

18º Congresso Brasileiro de Sociologia
26 a 29 de julho de 2017, Brasília (DF)

Grupo de Trabalho:
Sociologia Econômica - Pluralismo de enfoques e inovação metodológica

**Novas dinâmicas socioeconômicas nos espaços rurais: um olhar sobre
as práticas de circuitos curtos de comercialização na França**

Ana Georgina Peixoto Rocha (UFRB)

Ósia Alexandrina Vasconcelos (UFRB)

Novas dinâmicas socioeconômicas nos espaços rurais: um olhar sobre as práticas de circuitos curtos de comercialização na França

Ana Georgina Peixoto Rocha
Ósia Alexandrina Vasconcelos

Introdução

Estratégias alternativas de produção e comercialização ganharam relevância nas últimas décadas, impulsionadas pelo questionamento do sistema agroalimentar dominante. Novos espaços não convencionais de comercialização têm surgido, orientados por uma dinâmica diferenciada de produção e consumo, que valoriza processos locais/territoriais, com destaque para os chamados circuitos curtos. Esses canais de comercialização buscam repensar o padrão predominante de produção e consumo, criando formas diferenciadas de interação entre produtores e consumidores.

O padrão de produção e consumo hegemônico é concentrador e excludente, embora em graus diferenciados dependendo do país. Mas, mundialmente, o processo de industrialização da agricultura representa uma desconexão entre a produção e o consumo de alimentos “[...] e as particularidades (e limites) do tempo e do espaço. Os espaços de produção e consumo (entendidos como localidades específicas) deixam de ter importância, assim como a inter-relação entre eles.” (PLOEG, 2008, p. 22).

Para Schmitt (2011), a ideia de um mundo globalizado, dominado pelas corporações “[...] e onde os alimentos se tornaram objeto de especulação nos mercados de futuros é apenas uma das faces de uma realidade heterogênea e multifacetada” (p. 05). Iniciativas e movimentos pautados em princípios como a segurança alimentar, a dinamização das economias locais e a autonomia dos agricultores são crescentes. Essas experiências estão associadas também com o debate sobre a agricultura familiar e a sua relevância nos espaços rurais em uma perspectiva de desenvolvimento territorial.

Na França, é possível encontrar uma diversidade de experiências pautadas na ideia de novas relações entre produção e consumo. Em 2009, o Ministério da Agricultura da França implantou um plano de ação com o objetivo de

estimular e desenvolver os circuitos curtos de comercialização. O plano, com ações relacionadas tanto com a oferta quanto com a demanda, foi estruturado em torno de três eixos: melhoramento do conhecimento, apoio à instalação de agricultores em circuitos curtos e melhoramento da competência dos atores. (CEPAL, 2013).

O termo é utilizado para caracterizar os canais de comercialização que envolvem, no máximo, um intermediário entre produtor e consumidor. Essa definição abrange tanto a venda direta (do produtor para o consumidor) quanto a venda através de um único intermediário entre produtor e consumidor (DAROLT, 2013). De acordo com os dados do último censo agrícola da França, de 2010, do total de explorações agrícolas, 21% vende toda ou parte de sua produção em circuitos curtos. (CEPAL, 2013).

Esse artigo propõe uma reflexão sobre os circuitos curtos de comercialização na França, buscando entender as suas configurações e as dinâmicas que os motivam. Lança-se um olhar sobre práticas de venda direta de agricultores franceses - novas ou tradicionais -, os seus significados para os próprios agricultores e a sua capacidade de promover mudanças nos espaços rurais.

É uma pesquisa exploratória cujo objetivo foi conhecer experiências de circuitos curtos de comercialização na França.¹ A metodologia utilizada contou com a realização de entrevistas semi-estruturadas com agricultores inseridos em circuitos curtos, além da observação direta. São apresentados aqui especificamente os resultados preliminares das entrevistas realizadas com agricultores no Departamento de Vendée, na região do Vale do Loire, em agosto de 2016.

