

Capítulo 4

Mercados e Agricultura Familiar¹

Sergio Schneider

Introdução

Se a discussão geral sobre os mercados permaneceu largamente subteorizada entre os economistas e outros cientistas sociais até poucas décadas atrás, a ausência de reflexão e análises sobre o tema entre os estudiosos do rural e, particularmente, da agricultura familiar é ainda maior. A constatação de que o estudo dos mercados é uma tarefa pertinente a sociologia recebeu apelos de autores como Swerdborg (1994) que desde então tem sido reforçados por outros como Lie (1997); Fligstein (1996) e, no Brasil, por Abramovay (2004). Afinal, como asseverou Raud (2008), é preciso conhecer melhor como se organizam os mercados, quais são as forças sociais que os regem e, sobretudo, como são construídas as relações de poder e os mecanismos de dominação que permitem a existência de distintas formas de interação nestes espaços sociais.

Com o intuito de contribuir para preencher esta lacuna, este capítulo se propõe a refletir sobre a relação entre mercados e agricultura familiar ou discutir os diferentes tipos de mercados com os quais os agricultores se relacionam. No Brasil, o pontapé inicial dessa discussão é o livro de

¹ Este trabalho resulta de vários anos de preparação e discussão com colegas em palestras e apresentações, que foram importantes para testar a hipótese da tipologia aqui apresentada e, sobretudo, melhorá-la. Me beneficieei da interação com pessoas do Instituto Agropolis do Ceará (2010), do COLASER-UFSM/RS (2012), da Diretoria de Difusão de Tecnologias da EMBRAPA-Sede (2013), dos colegas do projeto Scaling-up do CPDA (2014), do SIAPE da UFViosa (2014), dos técnicos do MAGAP-Ecuador (2015) e colegas dos núcleos NEA-Agroecologia e GEPAD da UFRGS. A presente versão escrita recebeu sugestões valiosas dos colegas Joacir R. Aquino (UERN), Moisés Balestro (UNB) e Abel Cassol, Maycon S. Schubert, Alessandra Matte, Natália Brasil e dos professores Paulo Niederle e Marcelo Conterato (UFRGS). Agradeço todas sugestões e assumo a responsabilidade por eventuais insuficiências remanescentes.

Wilkinson (2008), precedido de um artigo em que o autor discutiu as diferentes vertentes da sociologia econômica sobre os mercados (Wilkinson, 2002). No capítulo intitulado *A pequena produção e sua relação com os sistemas de distribuição*, Wilkinson situa o contexto mais geral da discussão sobre mercados, que na época (e ainda hoje) se polarizava entre os signatários das perspectivas convencionais que destacavam a ampliação do comércio internacional de *commodities*. O autor destacou o papel de novos *players* como a China, *vis-à-vis* os debates sobre os mercados alternativos e as cadeias produtivas locais, que cresceu com força desde o início do novo milênio na Europa e na América do Norte, sendo que, nos últimos anos, tem crescido também no Brasil. No contexto em que foi escrito, o trabalho de Wilkinson apresentou um quadro interessante sobre as condições e possibilidades da agricultura familiar, que emergiu na década de 1990 no Brasil, e apontou alguns dos desafios que esta teria ao se posicionar entre os polos do debate. O presente trabalho busca problematizar algumas questões que emergiram a partir deste quadro de reflexão.

Felizmente, os estudos sobre os mercados e as análises dos desafios da agricultura familiar e suas relações com os mercados vem se desenvolvendo e se ampliando, talvez até em decorrência e/ou por influência do trabalho de Wilkinson. O livro organizado por Conterato *et al.* (2013) é uma das contribuições mais recentes. Mas há outros estudos que tratam do tema. Em maior ou menor medida os mercados nos quais a agricultura familiar se insere têm sido abordados em alguns estudos, como: comercialização e certificação de orgânicos (Radomsky, 2015), discussão sobre as convenções em mercados de qualidade (Niederle, 2011), relações com os consumidores (Schultz, 2007; Triches e Schneider, 2010; Cruz, 2013), novos espaços de comercialização como as feiras (Cassol, 2013; Oliveira, 2014), cadeias curtas representadas pelas agroindústrias familiares (Gazolla, 2013; Ferrari, 2013; Escher, 2011), análise das políticas públicas para aquisição de alimentos da agricultura familiar (Grisa, 2012) e nos estudos sobre transições sociotécnicas (Marques, 2009; Mello, 2009).

De todo modo, a problematização dos mercados e a discussão sobre a inserção dos agricultores familiares ainda gera um certo desconforto e inquietude, especialmente por parte daqueles que percebem os mercados como sinônimo de capitalismo ou de economia de mercado. Tal fato gera desconfiança sobre quem estuda os mercados, pois correm o risco de serem julgados como aqueles que se renderam à suspeita de Adam Smith, que asseverou que na natureza humana há uma “propensão para permutar, trocar, e intercambiar uma coisa por outra”, algo que os simpatizantes do neoliberalismo contemporâneo (Milton Friedman e Garry Becker) trataram de destacar. Não é difícil imaginar porque muitos preferiram não se arriscar

nesse tema, o que contribuiu para que os estudos sobre os mercados, principalmente entre os cientistas sociais rurais, ficassem ao encargo “dos outros”.

No entanto, a inserção ou a relação dos agricultores nos mercados é um fato dado e observável cotidianamente. Raros são os agricultores que vivem de forma autóctone e não realizam trocas simples ou até mesmo se relacionam com mercados mais complexos. Os mercados fazem parte dos processos sociais de produção e reprodução das atividades econômicas e das unidades familiares, influenciam a vida das pessoas, os seus valores e sua cultura, moldam e modificam instituições e são motivo para conflitos, protestos e disputas. Na medida em que os mercados assumem estas características sociais, eles reúnem as condições para serem interpretados como um fato social, que é toda a manifestação de caráter coletivo e coercitivo que influencia as atitudes, os valores e a ação dos indivíduos. Portanto, os mercados estão imersos em uma realidade social que cabe à sociologia analisar, especialmente a sociologia rural. No caso deste artigo, destacamos a interação dos agricultores familiares nesses espaços de intercâmbio, dominação e muitas vezes de emancipação, como veremos a seguir.

O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar os processos sociais de interação mercantil realizados em ambientes rurais por indivíduos e famílias que trabalham, produzem e se reproduzem socialmente, atuando em atividades agrícolas e não agrícolas. O foco específico recai sobre a categoria social dos agricultores familiares, que são unidades de trabalho e produção, que em geral trabalham em um pequeno pedaço de terra, quase sempre de propriedade privada (embora não necessariamente), por meio da qual retiram o essencial para alimentar a própria família, mas também para vender, comprar, intercambiar e acumular. Do ponto de vista sociológico, os agricultores familiares se caracterizam por uma forma social específica de trabalho e produção que se situa em um espaço geográfico definido e que consiste na interação de um grupo familiar, ligado por laços de parentesco, com a terra e os outros meios de produção, do mesmo modo que com outras unidades familiares e grupos sociais. Esta definição de agricultura familiar se aplica a outras categorias, como camponeses e pequenos produtores, com as quais mantêm muitas semelhanças, mas também diferenças.

Em um primeiro momento pretendemos revisar a literatura que trata das relações entre agricultores familiares e mercados, indicando a evolução que houve nesse debate ao longo das últimas décadas, especialmente a partir dos anos 1960, bem como apresentar os principais avanços e limitações ocorridos. Outro objetivo específico consiste em discutir as relações dos agricultores familiares com os mercados, apresentando uma tipologia que leve em conta os mercados como um *locus*, lugar ou espaço empírico, no qual ocorrem as transações, interpretando os mercados como um princípio

de ordenamento social e mercados como construção social. Cada um destes objetivos está detalhado em uma seção específica do trabalho.

A expectativa é que este trabalho possa estimular os estudos sobre mercados sob um ponto de vista sociológico, como sendo espaços de interação social, econômica e cultural, assim como desconstruir o desconforto e a inquietude que os cerca. Compreender o sentido e as formas de interação mercantil dos agricultores familiares poderá aportar importantes conhecimentos teóricos e práticos. Teoricamente, os estudos sobre os mercados, em que a agricultura familiar está inserida, poderão se tornar um campo fértil para abordagens como a nova sociologia econômica e a teoria institucional, assim como as análises da globalização e seus efeitos, ou ainda sobre o papel do Estado na construção de dispositivos de controle e regulação dos mercados agroalimentares convencionais ou no estímulo à construção de novos mercados socialmente imersos (*nested markets*). Mas a contribuição também poderá ser pragmática, pois uma vez que se remover o viés de que os mercados são algo homogêneo e monolítico, abrir-se-á a possibilidade de criar tipologias para trabalhar com a diversidade e a heterogeneidade das formas pelas quais a agricultura familiar interage com os mercados, o que vai requerer novas metodologias e abordagens, assim como políticas públicas diferenciadas.

Entendendo os mercados

Quando se menciona os “mercados” ou se fala “no/sobre o mercado” é comum se ter a sensação de que se está referindo a alguém ou alguma instituição muito presente. Afinal, vivemos em uma sociedade em que os mercados são onipresentes, marcam o dia a dia de nossas vidas e organizam o tecido social. Porém, apesar de serem tão familiares e cotidianamente referidos (o mercado está “bom/favorável” ou o mercado está “nervoso”), raramente se indaga onde se localizam, no espaço e no tempo, ou sobre como é a forma e o conteúdo destes mercados. O mercado em geral está no singular e aparece quase sempre associado a dois fenômenos sociais muito presentes na vida das pessoas, que são a concorrência/competição e o sistema de preços que lhe corresponde.

No senso comum, o mercado(s) é uma situação que expressa competição entre dois ou mais agentes econômicos (empresas, lojas, produtores, etc.) que estabelecem uma disputa para vender ou trocar um produto determinado, tendo como alvo um outro agente (consumidor). No entanto, o que determinada essa disputa, fazendo com que ora se incline para um lado ora para outro, são os preços relativos dos produtos. O preço mais baixo

torna mais competitivo (no sentido que atrairia maior demanda) e, portanto, aumentaria o “poder” de mercado. Assim, os mercados são identificados com os preços e estes decorrem da relação entre ofertantes e demandantes de bens e produtos, que aumentam e diminuem por uma série de razões, diretas e indiretas. Portanto, a competição nas relações de oferta e demanda e o sistema de preços resume o que são os mercados, ou o que é o mercado.

Contudo, esta definição do senso comum, endossada por analistas econômicos convencionais, tem sido largamente questionada como superficial e insuficiente. Afinal, ela não explica de onde vêm os mercados, quem são os agentes que participam de sua formação e seu funcionamento, e tampouco mostra como se constituem as assimetrias nas relações de quem participa desses mercados.

Para situar a discussão sobre os mercados para além do senso comum pode-se recorrer a três formas de definição, que são: a) o mercado como um *locus*, um espaço físico determinado em que se realizam trocas materiais de produtos e mercadorias; b) o mercado como princípio ordenador da sociedade e da economia, tal como funciona o capitalismo; e c) o mercado como uma construção social, que resulta de processos de interação entre agentes que trocam e intercambiam por diferentes motivos, sejam eles econômicos, sociais ou culturais.

As duas primeiras formas de definir mercados foram apresentadas por Shanin (1973, p. 74),² que sugeriu a distinção de mercados como “*market places*” e “*market relations*”. A leitura dos trabalhos de autores contemporâneos como Swedberg (1994) e Berthoud (2000) faz pensar que para além dessas duas haveria uma terceira forma de definir mercados, na qual se inscreve a emergente (nova) sociologia econômica que é quase uma sociologia dos estudos dos mercados (Lie, 1997). Seria desnecessário dizer que estes estudiosos foram capazes de elaborar excelentes sínteses sobre as definições dos mercados, razão pela qual esta seção inicial se apoia fortemente em suas ideias.³

² Segundo Shanin (1973, p. 74), “the term market may mean two different things. On the one hand it is the place where people meet off-and-on at predefined times to exchange goods by bargaining. On the other hand, it is an institutionalised system of organising the economy by a more or less free interplay of supply, demand and prices of goods. In fact, these two represent not just two distinctive concepts but two social realities which more or less contradict each other. Market places are typically related to conditions in which a major part of the goods never reaches the market but is consumed within the family units. Market relations provide the major system of economic organization of capitalist industrial societies and are closely linked with their prevailing political organisation and with the ethics of individualism, competition, and utilitarian rationalism.”

