

## **Produção orgânica e a venda direta: preferências dos consumidores e estratégias para agricultores familiares**

Camila Benjamim Vieira<sup>1</sup>

Apoio: FAPESP/CNPQ

### **Resumo**

Esta análise consiste em um recorte e interseção dos resultados obtidos na monografia “Os Produtos Orgânicos no Brasil: aspectos econômicos, sociais e políticos” (BENJAMIM VIEIRA, 2015) e na dissertação “O fazer a feira: a feira noturna da agricultura familiar de Araraquara-SP” (BENJAMIM VIEIRA, 2017), ambos apoiados metodologicamente na Sociologia Reflexiva de Pierre Bourdieu, somados a Sociologia Econômica e Sociologia Rural. Baseados na revisão bibliográfica sobre os temas, pesquisa de campo e entrevistas com consumidores de alimentos orgânicos e agricultores familiares, identificamos o protagonismo da “venda direta”, principalmente para a geração da confiança na procedência do produto vendido, obtendo legitimidade tanto por parte das instituições públicas, como dos consumidores que preferiam a venda direta à certificação por auditoria. A venda direta compreendida na troca isenta de atravessadores entre produtor e consumidor encontrou nas feiras da agricultura familiar de Araraquara um espaço de excelência, dado que essa especificidade de comércio é pré-requisito por parte dos idealizadores das feiras.

**Palavras-chave:** Circuito curto de comércio; Produção Orgânica; Consumo.

### **Introdução**

O contexto internacional do final dos anos de 1960 com a revolução verde e a contracultura foi o berço propício para o crescimento da agricultura agroecológica ou agricultura alternativa, já existente desde a década de 1920, sendo contrária ao uso de insumos químicos (EHLERS, E, 1996). A agricultura agroecológica abarca principalmente as modalidades: Biodinâmica, Orgânica, Natural, e Permacultura. Cada uma de suas modalidades possui origens e especificidades diversas, mas o que as permeia é a não concordância com o sistema convencional de agricultura. Sendo esse último o paradigma da agricultura possibilitado pelo “pacote tecnológico” (maquinário e insumos químicos) propagado com a revolução verde.

No Brasil o processo de modernização vindo com a revolução verde resultou em mudanças no campo, acabando também por uniformizar os costumes alimentares, com a exclusão da sazonalidade e da diversificação dos produtos devido ao aumento do monocultivo. Somando-se a isso temos novos padrões de consumo com o processo de industrialização dos alimentos dos anos de 1980, os quais precisam ser de fácil acesso e preparo, ter alta durabilidade e obedecer a padrões estéticos; esses fatores reforçados por legislações sanitárias fortaleceram as longas cadeias de consumo alimentar, distanciando produtores de consumidores (GODOY, 2005).

As cadeias cada vez maiores de comércio, ao distanciar produtores de consumidores, criam um ambiente de incerteza quanto à procedência dos alimentos, reforçada pelas denúncias de ambientalistas e profissionais de diversas áreas sobre o risco à saúde do uso

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Sociologia pela UFSCAR, Mestra, Bacharela e Licenciada em Ciências Sociais pela UNESP/Araraquara. Membro dos grupos RURAS e NESPOM. email: benjamimcamila@gmail.com

abusivo de produtos químicos nos alimentos. Para Appadurai (2008) o distanciamento entre os membros dessa troca resulta em ciclos complexos de comercialização, e por isso, pode ser alienante criando “mitologias” acerca desses bens ou processo, ou seja, distorções, contradições e lacunas se estabelecem conforme a distância temporal, espacial e institucional.

Na margem desse movimento pautado no novo paradigma agrícola, em 1972 surge a Federação Internacional dos Movimentos da Agricultura Orgânica (IFOAM), primeira organização internacional voltada ao fortalecimento da agricultura alternativa. Em sua sigla encontramos, entretanto, apenas a Agricultura Orgânica, pois para efeitos de normatização e para diminuir as incertezas quanto a essa produção, ficou convencionado referir-se às diferentes modalidades da Agroecologia, como Agricultura Orgânica, sendo também a denominação adotada no mercado brasileiro para esses produtos, principalmente no que se refere-se a sua normatização.