Repensando os mercados

Desde o início da década de 1990, diferentes iniciativas de produção e comercialização têm ganhado espaço em muitos países. A ideia que sustenta

¹ A pesquisa foi desenvolvida no âmbito do projeto de pós-doutorado realizado em 2016 na França, com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

essas experiências é repensar o padrão predominante de produção e consumo, criando novas formas de interação entre produtores e consumidores.

A denúncia dos riscos associados aos agrotóxicos e aos alimentos transgênicos, o crescimento das redes de comércio justo e de agricultura orgânica, a indignação dos consumidores frente à disseminação de doenças através dos alimentos, o fortalecimento da Agroecologia como abordagem sociotécnica, entre outras manifestações, fazem parte de um conjunto heterogêneo de ações e reações que, ao colocarem em questão as formas dominantes de produção e consumo, contribuíram para a politização das relações entre produtores e consumidores, conferindo também novos significados aos chamados mercados locais. (SCHMITT, 2011, p. 4).

Para Darolt (2013), a crise desse sistema dominante incorpora novas variáveis no debate sobre desenvolvimento, que inclui aspectos éticos, sociais e culturais. “Princípios como autonomia, solidariedade, segurança alimentar, justiça social, respeito à cultura e tradição locais podem ser incorporados nas relações entre produção e consumo” (p. 164) e estão associados com a ideia de criação de mercados locais, cujo funcionamento busca referências em outra lógica, que não se limita ao aspecto produtivo embora reconheça a sua importância.

São iniciativas pautadas em uma visão diferenciada de desenvolvimento, em que o aspecto territorial e solidário ganha importância. A base é a criação de sistemas agroalimentares não convencionais, no âmbito local, embora possam realizar articulações regionais, nacionais e internacionais, “tendo como um dos pilares de sustentação a construção de circuitos de proximidade de comercialização e a valorização dos mercados locais” (PEREZ-CASSARINO; FERREIRA, 2013, p. 174).

Essas iniciativas inserem-se em um debate sobre o mercado enquanto um espaço de interação social.

Os mercados só podem ser compreendidos como espaços reais de confronto entre atores, cuja forma depende exatamente da força, da organização, do poder e dos recursos de que dispõe cada parte. A abordagem sociológica dos mercados procura compreendê-los não como premissas da ação econômica, mas como resultados concretos – e sempre imprevistos, uma vez que dependentes da evolução real da relação entre os atores – da interação social. (ABRAMOVAY, 2004, p. 58).

Maluf (2004) destaca que as abordagens econômicas tradicionais enfatizam a capacitação empresarial dos agricultores e os aspectos internos aos empreendimentos. Em contrapartida, na ideia da “construção dos mercados”

[...] ganham relevância elementos tais como os processos que levam à construção do próprio valor dos produtos, as relações (muitas vezes personalizadas) que se estabelecem entre os agentes econômicos (produtivos, comerciais e financeiros) e a instituição de formas associativas unindo produtores e demais envolvidos na produção e na distribuição dos respectivos produtos. (MALUF, 2004, p. 305).

São mercados que se inserem na lógica dos circuitos regionais de produção, distribuição e consumo de alimentos. Embora tenham um forte componente geográfico, ou seja, circuitos regionais estão, em geral, associados com a proximidade dos agentes, esse não é o único aspecto que precisa ser considerado, já que essa proximidade física não é suficiente “[...] para gerar relações sistemáticas e sinérgicas entre os agentes econômicos instalados numa determinada região [...]”. Essas relações são, na realidade, um resultado das interações entre os distintos atores, através de processos que revelam “[...] as formas sociais de ocupação do território, as opções de estratégia dos agentes econômicos envolvidos e as ações públicas voltadas para promover as atividades econômicas locais e regionais.” (MALUF, 2004, p. 308).