³ Não é nosso propósito fazer uma revisão da sociologia dos mercados e nem citar todos os autores importantes e seminais sobre o tema, tais como Marcel Mauss, Karl Polanyi e Harris-White, para não mencionar predecessores como Max Weber e Karl Marx.

A definição do mercado como um lugar e um *locus* exige um recuo histórico, que facilmente mostrará que durante muito tempo o(s) mercado(s) era(m) definido(s) como um lugar concreto, um espaço físico para o qual confluíam produtores e compradores para realizar trocas de produtos e mercadorias. A análise empreendida por Braudel (1985) mostrou que a constituição dos espaços de trocas de produtos e mercadorias na Europa esteve ligada ao próprio desenvolvimento dos espaços urbanos e da cidade. A descrição de Swedberg (2005) mostra que ao longo da história há pelo menos três etapas distintas na evolução das trocas que estão na origem dos mercados de produtos.

O primeiro deles é a pré-história, em que as trocas de produtos eram realizadas entre distintos grupos étnicos ou tribos que vivem em regiões distintas. Neste sentido, as trocas eram realizadas com grupos externos, pois no interior dos grupos os produtos obtidos eram partilhados, seguindo determinados ritos cerimoniais.

O segundo momento remete à história antiga, quando as trocas passaram a ocorrer entre grupos sociais, fazendo com que o sistema de intercâmbio passasse a fazer parte da estrutura social, logo requerendo um conjunto de regras e até mesmo legislação pertinente. Swedberg lembra que em todas as cidades-estado antigas, tal como a Ágora na Grécia, havia um espaço físico de domínio público reservado às trocas e ao comércio, que incluíam inclusive infraestruturas, como acesso à água e instalações. Na Roma antiga estes espaços também poderiam ser encontrados, sendo locais de concentração do público em que haviam não apenas o comércio, mas também a interação política. Não raro estes espaços atraíam comerciantes de fora, que tanto traziam e levavam produtos, ou mesmo transacionavam escravos.

Ainda na Idade Média configurou-se o terceiro espaço de troca de produtos, as feiras. Estas passaram a ser sinônimos dos mercados, e a própria denominação de “ir à feira” passava a ter a conotação de “ir ao mercado”. Nessa perspectiva, a feira e o mercado se confundem, são espaços em que as trocas acontecem, onde se reúnem pessoas, ocorrem manifestações culturais e musicais, inclusive algum distúrbio, como lembra Braudel (1985). Assim, conforme descrito por Parham (2015), as feiras passaram a assumir a forma concreta dos mercados como um *locus* para onde os camponeses levavam os seus excedentes para serem trocados ou vendidos. Contudo, aparecem também produtos artesanais e a prestação de serviços para reparação de equipamentos. À medida que as feiras foram crescendo, os mecanismos de troca se sofisticaram e logo as trocas físicas foram substituídas pela bolsa de produtos. Nas bolsas de produtos já não se podia mais comprar ou vender as mercadorias físicas, pois apenas as amostras eram oferecidas. Em face

da generalização das feiras e do rápido incremento das bolsas em todos os centros urbanos europeus de maior população surgiu a necessidade de criar regras e regulamentos, e em seguida as leis locais, e depois as nacionais, passaram a regular as trocas e o comércio, o que também permitiu incrementar a cobrança de impostos sobre a circulação de produtos e mercadorias. Surgem assim, os mercados nacionais de produtos e mercadorias. Os Estados passaram a ter um papel absolutamente central para seu crescimento, uma vez que a cobrança de impostos poderia estimular ou retrain sua circulação territorial e o desenvolvimento das interações mercantis. De fato, os mercados passaram a depender do Estado e vice-versa.

Dois efeitos decorreram dessa evolução. O primeiro é que com o incremento expressivo das trocas, sejam locais ou nacionais, assim como com outras regiões e mesmo países, apareceu uma nova classe social que se ocupava especificamente do comércio, que são os mercadores ou comerciantes. Os produtores, especialmente os camponeses e agricultores, já não vendiam mais seus produtos diretamente aos consumidores, mas aos intermediários. O segundo efeito é que crescia a demanda por determinados produtos específicos e, conseqüentemente, o seu preço tendia a aumentar, fazendo com que os camponeses deixassem de entregar apenas excedentes nos mercados e passassem a produzir para atender a demanda. Sendo assim, quanto mais raro ou procurado um produto se tornava, mais alto era o seu preço. O mercantilismo permitiu com que o comércio crescesse rapidamente, desenvolvendo assim as condições favoráveis ao aparecimento do capitalismo, por meio do qual os mercados passaram a regular as relações entre ofertantes e demandantes. O papel dos Estados nacionais nesse processo não foi nada desprezível, tal como mostrou Polanyi (1976 e 2000).

Um aspecto importante a reter dessa rápida revisão, que serve para situar o sentido concreto do mercado como um *locus* em que indivíduos interagem e realizam intercâmbios de produtos concretos, é o fato de que até o momento anterior ao aparecimento do capitalismo praticamente não havia distinção entre trocas e mercado (Sabourin, 2009). O mercado era tão somente o local concreto em que se realizavam as trocas de bens, produtos e mercadorias entre indivíduos. O mercado era simplesmente o local onde as trocas aconteciam, por meio de diferentes mecanismos e incentivos simbólicos. Nos dias atuais, uma visita turística a estes espaços nas grandes capitais europeias não será perda de tempo, entre os exemplos estão o Borough Market, de Londres, e o La Boqueria, de Barcelona (Parham, 2015).

Esta definição ontológica dos mercados contrasta com o entendimento do que se tornaria o mercado na contemporaneidade, especialmente a partir do século XVIII e XIX. À medida que as trocas econômicas adquiriram uma

dimensão nacional e internacional, o mercado deixou de ser relacionado a um espaço físico concreto, em geral situado no centro urbano. O mercado passou a ser um destino, em geral ultramarino, em que se podia oferecer tanto novos produtos e matérias-primas como comprar o que havia para vender. As navegações intercontinentais, as ocupações territoriais militares e a formação de áreas de influência ou colônias criaram uma nova realidade, que mudou profundamente as sociedades ocidentais européias e sua relação com as outras regiões do globo.

Outra novidade importante foi que os mercados deixaram de ser apenas espaços de trocas de produtos e mercadorias, passando a trocar também o próprio trabalho humano, assim surgindo um mercado de trabalho. Era possível, enfim, como dirá Marx mais tarde, comprar a capacidade de trabalho de uma pessoa para que executasse uma atividade para outrem, pagando-lhe o correspondente em dinheiro para que pudesse recompor suas “forças vitais” e seguir sua jornada como ofertante de sua própria força de trabalho. Sob o capitalismo, os mercados ampliaram drasticamente o seu alcance, de tal forma que é possível comprar e vender não apenas produtos e mercadorias, mas o próprio trabalho humano e até mesmo o dinheiro (Polanyi, 2000).

A partir do momento em que surge o que atualmente se conhece como uma economia de mercado, o entendimento do mercado como um *locus* físico cede lugar para o sentido mais político e ideológico. Emerge assim o mercado como uma forma de interação social ou como um princípio ordenador da sociedade e da economia. E não tardou para que o entendimento dos mercados gerasse também as primeiras abordagens e perspectivas teóricas.⁴

Foi Karl Polanyi (2000) quem afirmou que no capitalismo a economia de mercado passou a ser uma sociedade de mercado,⁵ subordinando a vida social à lógica econômica, fazendo com que o intercâmbio mercantil se generalizasse. O mercado passou a ser tanto o princípio e o modelo ordenador das relações econômicas como também consolidou-se como uma ideologia. A ideologia do mercado passou a ordenar a cultura, as regras e o modo de funcionamento da sociedade. Segundo Polanyi, “antes da emergência da sociedade industrial regulada pela economia de mercado, o sistema

⁴ Não é meu objetivo fazer uma revisão sobre as diferentes vertentes teóricas e a questão dos mercados. Este trabalho já foi realizado por mãos e mentes muito mais competentes que as minhas e me limito a recomendar o texto de Lie (1997) para uma excelente revisão. O capítulo de John Wilkinson nesse livro oferece uma excelente revisão desse debate e os artigos de Raud (2005a, 2005b, 2007) e Abramovay (2004) fornecem um excelente panorama para uma discussão geral sobre mercados.

⁵ Polanyi (2000, p. 92) afirma que uma economia de mercado só pode existir numa sociedade de mercado.

econômico estava submerso em relações sociais gerais; os mercados eram apenas um aspecto acessório de uma estrutura institucional controlada e regulada, mais do que nunca, pela autoridade social” (2000, p. 98). Mas com a expansão desse padrão societário de integração mercantil-capitalista ocorreu uma pretensa separação institucional das esferas econômica e política da sociedade. Para além de economias de mercado passamos a ter, portanto, sociedades de mercados que passaram a requerer instituições que organizassem a vida e as trocas segundo a ideologia mercantil,⁶ para tanto criaram-se as leis, normas e regras, assim como os valores de uma cultura mercantil, desenvolvendo, deste modo, o que Weber (2000) chamou de “racionalidade de mercado”.

Curiosamente, os mercados foram pouco estudados pelos cientistas sociais, particularmente os sociólogos (White, 1981; Lie, 1997; Vidal; 2003). Mas a partir das últimas décadas desenvolveu-se uma sociologia dos mercados como uma agenda impulsionada pela nova sociologia econômica. As bases dessa área de conhecimento foram assentadas por Max Weber, um dos três autores fundantes da disciplina, que em sua famosa dissertação sobre a “ética protestante e o espírito do capitalismo” analisou a ação social racional com interesses econômicos como sendo a responsável pelo desenvolvimento de valores e de um cálculo orientado ao ganho. Mais tarde, em sua extensa obra sobre economia e sociedade, analisou as diferenças entre trocas e competição, mostrando que cada uma se liga a um determinado tipo de ação social ou racionalidade, que gera distintos tipos de interação social. Deste modo, compreender os mercados, segundo Weber, é compreender os valores e a cultura que orientam (conferem sentido) a ação social motivada por interesses econômicos, pelo ganho material ou pelo lucro.

Ao contrário de Weber, a vertente materialista, representada por Marx, analisou de forma profunda o funcionamento das trocas de mercadorias, a produção e apropriação de riqueza através das trocas. Marx criticou a alegoria da mão invisível e o primado moral subjacente à tese de Adam Smith, cuja tese principal repousa sobre a ação individual hedonista de produzir, ganhar e acumular, a qual beneficiaria a coletividade pelos seus efeitos marginais correlatos. Tal lógica era baseada na ideia de que ao fazer um trabalho individual bem feito o sujeito acabaria não apenas beneficiando a si mesmo mas à coletividade, já que reinvestiria o ganho e se esforçaria para ampliá-lo, gerando assim um círculo virtuoso de crescimento e valorização

⁶ Segundo Polanyi (2000, p. 94) trabalho e terra foram transformados em mercadorias, foram tratados como se tivessem sido produzidos para a venda. Evidentemente que, na realidade, não eram mercadorias, uma vez que não eram sequer produzidos (como a terra) ou, quando o eram, não o eram para a venda (como o trabalho). E, no entanto, nunca houve uma ficção tão completamente eficaz como esta.

do trabalho. Marx não se propôs a construir uma teoria do mercado *tout court*, é bem verdade, mas sua análise sobre como um determinado bem ou produto produzido para o uso próprio torna-se um produto para a troca, uma mercadoria com valor-de-troca, foi essencial para se compreender como se dá a interação econômica no capitalismo. Marx mostrou que nenhum produtor isolado pode produzir mercadorias e a partir desse princípio analisou como funciona e opera uma sociedade que vive em função da produção de mercadorias para trocas, que ele chamou de *produção capitalista de mercadorias*. Marx desnudou o caráter fantasmagórico das mercadorias, mostrando como a troca incessante das mercadorias entre usuários faz parecer com que as mercadorias (que são trabalho morto) tenham vida própria, ocultando a identidade de quem as criou e produziu, assim como o próprio valor subjetivo que lhe foi atribuído. Desta forma, para Marx, o mercado é, na verdade, o espaço de realização da mercadoria, que deixa de ser um valor-de-uso para se transformar em uma coisa que existe para ser trocada. Por isso, o foco de Marx está no entendimento da mercantilização como um processo social que cria mercados, que são apenas o palco em que o mundo das mercadorias transforma-se no mundo das coisas.⁷