No Brasil o Sistema Nacional de Produção Orgânica (SisOrg) que passou a vigorar em 2011 é composto por três tipos de certificação que correspondem às diferentes necessidades dos produtores e às formas comercialização: a Certificação por Auditoria, que é o acompanhamento e verificação do processo produtivo por alguma agência certificadora, credenciada como Organismo da Avaliação da Conformidade Orgânica (OAC) pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, é também a opção de maior custo para a certificação; o Sistema Participativo de Garantia (SPG) que é um forma de acompanhamento do manejo orgânico pelos próprios produtores organizados em grupos, onde um verifica a qualidade da produção do outro, esses são denominados pelo MAPA como um Organismo Participativo de Avaliação da Qualidade Orgânica - OPAC e também correspondem a uma OAC; e as Organizações de Controle Social (OCS), que é o cadastramento junto ao mapa de grupos para a venda direta ao consumidor.

Apenas os dois primeiros tipos possuem a autorização de utilizarem o selo (Imagem I), que traz em si a especificidade de cada forma de certificação, já a venda direta, pela forma de comercialização, dispensa o uso do selo.

IMAGEM I - selos de certificação de Produto Orgânico



Fonte: MAPA. Instrução Normativa Nº 50, De 5 De Novembro de 2009.

Conforme pontuamos, as OCS são voltadas apenas para a venda direta, ou seja, para a troca isenta de atravessadores. São chamados de atravessadores os comerciantes e/ou empresas que compram os produtos para revendê-los, podendo haver mais de um atravessador conforme o tamanho da cadeia de comércio; essa prática é comum em estabelecimentos diversos como hortifrutis, supermercados, feiras-livres, etc. Nessa operação agrega-se valor aos produtos, devido ao processamento, logística e/ou especulação, o que faz com que o preço dos itens sejam maiores para o consumidor final e/ou a remuneração do produtor menor. Essa última é uma prática de grandes cadeias de comércio.

Já produção de alimentos em pequena escala não consegue cumprir regras que foram feitas para grandes cadeias de produção, por isso a necessidade do reconhecimento da venda direta como parte do SisOrg. O que garante a venda desses produtos é a confiança do consumidor devido às proximidades em ciclos curtos. O valor dado a esses alimentos não são qualidades sanitárias apenas são também sociais, pois os ciclos menores são baseados em confiança, qualidade, transparência e localidade (CRUZ e SCHNEIDER, 2010). Esses circuitos também relacionam-se com a autonomia de escolha tanto dos produtores, no que será plantado, quando e vendido por qual valor, como dos consumidores (DAROLT et al, 2013).

Na venda direta a remuneração do produtor e a qualidade dos produtos devido à proximidade local costumam ser maiores. Nesse contexto, as alternativas agroalimentares criam novos espaços, possibilitando a inserção de pequenas produções no mercado, com seus próprios critérios qualitativos. Os valores econômicos não seriam suficientes para qualificar os alimentos para esses grupos (produtores e consumidores), que visam curtas cadeias de consumo, valorizando pequenas produções e formas de alimentação.

Em 2012 o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC) identificou sinais de crescimento no comércio em circuitos curtos no Brasil atrelados à agricultura familiar<sup>2</sup>, ou seja, circuitos de comércio sem a presença de atravessadores, ou no máximo um intermediário, formato o qual possibilita a reprodução socioeconômica para pequenos produtores, como agricultores familiares conforme veremos adiante.

A agricultura familiar, antes tida como “pequena produção”, fica à deriva do poder público até os anos 1990; sendo um dos principais obstáculos para o seu fortalecimento o escoamento da produção, principalmente quando os produtores possuem o perfil de baixa renda e um baixo nível de escolaridade (PIERRI e VALENTE, 2010).

Um de nossos pressupostos é que o agricultor familiar não pode ser pensado como um profissional, da mesma forma de um trabalhador urbano, pois seu trabalho, casa e família estão ligados intimamente. Pelo fato da unidade familiar configurar-se também como *locus* de trabalho (no qual essas duas esferas em diálogo constroem as reproduções sociais) a identificação das particularidades de cada esfera se faz importante na dinâmica do grupo.