Para Perez-Cassarino e Ferreira (2013), a ideia de proximidade também não está limitada ao aspecto espacial ou geográfico: esses espaços devem ser criados de forma que “possibilitem a informação interpessoal, gerem e fortaleçam sociabilidades, bem como as relações de solidariedade e reciprocidade entre os atores envolvidos” (p. 195). Entende-se que o fortalecimento dessas relações que garantem maior sinergia entre os atores do espaço rural passa pela compreensão das dinâmicas específicas dos territórios que permitem perceber as distintas configurações existentes.

Os circuitos curtos de comercialização: novos valores de mercado

O debate sobre os circuitos curtos de comercialização está inserido no próprio questionamento do padrão dominante de produção e consumo, que estimula o surgimento de “alternativas” pautadas em novas relações entre

produtores e consumidores. Em alguns casos, o “novo” é o resgate de tradicionais formas de comercialização, como é o caso das feiras livres. Para Schmitt (2011, p.04), esses espaços têm contribuído para “[...] a politização das relações entre produtores e consumidores, conferindo também novos significados aos chamados mercados locais”. São iniciativas que incorporam valores relacionados aos espaços locais/territoriais, ultrapassando os aspectos meramente econômicos.

Na França, a ideia de proximidade dos circuitos curtos pode ser caracterizada a partir de três elementos: a proximidade relacional (o máximo de um intermediário entre produtor e consumidor); a proximidade geográfica (a redução das distâncias entre a produção e o consumo); e a proximidade de identidade cultural (a valorização dos produtos do território). Nesse sentido, os circuitos de proximidade buscam atender a um conjunto de elementos econômicos, sociais, ambientais e culturais. (CEPAL, 2013).

Os dados do último censo agrícola da França indicam que, do total de explorações agrícolas, em 2010, 21% vendem toda ou parte de sua produção em circuitos curtos. São, em geral, explorações com uma área média de 20 hectares (menor que a média do conjunto das explorações - de 55 hectares) e que ocupam mais mão de obra. A venda direta envolve, em grande parte, produtos com pouca transformação industrial. As rendas principais são provenientes dos seguintes produtos: mel, hortaliças, frutas, aves e ovos, e produtos lácteos. De forma mais frequente, os produtos possuem algum selo de qualidade e as propriedades tendem a ser mais diversificadas (10% das explorações em circuitos curtos são biológicas; a média nacional é de 2%). As formas de comercialização são distintas: venda direta nas propriedades, venda em feiras, feiras de agricultores, pontos associativos de venda, internet, abastecimento de restaurantes, de coletividades locais ou supermercados. (CEPAL, 2013).

Para Darolt (2013, p. 166),

[...] a compra em circuitos curtos é uma forma de fugir da padronização imposta pelo sistema agroalimentar industrial que uniformiza modos de vida e direciona o consumo. A combinação de circuitos curtos com as características da produção agroecológica

(pequenas áreas, mão de obra familiar, produção diversificada em menor escala, autonomia dos agricultores, ligação forte com o consumidor, preservação da biodiversidade, valorização da paisagem, qualidade alimentar e saúde) estão bem sintonizadas com o conceito de sustentabilidade.

Darolt *et al* (2016) analisaram experiências de redes alternativas de alimentos ecológicos na França e no Brasil, na tentativa de construir uma tipologia dos principais circuitos curtos de comercialização, destacando suas principais características. Os autores destacam “[...] o potencial inovador das redes alimentares alternativas em mobilizar atores e buscar soluções adaptadas à agricultura familiar de base ecológica, considerando os diferentes contextos.” (p. 16). São iniciativas que possibilitam incorporar novos elementos no debate sobre desenvolvimento local e políticas públicas, incorporando “[...] não apenas variáveis técnico-produtivas, econômicas e ambientais, mas também valores sociais, éticos e culturais.” (p. 16).