As análises de Marx, Weber e Polanyi sobre o mercado como princípio ordenador da sociedade e da economia são essencialmente críticas e sugerem ou sua aniquilação ou a regulação por meio de valores ou instituições. Ao contrário desses autores, o pensamento conservador forjado a partir de Adam Smith, e fortemente temperado pelos estudiosos liberais da escola da economia austríaca (especialmente Menger e Walras, e mais recentemente Garry Becker) neoclássica, vê o mercado como o espaço das relações sociais que permite a alocação ótima entre os agentes que ofertam e os que demandam, ou mesmo que cria um equilíbrio entre os agentes que competem, ou ainda que busca permanentemente pelo ajuste das regras do jogo da competição e da concorrência. Nesta concepção, o(s) mercado(s) funciona(m) bem quando há o maior equilíbrio possível entre ofertantes e demandantes, fazendo com que os preços relativos criem uma situação em que ambas as partes aceitam, racionalmente, fazer a troca e se satisfazer

⁷ Uma análise dos mercados na perspectiva da economia política pode ser encontrada em Bernstein e Oya (2014), que deveremos retomar em outro trabalho. Outra perspectiva sobre a relação entre valor e mercadoria na formação de mercados de valor e nos mercados de mercadorias encontra-se em Appaduray (2008). Appaduray afirma que o valor é algo projetado pelos indivíduos e não intrínseco às mercadorias em si, como objetos de valor. Isto permite que em outro trabalho afirmássemos que é “preciso reconhecer os mercados enquanto *locus* da circulação de mercadorias, mas o crucial é que eles não existem como estruturas anteriores à ação, pois é no caráter processual e performativo que os atores efetivam os mercados. Consequentemente, eles não podem ser compreendidos como arenas impessoais, já que resultam de interações reais” (Conterato et al., 2011, p. 72).

com o resultado, atendendo assim as suas necessidades e/ou vontades. Mercado perfeito é igual a concorrência ou competição perfeita, que resulta em preços relativos aceitáveis para ambas as partes (Mashall, 1991, p.25; Ahmed et.alii, 2007). A situação de perfeição de mercado requer, contudo, que os agentes ajam de forma racional e sigam regras lícitas, garantindo um ambiente livre e competitivo a todos, sem discriminação. Isto supõe não apenas um ambiente jurídico em que as regras sejam garantidas e observadas por todos, como também que as informações entre os agentes sejam livremente acessíveis.

A terceira forma de definir os mercados emerge a partir da crítica ao entendimento dos mercados como um princípio social ordenador, seja do *status quo* baseado no individualismo dominante ou das alternativas à sua extinção pelo socialismo. A contribuição inicial de Polanyi e os trabalhos subsequentes de Granovetter e Bourdieu, na segunda metade do século XX, assim como os estudos mais recentes de Fligstein, Bagnasco, Di Maggio, Swedberg, Beckert, Steiner, Zelizer e outros, conformaram o campo de estudos da sociologia econômica, que tem como um de seus temas centrais a discussão sobre a “construção social dos mercados”.⁸

O elemento central da elaboração deste diversificado campo de estudos, em que os signatários não compartilham as mesmas bases epistemológicas, é a retomada da ideia polanyiana de que os mercados são instituições sociais formadas pelos processos de interação social, econômica e cultural. Foi Granovetter (1985) que chamou a atenção para a questão do enraizamento dos mercados nas sociedades contemporâneas⁹ ao afirmar que “as pequenas firmas em um mercado particular podem persistir [...] porque uma densa rede de relações sociais é sobreposta às relações de negócio, conectando semelhantes firmas e reduzindo as pressões para integração” (Granovetter, 1985, p. 507). Assim, o estudo sociológico sobre os mercados passou a configurar um campo de pesquisa que privilegiasse a análise das bases sociais e culturais que interferem nas interações e trocas econômicas. Neste sentido, a ação econômica é vista como um fenômeno que está imerso em relações e contexto históricos, que funcionam como instituições que influenciam os comportamentos e as decisões dos agentes (Beckert, 2007).

A retomada do conceito de imersão (*embeddedness*) mostrou-se um elemento chave na elaboração de uma abordagem sociológica dos mer-

⁸ Para uma revisão destes autores e vertentes analíticas consultar o capítulo de Wilkinson nesse livro. Sobre a sociologia econômica e suas diferentes vertentes e contribuições sugiro consultar os excelentes trabalhos de Raud (2005 e 2007). Em outro trabalho, Niederle, Schubert e Schneider (2014), fizemos uma revisão desses autores.

⁹ Segundo o próprio Granovetter (Krippner, 2004, p. 113), no artigo de 1985, o uso do conceito de *embeddedness* não foi extraído de Polanyi, que o autor teria lido apenas mais tarde.

cados. Tal perspectiva conduziu a uma problematização interessante, ao perceber os mercados como instituições que guiam e orientam o processo social de interação entre indivíduos e organizações. Essas instituições também resultam na formação de redes sociais, na institucionalização de determinadas práticas e comportamentos, assim como em perspectivas políticas que geram distintas formas de integração social.¹⁰ Portanto, a forma mercantil de integração, ou o que Polanyi denominava de mercado autorregulado, não é a única forma de interação econômica possível e, mais do que isso, ela pode coexistir com outras formas de integração.¹¹

Em outro trabalho, Niederde, Schubert e Schneider (2014) desenvolveram a ideia dos mercados múltiplos e segmentados em convencionais e alternativos. Essa abordagem passou a ser um ponto de referência importante nos estudos rurais mais recentes com uma abordagem a partir da sociologia econômica. O entendimento de que os mercados são socialmente construídos tornou-se largamente aceito.¹² Vários autores mostram que a existência de relações de troca monetizadas, que implicam em pagamento em moeda ou outra forma de equivalente geral, não elimina a possibilidade das trocas ocorrerem a partir de outros princípios estruturantes, como a reciprocidade ou a solidariedade, em que há trocas e interação social, mas não pagamento em dinheiro. Ménard (1995), assim como Beckert (2007, p. 7), afirmou que os mercados são “arenas de interação social” que demandam dispositivos de coordenação e instituições de regulação.

A discussão sobre a construção social de mercados também criou um enorme interesse no âmbito dos estudos rurais, especialmente sobre

¹⁰ Segundo Hodgson (2001, p.255), “cada mercado particular está entrelaçado com outras instituições e uma cultura social particular. Por conseguinte, não há apenas um tipo de mercado, mas muitos mercados diferentes, cada um dependendo de rotinas inerentes, normas culturais e uma dinâmica institucional”.

¹¹ Segundo Raud (2007) Bourdieu elaborou uma definição inspirada em Polanyi em relação ao conceito de *embeddedness* ao afirmar que “a imersão da economia no social é tal que, por legítimas que sejam as abstrações realizadas para as necessidades da análise, é preciso ter claro que o verdadeiro objeto de uma verdadeira economia das práticas não é outra coisa, em última análise, senão a economia das condições de produção e de reprodução dos agentes e das instituições de produção e de reprodução econômica, cultural e social, isto é, o próprio objeto da sociologia na sua definição mais completa e mais geral (Bourdieu, 2000, p. 25-26). Os autores da nova economia institucional, tais como Williamson, e da teoria dos custos de transação também não deixaram de considerar as interfaces entre dimensões sociais, comportamentais e econômicas. No entanto, o conceito de imersão não aparece, mas sim a coordenação ou, sobretudo, a governança. Nos marcos desse trabalho, não será possível promover uma discussão sobre as relações entre todas estas diferentes vertentes teóricas.

¹² Para uma síntese das visões de mercados e conceitos de competição segundo as distintas abordagens teóricas e os pressupostos que as orientam sugiro a leitura do excelente artigo de Meirelles (2010).

a agricultura familiar. As questões agora já não são apenas sobre se os camponeses ou os pequenos agricultores podem acessar ou ingressar em mercados sem perder as suas características – deixar de ser camponeses, por exemplo – ou se os pequenos agricultores familiares vão se subordinar as relações de troca mercantis e se tornar dependentes dos mercados. Tais questões eram centrais nos debates sobre transições agrárias ao capitalismo, em que as análises do lugar e do papel dos camponeses na formação do capitalismo eram um tema central. A discussão atual é diferente, pois centra-se na análise da inserção dos camponeses ou dos agricultores nos mercados, com o intuito de saber como se dão essas relações, como esta interação é construída, quais são os fatores que favorecem ou restringem as relações com os mercados, entre outras questões de natureza sociológica.

Mercados e agricultura familiar

Tal como mostramos em outro trabalho (Conterato et al., 2011), a preocupação com a esfera da distribuição e da circulação dos produtos foi praticamente ignorada nos estudos sobre agricultura familiar e formas camponesas de produção em quase todas as vertentes teóricas.¹³ O debate de *commoditization* de um lado e de mercantilização do outro concentrou-se sobretudo nos processos de inserção dos agricultores em circuitos de troca e em mercados de insumos e produtos, mas os mercados em si foram estudados de forma limitada e insuficiente.

Tanto os autores que analisaram o lugar e o papel dos camponeses na formação do capitalismo, no final do século XIX e décadas iniciais do século XX, quanto os estudiosos que se dedicaram a compreender a reprodução das formas não capitalistas de produção no interior da sociedade capitalista nas décadas de 1970 até 1990, analisaram as relações dos agricultores com os mercados em um único sentido, o qual era dado pela inserção da produção (quer a chamemos de excedente econômico ou produção simples de mercadorias) e dos produtos no mercado. Não havia uma preocupação em analisar a relação inversa ou em sentido contrário, que seria a dos mercados em relação aos agricultores.

Para os autores da economia política, que se dedicavam ao tema das transformações agrárias, a questão dos mercados estava subordinada ao processo mais geral de inserção e de transformação do campesinato pelo capitalismo. Assim, seria em vão procurar no debate da assim chamada

¹³ A distinção entre campesinato e agricultura familiar será elaborada a seguir, a partir da própria discussão sobre as relações mercantis que cada uma destas formas perpetua.

questão agrária marxista uma reflexão sobre os mercados e o processo de inserção dos pequenos produtores nos circuitos mercantis. Marx estava preocupado em mostrar como ocorreria a acumulação e a generalização da produção de mercadorias e como este processo histórico criaria uma estrutura social segmentada em classes sociais que se diferenciaria pela propriedade privada de meios de produção, sendo um grupo detentor do capital e o outro apenas da força de trabalho (Bernstein e Oya, 2014). Seus seguidores, especialmente Lênin, ocuparam-se com o estudo da formação do mercado interno para o desenvolvimento do capitalismo em sociedades agrárias camponesas, tal como a russa. Lênin fez uma análise acurada em detalhes sobre como se deu o processo social de decomposição do campesinato russo, sua diferenciação social, e a ascensão de um dos estratos sociais, os *kulaks* (camponeses ricos), via acumulação de capital.

Desde um ponto de vista histórico, pode-se dizer que a relação entre os agricultores e os mercados foi de estranhamento. Em épocas remotas, na era pré-moderna, inexistiam mercados acessíveis aos agricultores, uma vez que neste período estavam submetidos às relações de servidão.¹⁴ Mais tarde, com a crise dos regimes feudais, a relação dos agricultores com os mercados passou a ocorrer via Cidades-Estado. O excedente produtivo, que antes era confiscado em nome do direito de uso da terra, passou a ser trocado ou vendido para comunidades vizinhas e pequenos burgos emergentes, que necessitavam de comida para se abastecer, e, em troca, os camponeses compravam manufaturas. Ir ao mercado ou fazer a venda/troca de seus produtos significava para muitos camponeses fazer algo estranho ao seu cotidiano, uma vez que seu saber-fazer era arar a terra e criar animais, entendiam muito pouco de comércio, pois a ampla maioria também era analfabeta.