A família, elo de relações e reproduções sociais, quando não é tratada como fechada e rígida, mas sim dinâmica, capaz de se moldar, apresenta diversos e novos formatos, principalmente pela necessidade de adaptação às mudanças ocorridas nas dinâmicas de trabalho no campo, o que requer desses grupos estratégias econômicas e sociais que podem reafirmar ou negar suas tradições.

Com isso, a destinação da produção da agricultura familiar apresenta-se diversa, sendo mais comumente para o autoconsumo, trocas por outros gêneros alimentícios, venda direta, venda para intermediários, mercados institucionais e agroindústria, que correspondem a diferentes vias de comercialização sendo mais rentáveis e proporcionando mais qualidade de vida para a família conforme a autonomia proporcionada por essa via.

Quando há a venda direta a produção é adaptada conforme o saber e as escolhas da família agricultora somada à demanda dos consumidores. Porém essa equação pressupõe a existência de espaços de comércio, como as feiras. As feiras da agricultura familiar se apresenta como lugar de excelência para essas alternativas, como circuito curto de comércio, na garantia de diferentes interesses entre produtores e consumidores (BENJAMIM VIEIRA, 2017).

A feira então para nossa análise assume um papel social e cultural (RAU, 1983; GARCIA-PARPET 1984; KURANAGA, 2006). Como ponto de partida das Ciências Sociais podemos ver na feira um lugar de troca que não se limita à compra e venda de mercadorias

---

<sup>2</sup> A agricultura familiar é de forma abrangente definida como “uma unidade de produção onde trabalho, terra e família estão intimamente relacionados” (CARNEIRO, 1999, p. 327)

dada a relação de proximidade dos agentes que fazem a troca.

A maioria das feiras existentes no Brasil são “feiras-livres”, essas, como sugere a própria denominação é um comércio de trocas variadas. Contudo, nas feiras *locus* dessa pesquisa o adjetivo “livre” dá lugar ao “da agricultura familiar”; assim, temos particularidades apresentadas já na denominação dessa feira: ser exclusiva para produtores, mais especificamente, para agricultores familiares no exercício da venda direta.

Outra especificidade desse circuito de feiras em Araraquara-SP é que a maioria dos feirantes são assentados da reforma agrária. Essa característica é parte das trajetórias de cada produtor e por isso exerce influência em suas escolhas individuais e coletivas, o que não significa o engessamento das escolhas e estratégias e nem mesmo a homogeneidade de perfis.

As feiras da agricultura familiar, promovidas pela prefeitura municipal de Araraquara, bem como por outras cidades da região (Matão, São Carlos, etc.) são exemplos de incentivo desses circuitos pela esfera pública. Mas ainda são raras feiras livres que são alvo de políticas públicas específicas para a comercialização de produtos da agricultura familiar (PIERRI e VALENTE, 2010).

Com essa introdução buscamos relacionar como a esfera da produção orgânica, apresentada como alternativa ao sistema convencional, pautado em grandes cadeias de comércio, tem nos circuitos curtos de comércio o elo de ligação com a agricultura familiar, tomamos o exemplo das feiras da agricultura familiar de Araraquara-SP como expressão das estratégias de reprodução socioeconômicas desses agricultores familiares.

### **Considerações metodológicas**

Essa discussão é resultado da intersecção da pesquisa de iniciação científica (BENJAMIM VIEIRA, 2015) e dissertação de mestrado (BENJAMIM VIEIRA, 2017), ambas com o embasamento teórico metodológico da sociologia reflexiva de Pierre Bourdieu somada à sociologia econômica e complementada, devido à temática escolhida, pela abordagem conceitual da sociologia rural.

Realizamos revisão bibliográfica sobre a legislação e produção de orgânicos internacional e nacional, circuitos de feiras como circuito curto de comércio e a agricultura familiar no Brasil, com o pano de fundo dos conceitos do recorte teórico metodológico, especificamente na relação entre espaço social e a construção social de mercados, tendo como agentes fundamentais agricultores familiares com suas estratégias de reprodução.