Chiffolleau (2012) discute o papel dos circuitos curtos na luta contra a exclusão na agricultura. A autora apresenta três trajetórias diferentes de integração pelos circuitos curtos, a partir de histórias de vida de pessoas marginalizadas. O engajamento nos circuitos curtos possibilitou a esses atores, inicialmente em uma posição de exclusão, uma integração ao mesmo tempo social e profissional ou, pelo menos, uma dinâmica nesse sentido. Cada trajetória destaca uma dinâmica relacional específica, baseada na construção ou na reconstrução de relações que permitem uma reconexão com uma das áreas com a qual a ruptura ou a falta de relações é a fonte de dificuldades.

Segundo Chiffolleau (2012), os circuitos curtos podem contribuir na luta contra a exclusão de agricultores fragilizados econômica e socialmente. Para a autora, não é o mercado em si que permite a integração, mas as interações específicas que os circuitos curtos podem oferecer. Nessa perspectiva, os circuitos curtos contribuem para a criação de novas relações sociais, a partir do estabelecimento de interações diferentes entre produtores e consumidores (e, com isso, entre o rural e o urbano) e, também, entre os próprios agricultores.

Darolt (2013) apresenta os diferentes tipos de venda em circuitos curtos e suas características. Uma das formas mais difundidas na França é a chamada AMAP (*Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne*). Uma AMAP

reúne agricultores e consumidores. São estes últimos que dirigem a associação e pagam antecipadamente (seis meses ou um ano) pelos produtos. Semanalmente, o consumidor coleta a sua cesta de alimentos no espaço de distribuição da associação. O pagamento antecipado é uma garantia para os produtores.

Um olhar sobre uma experiência de circuitos curtos de comercialização na França

Foi realizada uma pesquisa exploratória com o objetivo de conhecer experiências de circuitos curtos na França. Em um primeiro momento, foi feito um levantamento de distintas iniciativas de circuitos curtos, que possibilitou perceber o grande número de experiências existentes na França, bem como uma diversidade de formas de criação de espaços diferenciados de mercados para a venda direta de produtores aos consumidores. E, em um segundo momento, buscou-se contato com representantes dessas iniciativas no sentido de conhecer essas experiências. Em paralelo, foi feito também um contato com a *Confédération Paysanne*, organização sindical francesa que representa os trabalhadores da agricultura e a chamada *agriculture paysanne*, cujo projeto é um contraponto ao modelo agrícola produtivista.

Os esforços para estabelecer contatos com as organizações e realizar entrevistas com os agricultores envolvidos em circuitos curtos buscaram uma aproximação com a realidade rural francesa. Foram realizadas entrevistas exploratórias, com base em um roteiro de questões que funcionou como um guia para uma “conversa com finalidade” (MINAYO, 1998). Nesse sentido, as entrevistas abordaram elementos importantes relacionados com a problemática dos circuitos curtos, mas também permitiram flexibilidade e abertura para que o entrevistado discorresse sobre o tema. Esse caminho de investigação permitiu que emergissem aspectos relevantes para apreender a problemática dos circuitos curtos na França, do ponto de vista dos interlocutores.

Em Vendée, departamento na região do *Pays de la Loire*, foram realizadas oito entrevistas com agricultores inseridos em circuitos curtos de comercialização. São entrevistas qualitativas realizadas a partir de um roteiro

de questões que tinham como objetivo compreender os principais aspectos relacionados com a inserção dos agricultores nos circuitos curtos (motivações, vantagens, dificuldades e desafios da inserção nesse tipo de circuito de comercialização). Além disso, buscou-se também compreender na visão dos agricultores a relação dos circuitos curtos com o território e o sentido dessa atividade no espaço rural.

Uma das formas de comercialização que têm crescido na França são as lojas de produtores, espaços específicos para a comercialização de seus produtos. Em Vendée, foram entrevistados agricultores que fazem parte de uma loja: o *Magasin des Fermes de La Gourinière*. As lojas de produtores são a quinta forma de venda em circuitos curtos em número de explorações agrícolas envolvidas. (VANDENBULCKE; TORCY, 2017).

