentamentos do MST – Movimento dos Trabalhadores Sem-Terra - e cooperativas de consumidores.

2 As organizações devem contar pelo menos 70% de agricultores familiares para poder acessar aos programas de compras públicas de alimentos dirigidos em prioridade para a agricultura familiar.