Os antropólogos, apesar de mais preocupados em entender a cultura e os aspectos simbólicos das sociedades camponesas, não deixaram de observar e destacar a relação parcial dos camponeses com os mercados. Robert Redfield mostrou em seus estudos sobre as comunidades rurais do México que a sua cultura (*folk*) passaria por mudanças à medida que sua interação com as cidades se aprofundasse, e uma das formas pelas quais isto ocorreria seria através do incremento do comércio de excedentes. Eric Wolf (1976), outro antropólogo, em seu brilhante estudo sobre os camponeses, mostrou que a própria condição camponesa como um *grupo social corporado* dependia da relação com as cidades e os mercados ur-

¹⁴ Embora isto não queira dizer que não haviam relações de troca ou interações com o exterior destes grupos sociais. Basta lembrar das trocas por reciprocidade e solidariedade muito bem descritas na literatura dos historiados como G. Duby e M. Bloch, entre outros.

banos. Por sua parte, economistas como A. V. Chayanov, mostraram que os camponeses possuíam relações com os mercados para a venda de seus excedentes, o que lhes permitia assegurar a sua reprodução econômica com relativa autonomia. Os economistas concordam que a existência da economia camponesa pressupõe certo grau de inserção mercantil, embora Marx e Lênin tenham destacado o caráter erosivo da mercantilização para os camponeses. Por fim, sociólogos como Henry Mendras (1978) e Theodor Shanin (1973) indicaram que as relações externas dos camponeses com os mercados constituíram-se em importante fator de mudança da sua própria condição social. Para o primeiro a mercantilização é parte do “fim dos camponeses” como coletividades locais; e para o segundo os mercados promovem a subordinação dos camponeses e asseveram a sua “opressão por forças externas”. Os cientistas sociais coincidem, portanto, que a passagem da mera venda de excedentes para a produção para o mercado desencadeia um processo de mercantilização e monetização das relações econômicas, que repercute sobre a família e a comunidade rural camponesa, resultando em sua transformação ao longo do tempo.

Em maior ou menor grau, os estudiosos referidos mostraram que a relação dos camponeses com os mercados acaba por ser prejudicial a estes.¹⁵ Talvez por isso, durante muito tempo, a discussão sobre as relações mercantis dos camponeses permaneceu associada ao modo como se dá a inserção deste grupo no capitalismo (Jollivet, 1974), deixando de lado uma problematização mais aprofundada sobre suas relações com os mercados *per se*. Assim, a análise das relações dos camponeses com os mercados como uma estratégia de reprodução social ou um mecanismo de interação com a sociedade e a economia envolventes tardou a ganhar espaço e mesmo reconhecimento teórico e político.

Contudo, a partir do final de década de 1970, e sobretudo nos anos 1980, houve uma retomada da discussão sobre o lugar e o papel das formas de produção não capitalistas. Grande parte desse debate ocorreu após a publicação do livro de Eric Hobsbawm, em 1964, sobre as formações econômicas pré-capitalistas, em que o autor retoma a análise de Marx sobre os modos de produção, dando início a um grande debate sobre a natureza do campesinato e seu lugar no capitalismo (Hobsbawm, 1985). A

¹⁵ Não pretendo retomar aqui a discussão sobre as diferenças entre campesinato e agricultura familiar. Mas vale frisar que estou de acordo com a afirmação de Abramovay (1992) e Ellis (1988) de que a ampliação da integração dos agricultores aos mercados cria dificuldades crescentes para que eles possam existir e se reproduzir segundo os critérios que os antropólogos e sociólogos utilizaram para caracterizar o campesinato, notadamente Redfield, Wolf, Mendras e Shanin. Neste sentido, vale lembrar a frase-síntese de Jollivet (2001, p. 80) de que “no agricultor familiar há um camponês adormecido”.

questão dos mercados, no entanto, não entrou em debate. Mais tarde, com a contribuição seminal dos trabalhos de Bernstein (1979 e 1986), caracterizando os camponeses como produção mercantil simples (*petty commodity production*) e os trabalhos de Friedmann (1978a; 1978b; 1988) sobre a produção simples de mercadorias (*simple commodity production*) houve avanços importantes para o entendimento dos processos de inserção em mercados, que ficou conhecida como o debate da mercantilização (Long, Ploeg, Curtin e Box, 1986).¹⁶

Um dos autores que realizou essas análises sobre as relações dos agricultores com os mercados foi Ploeg (1992). O artigo de Ploeg (1992) foi pioneiro e mostrou que a mercantilização não é, necessariamente, um processo de ruptura total e completo com as bases materiais da produção dos pequenos agricultores e que a inserção dos camponeses nos mercados poderia inclusive fortalecer esta base interna. Segundo o autor, a interação dos agricultores com os mercados não deve ser vista como o começo do seu fim, pois a sua inserção em circuitos mercantis poderia ser benéfica para ampliar a sua autonomia.

Numa tentativa de fornecer uma saída aos problemas e limites apontados pela economia política marxista agrária tanto como a perspectiva chayanoviana que privilegiava os balanços endógenos entre produção e consumo das unidades camponesas, Ploeg sugeriu que há um gradiente que vai de formas de produção mais autônomas até outras mais dependentes dos mercados. A inserção dos agricultores familiares nos mercados nem sempre é desfavorável ou deletéria para sua reprodução social. Ploeg (2008) afirma que o sucesso ou o fracasso, entendido como a capacidade de se manter economicamente viável e se reproduzir como uma unidade social familiar, vai depender do modo como os camponeses operacionalizam as decisões e estratégias para organizar seu processo produtivo e a sua forma de inserção nos mercados. Mais do que isso, Ploeg (1992) mostra que há distintos “graus” e “níveis” de mercantilização, e descreve a inserção nos mercados como um processo multidimensional, que pode ser tanto de dentro para fora como na direção oposta, de fora para dentro. Neste sentido, a mercantilização é entendida como um processo social que pode inclusive fortalecer as bases de recursos das unidades produtivas e reforçar as suas estratégias de reprodução. Pela primeira vez, a inserção nos mercados deixou de ser vista como um caminho unidirecional, que levaria os camponeses a se “descapitalizar” e, em seguida, a se decompor como um grupo social.

¹⁶ Revisamos este debate em outro artigo de Niederle e Schneider (2008). Ver também Niederle (2009).

Neste sentido, Ploeg mostrou como se dá o processo de mercantilização diferenciada de inserção dos agricultores nos mercados. Nos seus trabalhos mais recentes, Ploeg afirma que a mercantilização é parte de um processo mais geral de recampesinização, definida como a “luta por autonomia e sobrevivência em um contexto de privação e dependência” (Ploeg, 2008, p. 23). O Quadro 1, a seguir, apresenta as diferentes formas de produção mercantil que as unidades agrícolas podem assumir.

QUADRO 1
Diferentes formas de produção mercantil

Forma de produção de mercadoria	Produção Doméstica (PD)	Pequena Produção de Mercadorias (PPM)	Produção Simples de Mercadorias (PSM)	Produção Capitalista de Mercadorias (PCM)
Resultado da produção	Não mercadoria	Mercadoria	Mercadoria	Mercadoria
Outros recursos	Não mercadoria	Não mercadoria	Mercadoria	Mercadoria
Força de trabalho	Não mercadoria	Não mercadoria	Não mercadoria	Mercadoria
Objetivos	Autoabastecimento	Sobrevivência	Renda	Mais-valia

Fonte: Ploeg (2006, p. 18).

Os que conhecem e são familiarizados com a economia política das transições agrárias não deixarão de notar que Ploeg acaba tomando de empréstimo algumas categorias de análise desse paradigma.¹⁷ Por outro lado,

¹⁷ No artigo de 2006, Ploeg afirma que “estou ciente de que PPM e PSM são às vezes definidas e interligadas de formas que diferem da abordagem apresentada aqui. As duas são também apresentadas como sendo idênticas (Bernstein, 1986). Proponho aqui uma abordagem diferente, que define PSM como uma forma geral de produção que pode existir em diferentes períodos históricos, em relações variadas com outras formas de produção. A Pequena Produção Mercantil (PPM) é, então, uma forma incompleta (ou “ainda incompleta”) de PSM – assim como “pequena burguesia” refere-se à burguesia como um vir-a-ser, mas em uma versão ainda não perfeita. É importante notar que estamos fazendo aqui distinções analíticas. A PSM baseia-se em fluxos de mercadorias que são convertidas em outras mercadorias. Já a PPM baseia-se em recursos não mercantilizados que são usados para produzir mercadorias e para reproduzir os recursos adquiridos. Analiticamente, PPM é uma forma de produção não completamente mercantilizada. Entretanto, através de pesquisas empíricas, podemos encontrar inter-relações que diferem da “mercantilização completa” contida na PSM e da

está claro que ele situa o debate sobre os mercados na agricultura familiar na perspectiva chayanoviana de análise, que privilegia o controle da família em relação aos recursos e a forma de inserção econômica.

A tipologia que resulta da proposta de Ploeg, apresentada no Quadro 1, indica que as formas de produção diferem quanto aos objetivos que perseguem, o que faz com que a inserção nos mercados assuma um papel decisivo na sua diferenciação. Ou seja, a condição social e as estratégias de funcionamento das unidades produtivas familiares mudam de perfil e características na medida em que o objetivo de sua existência passa do autoabastecimento para a produção de excedentes destinados a ampliar a sobrevivência, e desta para a renda monetária e, por fim, para a acumulação de capital. Este gradiente de formas de produção, segundo Ploeg, vai mudando de acordo com o grau e a intensidade em que se dá a inserção dos camponeses nos mercados.

A Figura 1, a seguir, mostra o gradiente de formas de produção segundo o grau e o nível de inserção nos mercados. A diferença fundamental entre esta e outras formas de inserção de produtores em mercados está no fato de que não é unidirecional e não se fixa em processos ascendentes ou descendentes, tal como a terminologia bem conhecida no Brasil a partir do estudo da FAO/INCRA (1994; Guanziroli et al., 2012), em que segmentaram os agricultores familiares em três tipos: periféricos, em transição e consolidados, como se maior inserção em mercados fosse mais positiva ou pudesse gerar um nível mais elevado de desenvolvimento (Whatmore et al., 1987).¹⁸

Mas a formulação de Ploeg ainda carece de um complemento importante, que se refere à análise das características e do perfil dos próprios mercados. As análises de Bernstein (1979) sobre a pequena produção mercantil no interior das formas ampliadas de reprodução do capital, e os estudos de Friedmann (1978) sobre as formas familiares e sua inserção em mercados globais de *commodities*, assim como a caracterização de Ploeg (1992 e 2005) sobre os graus e os níveis diferenciados de inserção nos mercados representam a linha correta de entendimento das relações entre

“mercantilização incompleta” da PPM. Dependendo das circunstâncias, pode muito bem ser o caso que a PPM seja a forma dominante, vibrante e promissora, enquanto a PSM represente a exceção ou algo residual, em declínio. Mas também pode ocorrer o contrário.

¹⁸ A inspiração para elaboração dessa tipologia está na leitura do texto de Whatmore, Munton, Little e Marsden (1987, p. 32), que sugerem que tanto o uso do método positivista para elaborar estratificação social quanto as tentativas de elaborar distinções a partir de uma perspectiva de classes não foram frutíferas. Os autores sugerem elaborar uma tipologia que busque situar os agricultores no interior das relações de produção dentro do setor agrícola e não a partir de sua posição na estrutura de classes sociais.

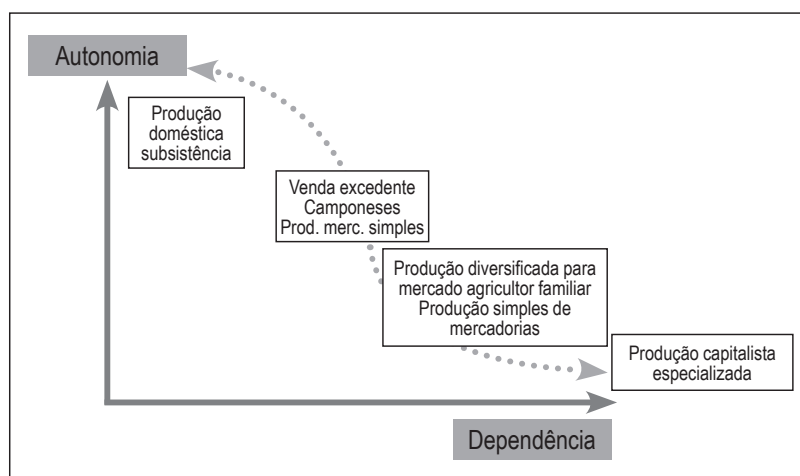


Figura 1: Gradiente de inserção das unidades produtivas nos mercados segundo o grau e o nível de autonomia e dependência.