A história dessa experiência começa em 2012, com a criação de uma associação formada por agricultores instalados na região que vendiam os seus produtos isoladamente nas suas propriedades. Um dos agricultores, produtor de porcos, criou inicialmente um pequeno espaço para receber as pessoas, que faziam o seu pedido pela internet e pegavam o produto na propriedade. Depois, uma agricultora que produzia frangos, propôs vender o seu produto também nesse espaço. Com o tempo, foram incorporando outros produtos de agricultores da região, para que as pessoas pudessem ter uma oferta maior. E foram ampliando o tempo de funcionamento da loja. Os associados passaram a dividir todas as atividades relacionadas com a venda de produtos (os pedidos de clientes por internet, email ou telefone, a contabilidade, os fornecedores de outros produtos vendidos na loja, a comunicação na internet etc.). A loja atual foi aberta no início de 2016 em um espaço maior e foi constituída uma sociedade anônima.

A loja atualmente funciona em três momentos distintos: uma tarde, um dia completo e uma manhã. O tempo dos agricultores na loja é dividido semanalmente entre os quatro responsáveis pelas propriedades. A loja vende os produtos de 24 produtores locais, buscando cada vez mais a diversificação dos produtos. Os pedidos podem ser feitos também pela internet.

Cada propriedade faz a sua escolha de vendas e de volume de atividade. Todas as quatro fazem apenas a venda direta, em diferentes formas de comercialização direta (feiras, restaurantes, supermercados, AMAPs etc.). Cada associado fica em média três horas por semana na loja, mas o produto fica exposto por treze horas. Essa é uma das vantagens destacada por um dos entrevistados: “quando estão na loja, vendem os seus produtos, mas também vendem os produtos dos vizinhos. Quando são eles que estão na loja, vendem também os seus produtos.” Assim, o espaço é otimizado e o investimento é dividido.

Um aspecto interessante é que todas as propriedades são de pessoas exteriores ao mundo agrícola. São os chamados “neururais”. A mudança de vida é uma escolha relacionada com o desejo de um novo estilo de vida, em que aspectos como qualidade de vida, relação com a natureza e liberdade são valorizados. Uma das propriedades é de um jovem casal: ele, de origem rural, ela, de origem urbana. A opção de morar no rural e serem agricultores é colocada como um projeto de vida. Como parte dessa escolha, a venda em circuitos curtos já era uma condição. O objetivo não é ter muitos hectares, mas viver de uma determinada maneira que está associada ao modo de vida no campo.

Uma das entrevistadas destacou que nessa região muitas pessoas têm feito a opção de morar no espaço rural. E que também é comum ter pessoas que trabalham na cidade e moram no espaço rural, em busca de uma melhor qualidade de vida. Para ela, a proximidade com a cidade, onde se encontram vários serviços, facilita esse processo.

Um dos associados trabalhava no setor industrial. Os avós eram agricultores. Mas, os pais não. Quando questionado sobre os motivos para mudar para a agricultura, afirmou “para fazer um trabalho que seja valorizado. Produzir legumes tem mais valor do que apenas escrever em um computador. Trabalhar na natureza.” Por ter sua origem nessa região, também destaca a relação com o espaço que a atividade agrícola possibilita.

A liberdade e a autonomia na realização das suas atividades diárias foi um dos aspectos mais destacados pelos entrevistados. “As vantagens da venda

direta é fazer um produto da forma como você deseja fazer. Você vai vender o produto que você vai produzir. Ser completamente livre para a sua escolha do que vai produzir.” Essa liberdade está relacionada também com a possibilidade de definir o preço dos produtos. É um “preço justo”, que cobre os custos de produção e permite “viver bem durante todo o tempo”. Para os agricultores, o preço é menor na venda em circuitos longos.