Ao retomarmos o pensamento do mercado como um espaço socialmente construído, frisando a diferenciação com a teoria econômica neoclássica, temos como central os indivíduos dotados de ação - não puramente racionais - e por isso “agentes” diversos, que se relacionam ao criar trocas, nas quais, essas sim, são econômicas e também permeadas de simbologia. Os agentes orientados por disposições sociais ou coletivas geram o espaço conforme a interação do volume de seus diferentes capitais. São os capitais para além do capital financeiro: o capital cultural, social e simbólico, podendo ser, no caso dos agricultores o domínio sobre técnicas de produção agrícola (como a da produção orgânica) e comerciais.

A interação entre os agentes é conflituosa gerando as “regras do jogo”, ou seja, a dinâmica sob a qual o espaço social irá se operar. Pensar nesse espaço social é pensar em “campo de forças”, que além de estar em interação com outros campos de forças em sua volta (agricultura convencional, grandes cadeias de consumo, Estado, etc), também movimentam forças em seu interior por meio de “lutas” simbólicas para a modelagem desse mercado.

Os agentes do espaço social aqui escolhido são os agricultores familiares e consumidores. Para analisar sociologicamente as famílias nas sociedades modernas é preciso entender as estratégias sociais e econômicas delas e de seus membros e como eles estão em relação à divisão social do trabalho. Dessa forma, as questões que envolvem o estudo da agricultura familiar (uso da terra, produção de alimentos, processos redistributivos, etc.)

evidenciam que o rural não se resume à atividade agrícola econômica, mas também está nas dimensões sociais, ambientais, políticas e culturais familiares.

Nesse horizonte entendemos estratégia de reprodução econômica e social como resultado das mudanças complexas no meio rural brasileiro, iniciadas nos anos 1930 com a modernização conservadora e intensificada nos anos 1970 com a Revolução Verde, que contribuíram para a concomitância de atividades diversas no campo. Essas correspondem às estratégias familiares que levaram os agricultores a escolherem algumas atividades, e não outras, para a reprodução social e econômica de seu grupo (WHITAKER, 2003). Por isso existem moradores rurais que não escolhem a agricultura como atividade, ou, que fazem de outras atividades somadas à agricultura sua estratégia. Essa convivência de atividades é chamada de pluriatividade, corresponde ao campo de possibilidade de ação desses indivíduos (CARNEIRO, 1999).

Nossa hipótese diante da abordagem conceitual é que as feiras da agricultura familiar são um possível espaço da reprodução social e econômica, e a conversão para o manejo orgânico voltada à venda nas feiras uma opção para as famílias, entendida como caminho ou estratégia de manutenção ou melhora da posição no espaço social, que pode ser acompanhada da conservação ou aumento do patrimônio econômico, mas também de rede de relações sociais.

Com isso, realizamos na pesquisa de 2015 um questionário com consumidores de produtos orgânicos (26), aplicado através das redes sociais com o objetivo de identificar as motivações e os locais de consumo. Nessas entrevistas atingimos lugares diversificados, as respostas vieram dos Estados do Ceará, Pernambuco e São Paulo, divididos entre dez cidades, sendo 65% localizadas na região de Araraquara-SP.

A realização de entrevista através de redes sociais ao mesmo tempo que restringe, por atingir apenas os usuários da internet, amplia pois abre a possibilidade de atingir diversos grupos. Configura-se os entrevistados como interessados com a temática envolvida no questionário, já que esses interlocutores fazem parte de grupos do facebook, com interesses sobre o meio ambiente e alimentos orgânicos.

Uma segunda fase de entrevistas foi realizada em 2016 com nove famílias de agricultores familiares que fazem parte de um circuito de feiras na cidade de Araraquara-SP, essas foram entrevistas de profundidade aplicadas através de amostra intencional com o intuito de construir dados sobre as trajetórias dos produtores, organização das feiras e projeções futuras desses agentes. Essas duas etapas de entrevistas (consumidores e agricultores familiares), mesmo não sendo o objetivo de ambas as pesquisas, encontraram convergências apontando as feiras de produtores como local de virtuoso para a venda e compra de produtos orgânicos.