Fonte: Elaborado pelo autor.

os agricultores e os mercados. Contudo, os mercados, como tal, não foram tratados nas contribuições desses autores¹⁹.

A contribuição para a análise dos mercados nos estudos rurais obteve uma contribuição importante com o trabalho de Ellis (1988), que merece ser agregada ao esforço dos autores anteriores porque representa um passo adiante no entendimento dos mercados *per se*. A contribuição de Ellis se tornou conhecida no Brasil através de Abramovay (1992), que adotou a definição e a explicação para a natureza dos mercados nos quais se inserem os camponeses e como esta inserção influi na sua reprodução social. O trabalho de Abramovay (1992) e seu artigo sobre os mercados representaram uma referência importante no debate brasileiro sobre os mercados e agricultura familiar (Abramovay, 2004).

Segundo Ellis, os antropólogos concluíram adequadamente que camponeses não são grupos sociais isolados e não vivem apenas da produção para subsistência, caracterizando-se por manterem algum tipo de relação com as cidades e interagindo com a sociedade englobante (Wolf, 1976; Mendras, 1978; Silvermann, 1979). Não são, portanto, sociedades primitivas ou de coletores. Por outro lado, a relação dos camponeses com os mercados é apenas parcial, porque não produzem exclusivamente para vender e nem sempre compram todos os insumos de que precisam para produzir.

Ao interagir com a sociedade e participar da economia mais ampla, os camponeses se beneficiam desta interação, mas também sofrem seus

¹⁹ Uma contribuição relevante que representa um passo adiante neste debate está em Bernstein e Oya (2014), que deveremos retomar em análises futuras sobre o tema.

efeitos, via preços ou acesso aos recursos tecnológicos, como sementes e outros. Ellis (1988, p. 6) afirma que “os mercados apresentam tanto oportunidades como pressões aos camponeses. Ingressar neles pode ampliar o nível de bem-estar ou diversificar o acesso a bens de consumo, mas ao mesmo tempo isso os expõe aos problemas das adversidades de preços ou das condições desiguais do poder de mercado. Isso faz com que a relação com os mercados seja uma contínua tensão entre os riscos das vantagens na sua participação ou a manutenção de uma base não mercantil para sobrevivência”.

O fato decisivo para Ellis é que em sociedades cada vez mais mercantilizadas as relações econômicas se tornam monetizadas (a moeda se torna acessível a todos e vira o equivalente geral das trocas econômicas), e ficar fora do mercado não é uma opção razoável e nem mesmo viável.²⁰ Isso faz com que os mercados se tornem um elemento central para a reprodução dos camponeses. O problema é que os mercados que os camponeses acessam ou alcançam funcionam com alto grau de imperfeição ou distorções, tanto para compra de insumos como para venda da produção (Ellis, 1999, p. 10). Deste modo, os camponeses não possuem competição para vender ou comprar, nem mesmo operam com informações fidedignas sobre preços, além das restrições de acesso ao crédito. Assim, quanto mais os mercados se tornam competitivos e passam a operar em bases concorrenciais (que são dados por: diversidade e abundância de informação; transporte; mobilidade; insumos; canais de venda e acesso a bens de consumo), mais eles favorecem a transição da condição de camponeses que produzem apenas excedentes (ou no máximo diversificam a produção) para a de produtores especializados (Ellis, 1988, p. 13). Advém daí a afirmação de Abramovay (1992), de que nesse processo os camponeses se metamorfoseiam e passam a ser agricultores familiares, sendo a interação com os mercados o passo decisivo dessa transição.²¹

Além de reconhecer o papel dos mercados para a reprodução dos agricultores, é fundamental compreender que não se trata apenas de mercados de produtos primários. As relações dos agricultores com os mercados de

²⁰ Friedmann (1978, p. 164) já havia demonstrado as dificuldades dos agricultores familiares do meio oeste norte-americano em face do poder de mercado discricionário nos quais se inseriam.

²¹ Segundo Abramovay (1992, p. 102) o camponês representa, antes de tudo, *um modo de vida* [...]. Nas sociedades camponesas, *a economia não existe como esfera institucional autônoma da vida social* [...]. As sociedades camponesas são incompatíveis com o ambiente econômico onde imperam relações claramente mercantis. Tão logo os mecanismos de preços adquiram a função de arbitrar decisões referentes à produção, de funcionar como princípio alocativo do trabalho social, a reciprocidade e a personalização dos laços sociais perderão inteiramente o lugar, levando consigo o próprio caráter camponês da organização social” (p. 117).

trabalho não agrícolas também é importante. Tanto na literatura clássica quanto na contemporânea sobre as transições agrárias e a mercantilização o estudo dos mercados de trabalho não agrícolas despertou pouco interesse. O agricultor era visto como um produtor de matéria-prima primária de origem animal e vegetal que trabalhava, vivia e reproduzia a sua família nos marcos da atividade agrícola. Porém, à medida que a divisão social do trabalho se amplia aumenta também a integração intersetorial entre as atividades econômicas, que se intensificam à medida que as comunicações e o acesso as tecnologias crescem. Enfim, um conjunto de fatores tem permitido com que as famílias rurais já não necessitem mais manter todos os filhos trabalhando na terra para ganhar a vida e encontrar uma profissão.

A partir do final da II Guerra Mundial, em várias partes do mundo ocidental ampliaram-se drasticamente as interações dos agricultores com os mercados de trabalho não agrícolas, fazendo com que a combinação de ocupação em atividades na agricultura e outras (pluriatividade) se tornasse um fenômeno corriqueiro no meio rural (Schneider, 2003). Atualmente, tanto na Europa como na América do Norte, assim como em outras economias emergentes, a contribuição dos mercados de trabalho não agrícolas para a formação das receitas dos domicílios rurais é absolutamente decisiva e, em muitos casos, supera os ingressos agrícolas (Reardon e Timmer, 2007). Portanto, os mercados a serem estudados já não são apenas os agropecuários.

O último processo social que deu uma contribuição importante para o interesse crescente dos estudiosos sobre os mercados e sua relação com a agricultura familiar está relacionado ao debate da (re)localização da produção agroalimentar (Goodman et al., 2012; Hebinck et al., 2015). Este processo ganhou enorme importância a partir do final dos anos 1990 e início dos anos 2000, especialmente nos países desenvolvidos, embora mais recentemente seja um tema de grande interesse em todos os ambientes.

No Brasil, os estudos sobre mercados e agricultura familiar são ainda escassos, embora haja um esforço interessante de jovens pesquisadores que estão impulsionando esta agenda (Niederle, 2006 e 2007; Conterato, Gazolla e Schneider, 2011). Os trabalhos pioneiros de Garcia (1992 e 2008) sobre as feiras de produtores no nordeste brasileiro foram importantes. A partir dos anos 2000 verifica-se um esforço de estudiosos da sociologia econômica em incorporar a agenda de estudos sobre os mercados (Magalhães e Abramovay, 2007).

O livro de Wilkinson (2010) é seguramente o trabalho de referência mais importante nos estudos sobre mercados na agricultura familiar no Brasil. Tal como aponta o autor em um dos capítulos do livro, os estudos sobre agricultura familiar representam “um investimento nada desprezível” nos últimos vinte anos. A questão dos mercados e sua relação com a agricul-

tura familiar iniciou-se pela análise das cadeias agroalimentares, demonstrando as restrições existentes e os padrões cada vez mais severos de competitividade a que os pequenos produtores são submetidos, especialmente aqueles que trabalham em regime de contratos de integração com grandes agroindústrias exportadores de *commodities* (Maluf, 2004). Wilkinson também destaca a importância dos estudos sobre os mercados de trabalho não agrícolas e a pluriatividade no debate recente. Todavia, segundo o autor, a discussão mais interessante estaria nas condições e possibilidades abertas pelos assim chamados mercados alternativos, especialmente os nichos e mercados de proximidades, oportunizados por novos produtos, geralmente com maior valor agregado. Outra novidade que emerge são os chamados produtos tradicionais, que conseguem abrir espaços em face da demanda pela artesanidade (*slow food*) ou pelos aspectos éticos (*fair trade*) ou mesmo relacionados a sustentabilidade (orgânicos, agroecológicos, etc.).

O quadro a seguir, de Wilkinson, representou uma contribuição importante para se pensar o panorama mais geral sobre os tipos de mercados em que estão inseridos os agricultores familiares brasileiros.

QUADRO 2
Tipologia de mercados para a agricultura familiar

Mercado	Perfil	Desafios
Commodities	Velhos e Novos Mercados Locais e a Distância	Padronização, Legislação, Qualidade Mínima e Escala
Especialidades (de nicho)	Discriminado por Grau de Associação com a Localidade / Tradição	Concorrência de Novos Entrantes
Orgânicos	Grau de associação à Saúde e/ou a um Modo Específico de Produção	Certificação, Escala, Pesquisa
Artesanais	Denominação de Origem ou não	Qualidade, Normas Técnicas, Autenticidade, Ação Coletiva
Solidários	Identificação ou não com a Agricultura Familiar, Mercados de Alta e Baixa Renda	Escala, Variabilidade, Qualidade
Institucionais	Licitações, Oferta para Varejo	Qualidade, Variabilidade, Escala

Fonte: Wilkinson (2010, p. 17).

A partir desse quadro de Wilkinson surgiu o nosso interesse em refletir sobre uma possível tipologia dos mercados para a agricultura familiar no Brasil. A questão que se expõe refere-se à possibilidade de elaborar uma tipologia com alcance teórico, o que implica não apenas em segmentar as formas de compra e venda de produtos e mercadorias, mas explicar as

dinâmicas de interação e processos de diferenciação da categoria social dos agricultores familiares.

Os tipos de mercados e a agricultura familiar

A tipologia dos mercados que vamos sugerir, e nos quais se inserem os agricultores, leva em consideração os elementos teóricos discutidos nas seções anteriores. Na medida do possível, procuraremos contemplar o entendimento dos mercados a partir das três formas de definição que foram sugeridas, a saber: os mercados como um *locus*, lugar ou espaço empírico no qual ocorrem as transações, mercados como um princípio de ordenamento social e, por fim, mercados como uma construção social.

A elaboração de uma tipologia constitui-se em recurso heurístico que consiste em um processo de classificação de um determinado conjunto de entes ou objetos que podem ser de natureza quanti ou qualitativa. Os tipos ou classes podem ser agregados ou segmentados por distintos critérios, variáveis ou indicadores.²² A tipologia a seguir proposta tem um caráter intencional e relacional, o que significa que é uma construção dedutiva em que os objetos a serem classificados não são dados empíricos, mas gerados a partir de indicadores pré-selecionados ou eleitos a partir de determinadas categorias e referências teóricas. Portanto, os tipos a que vamos nos referir não existem de forma pura na realidade.

Tal como apontamos anteriormente, os agricultores estabelecem variadas formas de interação cotidiana com os mercados, seja pelo lado dos *inputs* ou da demanda ou pelo lado dos *outputs*, da oferta. Esta interação se dá através da compra de insumos para que possam realizar atividades de plantio, mas também implicam na contratação de trabalhadores externos. Além disso, fazem parte dos *inputs* para a atividade agropecuária uma série de outros mercados, com os quais os agricultores se relacionam de

²² Segundo Whatmore (1994; consultar também Kageyama, 2010) existem basicamente três modos de elaboração de tipologias nas ciências sociais, particularmente na sociologia rural, a saber: a positivista, a realista e a hermenêutica. Na abordagem positivista ou taxonômica, os tipos são identificados através de uma seleção de dados empíricos com o objetivo de ordenar as observações em forma ascendente ou descendente, para poder identificar os traços, semelhanças e diferenças formais e morfológicas. Na abordagem relacional ou realista os tipos são identificados a partir de pressupostos teóricos que se baseiam em relações causais ou estruturais, com o objetivo de explicar os processos e estabelecer relações de causa *versus* efeito. Por fim, na abordagem interpretativa ou hermenêutica os tipos são identificados a partir do sentido ou significado que atribuem a determinadas práticas ou crenças específicas através dos discursos e representações, com o objetivo de explicar aspectos comportamentais e cognitivos (é comum recorrer às categorias êmicas, que são a forma como os sujeitos expressam o seu entendimento subjetivo sobre um determinado fenômeno).

forma direta (informações, assistência técnica) ou indireta, quando são mediadas por algum agente, como um banco, por exemplo, para ter acesso ao mercado de crédito.