Darolt (2013) destaca que a maior autonomia do agricultor é uma característica nos circuitos curtos quando comparado aos circuitos longos. Na integração com empresas, são elas que definem o planejamento da produção e da comercialização. O autor ressalta, também, que nesses casos o sistema de produção é especializado, reproduzindo a lógica comercial e industrial.

Outro elemento destacado pelos agricultores é que não existe muito deslocamento com transporte, já que a venda é feita no próprio local. Um dos desafios é que a venda direta exige um produto de boa qualidade, com um consumidor mais exigente e atento. A responsabilidade na gestão da comercialização também é considerada um desafio. O agricultor precisa ter outras competências (para além da sua capacidade de produzir), preocupando-se com questões relacionadas aos diferentes aspectos da comercialização. Uma das entrevistadas afirmou que o agricultor acaba tendo várias profissões.

Todos os entrevistados fizeram relação da sua atividade com o espaço rural. Os circuitos curtos fazem com que se sintam realmente um ator do território, porque os clientes são os próprios vizinhos. Grande parte dos clientes reside em uma distância de 5 km da loja. Essa proximidade possibilita estabelecer uma relação com os consumidores. Para uma das entrevistadas, o fato de conhecer quem consome o seu produto, gera uma responsabilidade. Os agricultores destacam que a sua atividade tem um impacto sobre as pessoas e sobre o ambiente.

Nesse aspecto, vale ressaltar que o consumidor ganha importância nos circuitos curtos. Para Darolt (2013), “[...] as práticas agrícolas utilizadas, os volumes de produção e tipos de produtos, e a organização do trabalho devem adaptar-se para responder às demandas dos consumidores.” (p. 151). Ao mesmo tempo, “[...] ao comprar diretamente, os consumidores expressam seu

desejo de apoiar a economia local, bem como estreitar o relacionamento com os produtores.” (p. 157).

Os circuitos curtos têm sido considerados um importante vetor de dinamização e atração dos territórios, contribuindo para a realocização da economia, para a criação de emprego, para a geração de maior valor agregado a partir de ativos imateriais, como marcas e identidades territoriais. (CEPAL, 2013).

O representante da *Confédération Paysanne* no departamento de Vendée destacou a interação da agricultura com o espaço urbano: “Hoje a novidade da agricultura é ser parte do mundo urbano. A vida é lá, mas eu estou aqui.” Ele afirma que se pode criar uma espécie de um corredor, um espaço verde entre o rural e o urbano. A *agriculture paysanne* ela é aberta também ao mundo urbano. Cita como exemplo o *Accueil Paysan*², que busca atrair as pessoas da cidade para o rural. Para o entrevistado, uma noção essencial para a “*agriculture paysanne*” é a noção de emprego. É uma das principais diferenças entre a agricultura industrial, que reduz o emprego, e a *agriculture paysanne*, que cria empregos. “Hoje a *agriculture paysanne* é uma alternativa ao modelo industrial. Em termos econômicos, ambientais (mesmo que não seja uma agricultura biológica, são sistemas que respeitam o meio ambiente). E ainda cria empregos. Na verdade, a *agriculture paysanne* se sustenta nesse tripé: o valor econômico, o respeito ao meio ambiente e a geração de empregos. Podemos depois incluir também a qualidade dos produtos e a integração com o ambiente local.”

O representante da *Confédération Paysanne* destaca o papel do consumidor na construção do futuro da agricultura. Para ele, atualmente os atores são os consumidores. São eles que vão decidir o tipo de produto, é o consumidor quem vai escolher. “É uma questão ambiental, é a qualidade do produto, é a questão da saúde, tudo junto.” E coloca que, nesse sentido, é esse agricultor que vai permanecer, porque é essa agricultura que responde melhor às

² Associação francesa criada em 1987, que realiza atividades de turismo rural. Os associados são agricultores que recebem os visitantes em suas propriedades. A rede reúne atualmente agricultores de diferentes países, inclusive do Brasil.

demandas atuais do consumidor, em termos de qualidade do produto, meio ambiente e emprego.