## **Resultados e Discussão**

Nas primeiras entrevistas encontramos um quadro que nos possibilita o respaldo nas teorias de Douglas e Isherwood (2009) e Bourdieu (2001, 2007), pois esses nos apontam que o consumo se dá de forma relacional, e que é fruto de uma disposição de grupo, de um habitus social. Encontramos esse caráter de compartilhamento de consumo, na própria construção do mercado através dos movimentos sociais. Sendo a maioria desses indivíduos adultos, mulheres, pertencem a classe média e que possuem no mínimo graduação, indo ao encontro de outras pesquisas sobre os perfis de consumidores de orgânicos (ARÁUJO et al, 2007; SOUZA, A. C e MATA, H. T da C, 2008;). São indivíduos que partilham do mesmo

princípio, possuindo *habitus*<sup>3</sup> próximos, e portanto pertencem a um mercado correspondente aos seus interesses.

Continuando sob a inspiração da sociologia reflexiva constatamos, portanto, que os produtos orgânicos representam um conhecimento específico por seus consumidores, possuindo, num primeiro olhar, a necessidade de regulamentação na garantia e manutenção desse conhecimento. Um dos resultados que nos interessa para esse recorte é que ao questionar os consumidores sobre a garantia de procedência desses produtos - se de fato eram orgânicos -, a resposta (aberta) recorrente (41%) foi sobre a confiança estabelecida no produtor ou vendedor, ou seja, na venda direta, deixando para trás a certificação institucional, trazida através do selo estampado, que representou 24%.

A resposta encontrada ressalta a importância do consumidor no circuito curto como agente dentro do processo de fiscalização da produção orgânica, papel que é reconhecido pela própria norma institucional ao regularizar a venda direta, ou seja a venda direta é reconhecida como legítima perante os agentes desse mercado em construção, tanto que foi incorporada na legislação brasileira.

Os consumidores também apresentam uma crença compartilhada em consideração ao preço dos produtos. Ao darmos espaço livre para alguma constatação referente ao consumo de orgânicos, todos os entrevistados que responderam (10 agentes), acrescentaram a crítica quanto ao alto preço desses produtos, constituindo essa uma luta (no sentido da sociologia econômica) e um coro da maioria dos consumidores que, no entanto, encontra contradição pela falta de informação, pois estes chegam a ser até 50% mais caros nos supermercados perante o valor dos produtos convencionais, no entanto, nas feiras, os produtos orgânicos possuem preços similares ao convencional, como ocorre no circuito de feiras de Araraquara com os produtores, ainda são minoria, que cultivam através do manejo orgânico. Ponto esse que intersecciona nossa segunda investigação.

Desde 2002 a Secretaria Municipal de Agricultura de Araraquara, tendo o objetivo central de apoiar a comercialização de produtos in natura e artesanais oriundos de agricultores familiares e artesãos, tendo preferência a venda de produtos agroecológicos e proibindo a venda de gêneros que a produção e/ou extração danifiquem o meio ambiente, iniciou um circuito de feiras de produtores na cidade. O circuito de feiras dos produtores de Araraquara é formado por feirantes/agricultores que são em sua maioria assentados da reforma agrária, adultos (30 a 59 anos), mulheres, migrantes ou filhos de pais migrantes do paraná que antes trabalhavam no corte de cana e/ou na colheita de laranja.

As motivações para participarem da feira, segundo as entrevistas, estão relacionadas com a viabilidade desse espaço para o escoamento da produção já existente. Esses feirantes estão participando do circuito de feiras da prefeitura há, em média, quatro anos; antes vendiam para mercados fixos (supermercados, quitandas, etc.), e antes mesmo disso