De modo geral, a análise dos mercados e suas relações com os agricultores familiares privilegia o enfoque na oferta, quando os resultados da produção são comercializados ou trocados, especialmente no caso de produtores que não apenas produzem para o uso próprio, o autoconsumo. A Figura 2, a seguir, apresenta algumas das distintas possibilidades de escoamento da produção: por meio de relações de troca diretas, com os intermediários ou atravessadores (também reconhecidos no meio rural pela alcunha de “picaretas” ou “marreteiros”), ou ainda com as agroindústrias de integração (muitas das quais também fornecem insumos); por meio da venda para mercados governamentais, para formação de estoques ou outra finalidade; ou as vendas para mercados denominados de *fair trade*, que exigem requerimentos específicos em relação à natureza dos produtos ou a forma de produção.

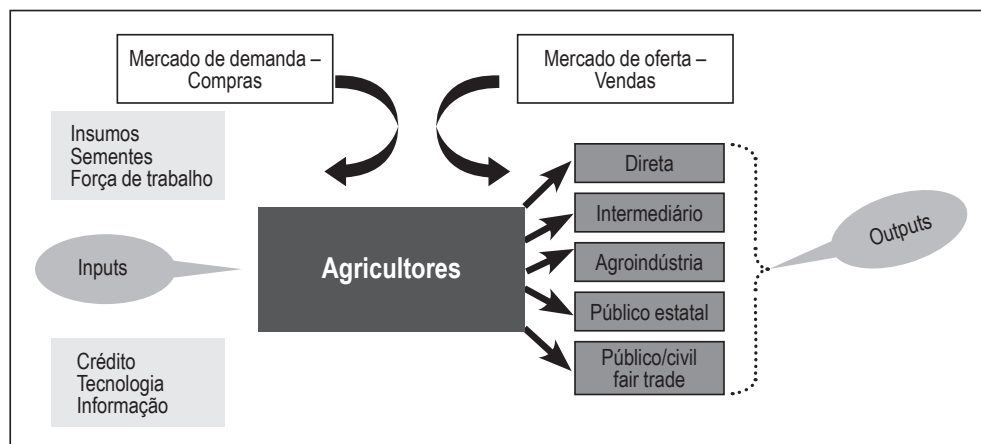


Figura 2: Mercados de oferta e demanda acessados por agricultores.
Fonte: Elaborado pelo autor.

No que concerne ao *locus* em que as interações mercantis ocorrem, é preciso notar que os mercados em que os agricultores familiares atuam se distinguem conforme o espaço em que ocorrem as trocas e os objetivos perseguidos pelos agentes que as realizam. Conforme salientado por Sabourin (2011), as trocas em espaços locais, realizadas entre agricultores e outros agentes, tais como as permutas e os intercâmbios de sementes e animais, em geral assentam-se em princípios de reciprocidade e ajuda mútua. Neste caso, trocas materiais podem ser acionadas por relações sociais

mobilizadas através do parentesco, da etnicidade ou mesmo decorrentes de relações interpessoais de dominação pessoal, configurando situações de patriarcalismo ou clientelismo. De modo geral, estes mecanismos de troca estão assentados no princípio da dádiva, estudados por Mauss e retomados mais recentemente nos trabalhos de Caillé (2005), tal como descrito por Sabourin (2014).

No entanto, quando os mecanismos de troca interpessoais cedem lugar as formas de intercâmbio mercantilizadas, o mercado passa a funcionar como princípio alocativo de recursos e ordenamento da economia e também a reger as instituições sociais. Os princípios da dádiva e da reciprocidade cedem lugar a outros mecanismos de interação e regulação, tais como os preços ou mesmo os contratos.²³ Em síntese, as trocas mercantis em economias e sociedade de mercado passam a ordenar o intercâmbio material por meio do pagamento em dinheiro ou outra forma de equivalência. Seguindo Polanyi (1976), admite-se que o intercâmbio mercantil passa a funcionar como um princípio social ordenador hegemônico, isso não quer dizer que as demais formas de interação deixem de existir ou simplesmente desapareçam. Neste contexto, os mercados passam a ser espaços de interação social que podem assumir uma determinada projeção espacial (um lugar) ou não. No capitalismo globalizado contemporâneo, tal como asseverou Lie (1997), os mercados tendem a ser desenraizados (*placeless*) dos lugares.

Quando distinguimos trocas e mercados para analisar como os agricultores familiares podem ser posicionados nas suas relações mercantis, duas variáveis-chave são fundamentais para proceder à classificação e obter uma tipologia das relações dos agricultores com os mercados. A primeira é o maior ou menor grau com que se dá a interação com os mercados, e a segunda é o destino da produção de produtos que realizam, se para o uso próprio ou para a venda. Ambas variáveis foram discutidas no item anterior a partir de autores e perspectivas teóricas revisadas. A maior ou menor inserção nos mercados pode ser medida através de um gradiente que varia de situações de quase autonomia ou nenhuma integração aos mercados por parte dos agricultores familiares até o seu oposto, que é a total e completa inserção aos mercados, configurando-se uma situação de dependência. A autonomia aqui é pensada no sentido atribuído por Ploeg (2008), que se refere à capacidade de agência do ator social para organizar

²³ As trocas são diferentes dos mercados basicamente porque amplia-se a escala da interação social, que já não é mais de pessoa a pessoa, mas envolve um grupo social, uma pequena comunidade ou uma ampla coletividade, que pode ser chamada de sociedade. Na medida em que as trocas pessoais cedem lugar a mecanismos de intercâmbio sociais mais complexos passamos a falar de mercados e não apenas de trocas. Portanto, os mercados pressupõem a existência de trocas, mas não mais confinados a trocas interpessoais.

um determinado estilo de agricultura, a partir de sua família, da base de recursos físicos de que dispõe e de seu saber-fazer. A segunda variável é a finalidade ou o destino das trocas ou da inserção em mercados, que pode ser a produção para o uso próprio, pessoal ou familiar, ou para a produção de bens e mercadorias produzidas com a finalidade exclusiva de serem trocadas, em quantidade e qualidades distintas, com outros indivíduos, empresas ou organizações.²⁴

Estas definições nos levam ao terceiro elemento teórico, no qual a tipologia proposta está estribada. Aceitamos o ponto de vista de que todos os mercados são de algum modo socialmente construídos e, portanto, as relações econômicas estão imersas em redes de relações sociais, políticas e culturais que funcionam como instituições que orientam as práticas e geram um sistema de regras e dispositivos que regulam o ordenamento da vida social. Todos os mercados são imersos em normas, regras ou valores, alguns mais ou menos formalizados ou institucionalizados (Beckert, 2007; Ostrom, 2010). Como asseverou Harris-White (2005, p. 38), “todos os mercados requerem regulação” e todos os mercados compartilham valores e uma institucionalidade (Hodgson, 2001). Assim, a primeira questão passa a ser identificar os diferentes tipos e graus de enraizamento, para que se possam segregar os tipos de mercados instituídos, que podem ser encontrados em uma determinada formação social. A formulação original de Polanyi é inspiradora nesse sentido, embora não seja a única (a nova sociologia econômica tem se ocupado largamente desse tema), e a endossamos plenamente. O autor afirma que ao longo da história coexistiram três princípios de integração social em diferentes momentos, que reproduzimos a partir do esquema formulado por Botazzi (1994).

²⁴ É importante ressaltar que esta definição não implica em identificar uma determinada forma social como capitalista ou não capitalista (ou mesmo pré ou parcialmente capitalista). A razão é simples: segundo Marx o que define uma relação social capitalista é a existência de uma relação social de expropriação do trabalho por parte de uma classe que detém meios de trabalho sobre outra que apenas vende sua força de trabalho, são relações sociais de propriedade (ou não) dos meios de produção. Para Weber, de modo diferente, uma relação social capitalista pressupõe a existência de valores e visões de mundo que estão assentados em uma racionalidade orientada (um cálculo racional) para o ganho e a maximização do lucro. Portanto, tomando ambos autores como referência para definir o que é uma relação social capitalista, nem a relação com o mercado e tampouco o destino da produção são elementos que se identificam com o capitalismo, *a priori*.

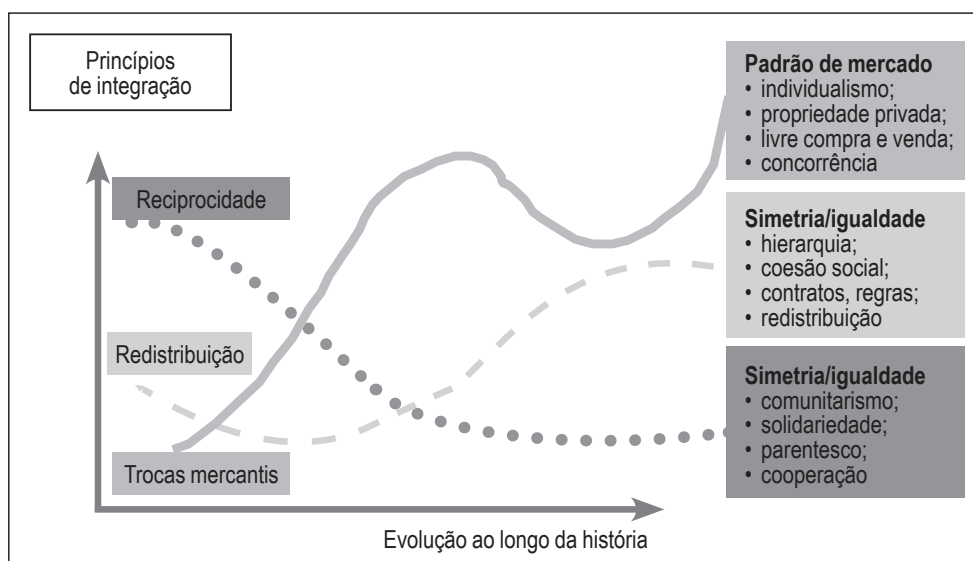


Figura 3: Karl Polanyi e os três princípios de integração social.
Fonte: Botazzi (1994).

Segundo Polanyi (2000) existem basicamente três²⁵ modos de organização social do processo econômico. Primeiro é a *reciprocidade e a simetria*, que descreve os movimentos de bens e de serviços entre pontos correspondentes de um agrupamento simétrico, que derivam de normas comportamentais ou expectativas impostas por sistemas não econômicos, como os de parentesco, amizade, envolvimento associativo ou cooperação. Segundo é a *redistribuição e a centralidade*, que descreve o movimento de bens e serviços em direção a um centro e seu retorno aos consumidores, de onde os recursos serão redistribuídos através de regras e mecanismos de controle, por alguma autoridade que ordena essa disposição. Estes padrões de organização econômica estão intrinsecamente ligados ao ordenamento político das sociedades. Os sistemas de tributação, impostos e taxaão, organizados em diferentes instâncias administrativas dos Estados modernos, são exemplos de formas de integração redistributiva. O terceiro é o *intercâmbio e o mercado*, que descreve o movimento de bens e serviços entre diferentes, dispersos e aleatórios pontos no sistema em um padrão transacional caracterizado por motivos de autointeresse. Neste último,

²⁵ Polanyi também inclui uma quarta forma, contudo menos importante em sociedades complexas - *Domesticidade e autarquia*. Pode ter características de todas as outras três formas dentro de uma unidade autônoma de produção e consumo. Um exemplo seriam as economias/sociedades camponesas. Para uma discussão mais aprofundada das formas de integração social de Polanyi, consultar Schneider e Escher (2012).

a forma de integração e o padrão de alocação dos recursos é o mercado, pois o sistema é sancionado pela relação de propriedade privada e pelo livre-contrato. A distribuição deste modo de organização é feita através do processo de compra e venda, utilizando-se dos mecanismos de preços e do dinheiro como expressão do poder de compra.