O entrevistado destaca que o termo *paysan* antes era pejorativo. Mas hoje houve uma reapropriação desse termo. Antes se trabalhava com a família. Hoje não é apenas a família. Segundo ele, é por isso que não se muito o termo agricultura familiar na França. Em Vendée, por exemplo, tem muito GAEC (*Groupement Agricole d'Exploitation en Commun*): são grupos de pessoas que trabalham de forma coletiva, mas não têm relação familiar. Proporção significativa das explorações inseridas em circuitos curtos pertence a formas associativas como os GAEC. (CEPAL, 2013).

Considerações finais

Nas últimas décadas, formas alternativas de produção e comercialização ganharam relevância, impulsionadas pelo questionamento do sistema agroalimentar dominante e orientadas por uma ideia de valorização de processos locais/territoriais. Os canais de comercialização criados a partir dos circuitos curtos - ou circuitos de proximidade - buscam repensar o padrão de produção e consumo, criando novas formas de interação entre produtores e consumidores. Esse artigo buscou fazer uma reflexão sobre os circuitos curtos de comercialização na França, a partir de uma pesquisa exploratória, na tentativa de entender as suas configurações e as dinâmicas que os motivam.

No Brasil, principalmente no estado da Bahia, não existem muitas iniciativas de produção e comercialização de produtos da agricultura familiar em circuitos curtos (com exceção das vendas diretas nos mercados institucionais). Os mercados institucionais, considerados também como circuitos curtos, têm ocupado um espaço nas estratégias de comercialização dos agricultores familiares, através de políticas como o Programa de Aquisição de Alimentos - PAA e o Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE. Contudo, são inúmeros os estudos que têm mostrado as dificuldades enfrentadas pelos agricultores para o acesso a essas políticas.³

³ Ver, por exemplo, o trabalho de Triches (2015).

Entende-se que a compreensão dessa problemática no contexto francês fornece elementos para uma reflexão do potencial dos circuitos curtos de comercialização para o fortalecimento dos agricultores familiares no Brasil e o seu papel como uma estratégia de fortalecimento da agricultura familiar e de criação de novas dinâmicas socioeconômicas nos espaços rurais. É importante assinalar que, especialmente na Região Nordeste, ainda são poucos os estudos sobre as experiências de circuitos curtos e o seu papel como uma estratégia de fortalecimento da agricultura familiar, em uma perspectiva de desenvolvimento territorial.

O tema da agricultura familiar ganhou centralidade no debate sobre os espaços rurais no Brasil em uma perspectiva de desenvolvimento territorial. Uma das características da agricultura familiar brasileira é a sua diversidade, marcada por formas familiares de produção e estratégias diferenciadas para a sua reprodução socioeconômica. Essa diversidade de agricultores gera também uma diversidade de formas de inserção nos mercados agroalimentares (sejam convencionais ou os chamados “alternativos”). Considera-se que é crucial discutir sobre a criação de mercados locais pautados em uma lógica diferente de produção/comercialização e de consumo, como uma estratégia de fortalecimento da agricultura familiar.

Wanderley (2001) destaca que a agricultura familiar “[...] é profundamente inserida em um território, lugar de vida e de trabalho” (p. 28). A diversidade da agricultura familiar cria dinâmicas territoriais específicas. Assim, a agricultura familiar contribui com a estruturação econômica e social dos seus espaços, através de suas dinâmicas próprias e, também, através da articulação com outros segmentos. Para Barral *et al* (2014), os territórios têm a marca das suas agriculturas familiares e de sua diversidade, tanto em termos socioeconômicos quanto ambientais.