---

<sup>3</sup>“O *habitus* é esse princípio gerador e unificador que retraduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição em um estilo de vida unívoco, isto é, em um conjunto unívoco de escolhas de pessoas, de bens, de práticas” (BOURDIEU. 1996:22 ). O *habitus* de um indivíduo é composto de uma educação formal, mais primeiramente de uma educação informal, ele resulta na disposição dos indivíduos de fazerem algumas escolhas, de um bem por exemplo, conforme sua trajetória de vida. Assim, durante a vida as pessoas estão em contato com vários grupos com ideologias, valores e estratégias diferentes, conforme a posição do indivíduo dentro da escala social e econômica ele tem a probabilidade de entrar em contato com formações que o leva a um determinado padrão de comportamento. Temos que fazer a ressalva de que esse princípio não é determinante, ele não rege o fim do indivíduo, ele apenas mostra uma provável disposição de um indivíduo em suas escolhas, é importante essa ressalva, pois para Bourdieu os indivíduos não estão determinados a um fim, eles não são reféns de uma estrutura que os molda, obter um certo *habitus* é deixar que a estrutura haja sobre o indivíduo, ao mesmo tempo que ele haja sobre ela.

trabalhavam na colheita de laranja, no corte de cana ou exerciam outras profissões (costureiras, vendedores e um metalúrgico).

A venda para os mercados fixos tinha pouco retorno financeiro e muitas perdas, devido à falta de garantias (pelas ofertas disponíveis no mercado de produtos conforme a época ou pelas imprevisibilidades climáticas), resultando, muitas vezes, no não escoamento da produção. De maneira geral a escolha pela feira é afirmada devido ao fato de nessa os produtores venderem os produtos por valores mais justos proporcionados pela venda direta e também pela autonomia que essa proporciona frente a outros mercados.

O que nos leva a discussão deste trabalho já que entre as futuras projeções dos entrevistados estavam, além de vender para os mercados institucionais (devido à garantia de compra), à conversão para a produção orgânica, dado que a grande maioria usa o método convencional na plantação. Esse planejamento futuro por parte dos agricultores é justificado tanto pelo maior valor agregado nesses produtos frente aos convencionais, como pela demanda dos consumidores na feira, somado a isso, questões como saúde - principalmente pelo não uso de agrotóxicos - e qualidade dos produtos são relevantes para eles.

A possibilidade de conversão para o manejo orgânico é viabilizada também pelo projeto de extensão do Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente – DTMA e o Núcleo de Estudo e Extensão em Agroecologia – NEEA da Universidade de Araraquara – Uniara, que inaugurou em agosto de 2016 a “Feira de Alimentos artesanais e orgânicos: da roça para a mesa”, resultado de um trabalho contínuo do NEEA de apoio técnico e organizacional no manejo orgânico aos agricultores da região.

### **Considerações finais**

Se pensada como antecipação do futuro adaptado ao presente, as intenções de vender produtos com mais valor agregado (e aqui não só econômicos, como no caso dos orgânicos) - seja para garantir mais qualidade de vida para a família ou educação para os filhos, são possibilitadas com a existência da feira de produtores e de alimentos pela potencialidade objetiva, no sentido de ser um campo dos possíveis.

Na pesquisa de iniciação científica sobre a construção social da legislação mercado de produtos orgânicos no Brasil identificamos através da pesquisa de campo e entrevistas o protagonismo da “venda direta”, principalmente para a geração da confiança na procedência do produto vendido, obtendo legitimidade tanto por parte das instituições públicas, como dos consumidores que preferiam a venda direta à certificação por auditoria.

A venda direta compreendida na troca isenta de atravessadores entre produtor e consumidor encontrou nas feiras da agricultura familiar de Araraquara um espaço de excelência, dado que essa especificidade de comércio é pré-requisito por parte dos idealizadores das feiras (prefeitura municipal, Uniara e feirantes), o que incentiva aos produtores migrarem para o sistema orgânico de produção, principalmente quando apoiados por iniciativas como a do NEEA-UNIARA .

### **Agradecimentos**

Agradecemos aos consumidores e agricultores familiares que gentilmente se disponibilizaram na realização das entrevistas, bem como a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) pelo financiamento do projeto de Iniciação Científica (2013/2015), ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ) pelo financiamento do projeto de pesquisa de mestrado (2016/2017) e ao Núcleo de Estudo e Pesquisa sobre Sociedade, Poder, Organização e Mercado (NESPOM) pelo apoio acadêmico.