Vale a pena insistir que estas três formas de integração social não são excludentes e podem coexistir em condições de espaço e tempo distintas, às vezes complementares. Esta assertiva de Polanyi nos despertou para a hipótese de que também a integração dos agricultores familiares aos mercados não segue necessariamente um caminho ou um modelo único, indo da plena autonomia ou economia doméstica, camponesa a mercantilização capitalista (Whatmore et al., 1987). Isso não significa desconsiderar que a forma mercantil de integração não seja hegemônica e mesmo dominante, tendendo a se generalizar à medida que avança o processo de mercantilização social e econômico no meio rural, segundo as acepções de Ellis e Ploeg. Ellis (1988) está correto ao afirmar que a mercantilização se amplia à medida que os mercados nos quais os pequenos agricultores se inserem passam a seguir os mesmos cânones dos mercados em geral (preços, informações, crédito, etc.). Assim como Ploeg (1992) também acerta ao dizer que este processo de mercantilização não é homogêneo, nem unidirecional, pois há graus e níveis diferenciados de inserção dos agricultores, que por sua vez dependem do modo como se organiza a unidade produtiva e a família, o que pode variar muito em cada contexto histórico e localidade.²⁶

Na Figura 4, a seguir, apresentamos o resultado do cruzamento entre as duas variáveis-chave sugeridas, tomando-se o gradiente de variação entre uma e outra com um sinal positivo e o seu oposto como negativo. Na linha horizontal, por exemplo, pode-se traçar o gradiente de menor integração/inserção aos mercados, que é dada pela autonomia plena nas situações em que um indivíduo ou agricultor não se relaciona com os mercados até a dependência completa.²⁷ Na linha vertical tem-se a variação em relação ao tipo e ao destino do que é produzido, que vai desde o ponto de uma produção privada utilizada apenas para o consumo ou uso privado/próprio, como um valor de uso, até a situação oposta no gradiente de variação que se caracteriza pela produção de valor de troca, ou aquela que é destinada ao intercâmbio. Obviamente que aqui estamos lidando com suposições

²⁶ Sobre o processo de mercantilização e a construção da autonomia via mercados recomendo a leitura de Conterato et alii (2011, p. 83) e a discussão de Long (2001 capítulo 5) sobre o conceito de valor nos processos de mercantilização.

²⁷ Chamo a atenção para os sinais, pois o sinal de menos (-) no caso de dependência refere-se ao grau menor de autonomia, que configura uma dependência elevada, positiva (+), e não o contrário.

razoáveis em relação à realidade empírica, uma vez que é razoavelmente difícil encontrar situações de autonomia completa ou dependência integral.²⁸ Raramente existem situações em que agricultores produzem apenas para o uso próprio, e mesmo aqueles que produzem de forma especializada para a venda, quase sempre retêm alguma quantidade para seu consumo.²⁹ Do ponto de vista sociológico, contudo, o importante é captar a tendência majoritária e o sentido do processo social em curso.

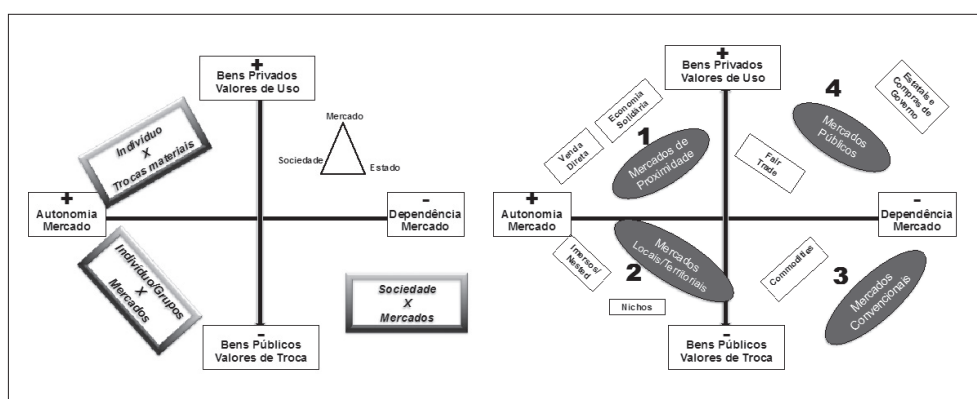


Figura 4: Esquema de interação entre autonomia e dependência, em relação aos mercados de *inputs* e *outputs*, e a produção para uso *versus* produção para troca.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Assim, chegamos a uma classificação que resulta em uma tipologia formada por quatro tipos. Para fins didáticos, vale a pena esclarecer os dois momentos na elaboração da classificação.³⁰ O primeiro momento indica

²⁸ Whatmore et al. (1987) afirmam que “baseados na concepção do processo que determina as relações de produção, estamos em condições de construir uma tipologia dos estabelecimentos a partir de tipos-ideais, tipos que são logicamente consistentes com a conceituação elaborada mas que podem ou não ser *diretamente* observáveis (1987, p. 30).

²⁹ Guardadas as proporções e os objetivos, sendo o nosso muito mais modesto e específico, não se pode omitir a relação entre a tipologia dos mercados aqui apresentada e a ideia dos quatro mundos da produção de Salais e Storper (1992) e as cidades de justificação de Boltanski e Thevenot (1991). Qualquer analogia entre os quatro tipos de mercados referidos e a cidade doméstica (mercados de proximidade), a cidade mercado (mercados territoriais), a cidade industrial (mercados convencionais) e a cidade cívica (mercados públicos) não será mera coincidência, mas inspiração de fato.

³⁰ O termo classificação é frequentemente utilizado como sinônimo do termo tipologia. No entanto, como argumenta Marradi (1990), a classificação expressa a operação e não o produto; enquanto esquemas classificatórios ou tipologias constituem produtos de tal operação. A principal diferença entre a tipologia e um esquema de classificação é o número de indicadores classificatórios requeridos. Em esquemas classificatórios sugere-se usar poucos ou apenas uma divisão fundamental ou princípio classificatório que gera um número x de classes. No

quais são as relações sociais dominantes e como elas se articulam. No quadrante esquerdo superior da Figura, aparecem as relações de troca de indivíduos e/ou famílias em que estão as unidades que atuam basicamente com os recursos produtivos endógenos, sejam eles a força de trabalho da família e/ou os instrumentos de produção (terra e ferramentas), e não produzem com a finalidade de vender, mas para uso próprio. Como seu oposto, no quadrante inverso no lado direita inferior, encontram-se unidades que mobilizam os recursos através dos mercados (através da compra de insumos), usam meios de produção igualmente acessados via mercados (tecnologia e força de trabalho contratada) e, como resultado, produzem exclusivamente para vender. Estas unidades dependem, portanto, dos mercados. O terceiro quadrante é aquele que está no lado esquerdo inferior, em que as relações de troca passam a ser crescentemente mercantilizadas e já não mais apenas interpessoais, envolvendo, preferencialmente, pequenos grupos ou coletivos (como associações, por exemplo, ou mesmo cooperativas ou redes). A autonomia se mantém, embora se reduza à medida que se amplia a produção destinada à troca. Trata-se de uma situação híbrida ou de transição. Finalmente, no quadrante direito estão as relações de troca que raramente são realizadas (embora possam ocorrer) por indivíduos isolados, mas por grupos ou coletivos sociais que precisam se organizar para acessar os mercados públicos e institucionais. Por serem mercados que exigem o cumprimento de legislação específica (contratos, etc.), requererem produtos com características específicas, são mercados que na maioria das vezes são acessados por grupos organizados ou vinculados a organizações civis como movimentos sociais, que produzem para um mercado público, que pode ser estatal ou uma organização pública não governamental.

O segundo momento da classificação que está exposto no lado direito da Figura 4 resulta na conformação dos mercados propriamente, que leva em conta os critérios práticos e as referências teóricas descritas para mostrar os quatro tipos de mercados em que os agricultores familiares se inserem, como segue:

1) Mercados de proximidade – são mercados em que predominam relações de troca interpessoais, que podem mobilizar-se via relações de parentesco, interconhecimento e reciprocidade, e valorizam aspectos valorativos e a qualidade dos bens trocados, mais do que o lucro em si. Estes mercados tendem a atuar com base em trocas diretas, valorizando a auto-

caso de tipologias, mais de uma divisão fundamental é simultaneamente utilizada. Já a elaboração de taxonomias, por outro lado, são obtidas quando várias divisões são consideradas sucessivamente ao invés de simultaneamente.

gestão e a subsidiariedade. Os agricultores que mobilizam estes mercados atuam com autonomia relativa, que decorre tanto dos recursos que possuem como da natureza das relações que estabelecem nas trocas. Os mecanismos de circulação e distribuição dos produtos e mercadorias transacionados buscam o deslocamento físico mais restrito possível, o que faz com que sejam realizados preferencialmente “*on spot*” (no local). Exemplos práticos desses mercados são as iniciativas de economia solidária em que há permuta de bens e mercadorias por diferentes produtores e consumidores (em alguns casos há inclusive a utilização de meios de troca como bônus ou outros dispositivos) ou venda direta como mecanismo do tipo face a face ou porta a porta. Por suas características, estes mercados situam-se nos marcos do que Ellis e Abramovay descreveram sobre a interação dos camponeses com os mercados. Os mercados de proximidade, portanto, lembram as discussões sobre economia moral e economia camponesa e se caracterizam como uma forma de integração a qual Polanyi se referiu como de domesticidade/autarquia e reciprocidade e simetria. São mercados que se conformam em um *locus* específico, em geral o povoado rural ou o pequeno município são os palcos em que ocorrem as transações. São mercados socialmente construídos, em que as trocas materiais estão imersas em relações sociais de reciprocidade e interconhecimento, que funcionam também como dispositivos de controle e regulação.

2) Mercados locais e territoriais – são mercados em que as trocas passam a ser monetizadas e se configura uma situação de intercâmbio cada vez mais orientada pela oferta e demanda, assim como critérios e indicadores quantitativos. Ainda que valores e elementos da forma anterior persistam, são mercados em que os agentes passam a produzir para vender ou trocar para ganhar, configurando-se uma economia mercantil simples. A distinção principal em relação aos mercados de proximidade está no fato de que a distribuição e a circulação dos produtos e mercadorias deixa de ser feita diretamente por quem produz e passa a existir um intermediário (*broker, atravessador*), que possui interesses, custos e, portanto, lança mão de mecanismos de controle e regulação para manter seu poder, tais como certificados de produtos, preços diferenciados segundo a regularidade da oferta, entre outros. Estes mercados mantêm um *locus* ligado a determinados espaços, mas o seu local de atuação e os canais de comercialização já não ficam confinados a este local. À medida que cresce a demanda por produtos agroalimentares diferenciados e as possibilidades logísticas se tornam acessíveis, o território de atuação desses mercados se expande para fora de um lugar determinado. Em alguns casos, podem surgir nichos específicos. Um aspecto interessante do processo de des(re)territorialização desses mercados

é o fato de que os produtos e mercadorias que transitam nestes circuitos carregam consigo as “marcas” de origem que enfatizam e valorizam tanto a procedência material dos produtos (às vezes até por meio de dispositivos formais como as indicações geográficas) como sua identidade imaterial ou simbólica (por meio de indicações de procedência). As feiras locais e os espaços públicos de venda, como leilões e outros, são exemplos eloquentes desses mercados. Uma visita a uma feira logo mostra como a concorrência e o sistema de preços que existem nestes espaços de comercialização, está imersa em um sistema de valores tais como reputação, confiança, honra e outros que são decisivos nos negócios. Da mesma forma, relações interpessoais são acionadas no ambiente financeiro, para obtenção de créditos, empréstimos ou parcelamento de pagamentos, ou ainda em situações de colaboração para atender a demandas esporádicas excepcionais acima da capacidade de oferta, quando a competição e a concorrência cede lugar a cooperação. Assim, a reciprocidade e o interconhecimento passam a coexistir com outros dispositivos mistos e justapostos, como preços e concorrência.