Nesse sentido, fomentar estratégias de comercialização para a agricultura familiar que partam dos contextos locais/territoriais e valorizem os atributos específicos desse segmento é crucial para um desenvolvimento territorial sustentável. Considera-se que, mesmo reconhecendo os inúmeros desafios

existentes, os circuitos curtos podem contribuir para o fortalecimento dos agricultores familiares e de suas relações com o território.

Referências

ABRAMOVAY, Ricardo. Entre Deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. *Tempo Social*, Revista de Sociologia da USP, v. 16, n. 2, p. 35-64, nov. 2004.

BARRAL, Stéphanie *et al.* Contribuer aux dynamiques territoriales. In: SOURISSEAU, Jean-Michel (Ed.). *Agricultures familiales et mondes à venir*. France: Éditions Quae, 2014. p. 111-128.

BOUYER, François; BARDY, Didier. *Les circuits de proximité: un enjeu pour le développement des territoires*. France: Éditions La Librairie des territoires, 2011.

CEPAL. *Agricultura familiar y circuitos cortos*. Nuevos esquemas de producción, comercialización y nutrición. Santiago do Chile: CEPAL, 2014. Seminarios y Conferencias.

CHIFFOLEAU, Yuna. Circuits courts alimentaires, dynamiques relationnelles et lutte contre l'exclusion en agriculture. *Économie Rurale*, n. 332, novembre/décembre 2012, p. 88-101.

CHIFFOLEAU, Yuna; PREVOST, Benoît. Les circuits courts, des innovations sociales pour une alimentation durable dans les territoires. *Norois*, n. 224, 2012. Disponível em: <<http://norois.revues.org/424>>. Acesso em: nov. 2016.

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

ICERI, Vanessa. *La relation entre la production agricole (urbaine et périurbaine) et les pratiques de consommation: diagnostic comparé entre Aubière (France) et Cianorte (Brésil)*. Mémoire du Master. Université Blaise Pascal, Clermont Ferrand Agroparistech-Engref / Universidade Estadual de Maringá. 2012-2013.

MALUF, Renato. A multifuncionalidade da agricultura na realidade rural brasileira. In; CARNEIRO, Maria José; MALUF, Renato (Orgs.). *Para além da produção: multifuncionalidade e agricultura familiar*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. São Paulo: Hucitec, 1998.

PEREZ-CASSARINO, Julian; FERREIRA, Angela Duarte Damasceno. Agroecologia, construção social de mercados e a constituição de sistemas agroalimentares alternativos: uma leitura a partir da Rede Ecovida de Agroecologia. In: NIEDERLE, Paulo André; ALMEIDA, Luciano de; VEZZANI, Fabiane Machado (Orgs.). *Agroecologia: práticas, mercados e políticas para uma nova agricultura*. Curitiba: Kairós, 2013.

PLOEG, Jan Douwe van der Ploeg. *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008. (Série Estudos Rurais).

SCHMITT, Claudia Job. Encurtando o caminho entre a produção e o consumo de alimentos. *Revista Agriculturas: experiências em Agroecologia*, AS-PTA, v. 8, n. 3, p. 4-8, set. 2011.

TRICHES, Rozane Marcia. Repensando o mercado da alimentação escolar: novas institucionalidades para o desenvolvimento rural. In: GRISA, Catia; SCHNEIDER, Sergio (Orgs.). *Políticas públicas de desenvolvimento rural no Brasil*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015.

VANDENBULCKE, Marion; TORCY, Bertrand de. *Magasins de producteurs: une dynamique collective pour vendre em circuits courts*. Dossier Stratégie Trame. Disponível em: <<http://www.pardessuslahaie.net/uploads/sites/a52bd39d3b4c1a96efcc769441a0c452d79cc697.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2017.

WANDERLEY, Maria de Nazareth B. Raízes históricas do campesinato brasileiro. In: TEDESCO, João Carlos (Org.). *Agricultura familiar: realidades e perspectivas*. Passo Fundo- RS: UPF, 2001, 405p.

WILKINSON, John. *Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2008.