### **Referências bibliográficas:**

APPADURAI, A. **A vida social das coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

ARAÚJO, D. F. S., PAIVA, D. S. D. e FILGUEIRA, J. M. **Orgânicos**: expansão de mercado e certificação. *Holos*, Ano 23, Vol. 3, 2007

BENJAMIM VIEIRA, C. **O fazer a feira**: a feira noturna da agricultura familiar de Araraquara-SP como espaço de reprodução social e econômica. Dissertação: Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UNESP/Araraquara, 2017.

BENJAMIM VIEIRA, C. **Os Produtos Orgânicos no Brasil**: aspectos econômicos, sociais e políticos. Monografia do curso de Ciências Sociais, UNESP/Araraquara. 2015

BOFF, L. **Sustentabilidade**: o que é, o que não é. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012

BOURDIEU. P. **Razões Práticas: sobre a Teoria da Ação**. Campinas, SP: Papirus, 1996.

BOURDIEU. P. **As Estruturas Sociais da Economia**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp, 2007.

CARNEIRO, M. J. **Agricultores familiares e pluriatividade**: tipologias e políticas. In: *Mundo Rural e tempo presente*. Rio de Janeiro: Mauad e Pronex, 1999. p. 323-344.

CRUZ, F. T. da; SCHNEIDER, S. **Qualidade dos alimentos, escalas de produção e valorização de produtos tradicionais**. *Revista Brasileira de Agroecologia*, vol.5, n. 2, 2010, p 22 – 38.

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

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

EHLERS, E. **Agricultura sustentável**: origens e perspectivas de um novo paradigma. São Paulo, Livros da Terra, 1996. 178p.

IFOAM. **Relatório Anual de 2013**. Acessado em 02/08/2014, disponível no site: <http://www.ifoam.org/>

GARCIA-PARPET, M. F. **Feira e Trabalhadores Rurais**: as feiras do brejo e do agreste paraibano. Rio de Janeiro: tese de doutorado- UFRJ, 1984.

GODOY, W. I. **As feiras-livres de Pelotas, RS**: estudo sobre a dimensão sócio-econômica de um sistema local de comercialização. Pelotas: Tese da Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel. Universidade Federal de Pelotas, 2005.

KURANAGA, A. A. **Feiras do produtor: alternativa para sustentabilidade de famílias assentadas rurais da região de Araraquara**. Araraquara: Centro Universitário de Araraquara, 2006.



MAPA. **INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 50, DE 5 DE NOVEMBRO DE 2009**. Página do site do ministério da agricultura, <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/sustentabilidade/organicos/legislacao/portugues/instrucao-normativa-no-50-de-05-de-novembro-de-2009-selo-federal-do-sisorg.pdf/view>. Acessado em 23/05/2018

MAPA. **Plano Agrícola e Pecuário 2012/2013**. <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/politica-agricola/todas-publicacoes-de-politica-agricola/plano-agricola-pecuario/plano-agricola-e-pecuario-2012-2013.pdf/view>. Acessado em 02/08/2014

MAPA. **Cooperativismo-Associativismo**. Página do site do ministério da agricultura, acessada em 29/01/2017, <http://www.agricultura.gov.br/cooperativismo-associativismo/associativismo-rural>.

PIERRI, M. C. P; VALENTE, A. L. E. F. **A feira livre como canal de comercialização de produtos da Agricultura familiar**. Campo Grande-MS: Anais do 48º Congresso da SOBER, 2010

RAU, V. **Feiras Medievais Portuguesas: subsídios para o seu estudo**. Lisboa: editora Presença, 1983.

SOUZA, A. C; MATA, H. T da C. **Análise do comportamento do consumidor de produtos Orgânicos nos municípios de Ilhéus e Itabuna, Bahia**. Anais do Encontro de Economia Baiana, 2005.

WHITAKER, D. C. A. **A Questão da diversidade em Assentamentos de Reforma Agrária: Araraquara-SP**. In: BERGAMASCO, S. M. P. P; AUBRÉE, M; FERRANTE, V. L. S. B. Dinâmicas familiar, produtiva e cultural nos assentamentos rurais de São Paulo. Campinas: FEAGRI/UNICAMP; Araraquara: UNIARA; São Paulo: INCRA, 2003