3) Mercados convencionais – este terceiro tipo se caracteriza pelos mercados de produtos, bens e mercadorias que se orienta pela oferta e demanda comandados por poderosos agentes privados, que realizam negócios e comercializam nos mais diversos níveis e modos, com o objetivo de vender para comprar e vice-versa. Trata-se de uma economia de mercado nos termos de Polanyi. A principal diferença dos mercados convencionais em relação aos territoriais está no fato de dispensar um *locus* físico, são mercados *placeless* (sem lugar). Seu campo de atuação são as esferas da distribuição e da circulação nacionais e globais, especialmente onde houver oferta e demanda e onde se puder “fazer dinheiro”. São mercados de alto risco e incertezas e, portanto, de difícil controle e regulação. Por conta disso, são mercados em que os mecanismos de intermediação passam a ser regidos por complicados contratos de representação, acordos de uso de marcas, regulamentação de percentuais de ganhos e regras de uso e administração de direitos de propriedade.³¹ Os agricultores inseridos nestes mercados são altamente dependentes de contratos a montante e a jusante, especialmente para os que produzem *commodities*. Os atores que atuam nestes mercados produzem exclusivamente bens e mercadorias para serem trocadas, não raro sob alto grau de vulnerabilidade.

³¹ O mundo dos mercados convencionais é um mundo de altos custos de transação, tal como ensinam os autores da teoria institucionalista, embora estudos sociológicos recentes tenham mostrado que até mesmo a Bolsa de Wall Street está assentada sob convenções e acordos informais em que a reputação e a confiança têm grande valor.

4) Mercados públicos e institucionais – o quarto tipo de mercados em que os agricultores familiares têm se inserido de forma crescente no Brasil, mas também alhures, são os espaços de troca em que o principal agente passa a ser o Estado ou algum organismo público (um exemplo é Programa Mundial de Alimentos da ONU) ou alguma organização pública não governamental, como aquelas que praticam o comércio justo, *fair trade*. Apesar de serem mercados que funcionam com alto grau de regulamentação e controle formal (leis e regras de controle de licitação e compras públicas são, em geral, os mecanismos ordenadores), que Polanyi chamou de *redistribuição e centralidade*, pois estão ligados ao ordenamento político das sociedades, estes mercados têm a particularidade de serem fortemente dirigidos pela demanda (*demand driven*). Os mercados públicos são destinos de grande interesse para os produtos e mercadorias dos agricultores, pois os preços pagos pela demanda dirigida tendem a ser mais elevados do que os mercados convencionais, e o mais importante é que quase sempre há garantia de receber o pagamento. Mais do que qualquer outro, os mercados públicos são efetivamente o resultado de construção social e política, pois lidam com fundos públicos que se originam de contribuições públicas, razão pela qual requerem mecanismos de governança abertos e democráticos. Os mercados públicos não possuem um *locus* ou espaço específico de atuação. Em geral, eles são criados para atender a demandas, como a alimentação escolar ou compras de produtos para cestas básicas, ou ainda atender a equipamentos públicos como hospitais, sendo que seu funcionamento pode ser feito mediante o controle mais ou menos aberto.

Os quatro tipos genéricos de mercados em que os agricultores familiares se inserem podem ser desdobrados em uma tipologia ainda mais pragmática, que se aproxima mais da realidade encontrada no meio rural. Mas antes de detalhar os tipos de mercados da agricultura familiar, talvez valha a pena retomar a sugestão de Wilkinson (2010), que indicou a existência de seis tipos de mercados da agricultura, a saber: *commodities*, especialidade de nicho, orgânicos, artesanais, solidários e institucionais. Apesar de inspiradora, esta tipologia de Wilkinson cumpre muito mais o papel de classificar os diferentes tipos de canais de comercialização que os agricultores familiares podem acessar do que uma tipologia dos mercados da agricultura familiar propriamente dita. Tal como apresentada, a tipologia indica as distintas oportunidades de acesso a canais de comercialização para a categoria social de agricultor familiar e sugere alguns desafios a serem enfrentados.

Mas a tipologia de Wilkinson não especifica quais são os elementos ou indicadores que permitem distinguir o perfil de um tipo de mercado do outro. Por exemplo os mercados de orgânicos tanto podem seguir através de

canais convencionais dos supermercados, que cada vez mais abrem espaço para este tipo de produtos no Brasil, assim como podem seguir para mercados artesanais ou solidários.³² Outro limitante dessa tipologia refere-se a certa homogeneidade nas formas de acesso dos agricultores familiares aos mercados. A literatura sobre as relações mercantis dos camponeses e agricultores familiares traz evidências satisfatórias que permitem afirmar que os agricultores que acessam mercados do tipo *commodities* são muito distintos daqueles que acessam mercados do tipo orgânicos ou solidários.

Em face desses limitantes e levando em conta os quatro tipos genéricos de mercados discutidos, a seguir procuramos detalhar e aprofundar uma tipologia dos mercados da agricultura familiar. Os quatro tipos de mercados da agricultura familiar também se distinguem entre si pelo tipo de agricultor que os acessa, o *locus* e/ou alcance espacial, a natureza ou características dos mercados, as formas de regulação ou controle existentes e os canais de comercialização utilizados.

O tipo de agricultor e as variáveis/indicadores que permitem distinguir um camponês ou produtor para autoconsumo de um produtor de mercadorias já foram discutidos. Da mesma forma a distinção entre mercados como locais de troca e mercados como princípios de ordenamento social. Um aspecto central aqui é o alcance físico-espacial, que nos mercados de proximidade é quase exclusivamente local, nos mercados territoriais há um mix entre local e regional, nos mercados convencionais praticamente não há lugar e nos mercados públicos-institucionais a espacialidade é multivariada. No que concerne à natureza das trocas, elas referem à natureza da produção (se para uso próprio ou para troca/venda) e o sentido e/ou objetivo que lhe é atribuído por quem a realiza, no caso os agricultores. Temos aqui um gradiente que se desloca de um sentido que é dado pelas relações interpessoais, às vezes apoiados em laços de reciprocidade, passando por formas diversificadas e complementares, em que coexistem as trocas assentadas em valores e as formas mercantis, até as concorrenciais (quase majoritariamente mercantis) e as licitatórias. Os mecanismos ou dispositivos de regulação e controle presentes em cada tipo merecem um comentário adicional.

Estando em acordo de que todos os mercados são socialmente construídos e em alguma medida estão imersos em relações sociais e culturais, podemos facilmente compreender a existência de distintos mecanismos

³² Algo semelhante ocorre com a tipologia dos mercados de Swedberg (1994), que apresenta oito tipos de mercados, cobrindo desde a pré-história até o mercado industrial. Ocorre que simplesmente não é possível comparar tipos tão distintos nem mesmo classificar como mercado aquilo que eram apenas trocas.

QUADRO 3
Tipologia dos mercados da agricultura familiar

	Tipo de agricultor familiar	<i>Locus e/ou alcance espacial</i>	Natureza das trocas/ modelo de negócios	Forma de regulação	Canais de comercialização
Mercados de proximidade	Camponês; Produtor de excedentes	Spot; Venda Direta; Somente Local	Interpessoal + Solidário	Confiança + Amizade	- Na propriedade (colhe-pague); - No domicílio/casa - Beira estrada; - Entrega direta; - Feira local; - Grupos Consumo
Mercados locais e territoriais	Agricultor familiar; Produtor simples de mercadorias	Spot; Local, regional e territorial	Diversificado + Complementariedade	Reputação/ Confiança + Procedência + Preços	- Feira regional; - Feira nacional; - Redes de Venda; - Eventos; - Loja especializada; - Restaurantes; - Associação vendas - Sacolão
Mercados convencionais	Produtor de mercadorias	Sem lugar definido; <i>Placeless/ Unbond</i>	Concorrencial	Contratos + Preços	- Atravessadores; - Cooperativa; - Agroindústria; - Empresa privada; - Internet; - Supermercados
Mercados públicos e institucionais	Todos os tipos de fornecedores	Multiespacial	Licitatório, Seleção Pública	Contratos públicos + Leis	- Alimentação Escolar; - Fair trade; - Órgãos internacionais (FAO; PMA); - ONGs; - Hospitais, Universidades, Forças Armadas - Entidade Assistencial; - Estoques governo

Fonte: Elaborado pelo autor.

de regulação e controle, ou seja, as instituições. As instituições que organizam, orientam e criam formas de controle e hierarquia nos mercados de proximidade são aquelas assentadas no interconhecimento e na confiança mútua dos indivíduos. Assim, em um espaço de trocas em que “todos se conhecem”, torna-se relativamente fácil saber quem é confiável e mantém uma boa reputação. O mesmo ocorre nos mercados locais e territoriais, que partilham mais ou menos os mesmos mecanismos de governança (termo

aqui usado no mesmo sentido de controle), com a distinção de que aqui eles coexistem com outros dispositivos, tais como convenções ou denominações de procedência e os preços arbitrados. Em um mercado local ou territorial é comum haver mecanismos de acreditação ou garantia da qualidade (tácitos ou formalizados), especialmente quando as relações entre consumidores e produtores passam por um distanciamento crescente e ingressam novos mediadores. Nos mercados convencionais as formas de regulação são necessariamente contratuais e formalizadas, o que implica em recorrer a mediadores externos e elaborar dispositivos judicialmente legitimados.³³ Por fim, nos mercados públicos e institucionais, os dispositivos de regulação são integralmente contratuais e legais, o que cria limitantes a sua agilidade, embora faculte maior controle e rastreabilidade.

A tipologia dos mercados da agricultura familiar desemboca, finalmente, nos canais de comercialização. No quadro anterior (Quadro 3), foram referidos os canais mais usuais ou frequentes utilizados, especialmente de oferta, ainda que alguns sejam vias de mão-dupla, através dos quais os agricultores compram *inputs* e vendem *outputs*. Não há nenhuma pretensão de esgotar as possibilidades, o que significa dizer que certamente existem muitos outros canais, que podem variar (e certamente variam) segundo regiões e contextos.

Uma palavra adicional em relação aos dispositivos de regulação e controle, tema que deverá ser aprofundado em trabalhos futuros.³⁴ O esquema da Figura 5, a seguir, foi elaborado como uma tentativa de mostrar que os mecanismos de regulação (que alguns autores e vertentes teóricas denominam de coordenação ou governança) também variam segundo o grau de mercantilização, o sentido e o destino das formas da produção. Em mercados de proximidade, onde a interação entre os agentes se dá em nível pessoal, o interconhecimento e as relações interpessoais criam dispositivos de controle assentados na confiança e na amizade. Há várias razões para isso

³³ Aqui reside uma emergente área de estudos e de atuação de profissionais da economia e do direito, chamada de teoria dos custos de transações, que examina os ambientes, os atores e os dispositivos coercitivos que podem ajudar a reduzir o oportunismo (riscos) e as incertezas.

³⁴ Deliberadamente, não vamos entrar na discussão sobre os dispositivos de controle, regulação e governança pelo simples fato de que isso exigiria uma digressão em direção a um vasto campo de estudos que trata destes temas pela ótica das representações coletivas (Durkheim), ou das instituições sociais (tanto na ótica do institucionalismo histórico de Veblen, Commons e Polanyi, ou na formulação da nova economia institucional de Williamson e North, ou as contribuições mais recentes de Geoffrey Hodgson e Mary Douglas) ou das convenções (Laurent Thevenot e Luck Boltanski da escola pragmática francesa e Michael Storper da geografia econômica). De todo modo, a agenda de estudos sobre os mercados vem recebendo expressiva contribuição destas três abordagens teóricas. Para uma revisão dessas contribuições sugiro a leitura dos trabalhos de Wilkinson (2010); Niederle e Radomsky (2007) e Niederle (2013).

e estudos sobre a construção social da confiança e do capital social indicam que quando as relações sociais são face a face e as trocas de mercadorias são na forma física e no local (*on spot*) as instituições que governam, regulam e coordenam estas interações estão assentadas em relações interpessoais. Nos mercados locais e territoriais os mecanismos de regulação se diversificam e passa a existir um *mix* que mobiliza desde relações pessoais, em que o controle se dá pela reputação e confiança, passando por mecanismos que valorizam os produtos e sua procedência por certificados e *labels*, até estritamente os preços. Deste modo, os dispositivos de regulação variam de acordo com as características dos produtores, as formas de mediação e os objetivos perseguidos nas transações mercantis. Assim, os tipos de mercados e as características dos agricultores familiares são variáveis e também mudam os dispositivos de regulação. Nos mercados convencionais a regulação se dá pelos contratos e preços relativos, ao passo que nos mercados públicos demanda por contratos públicos, regidos por legislação específica ou regras internacionais, no caso de organismos como a FAO e o Programa Mundial de Alimentos ou mesmo organizações que atuam no comércio justo.

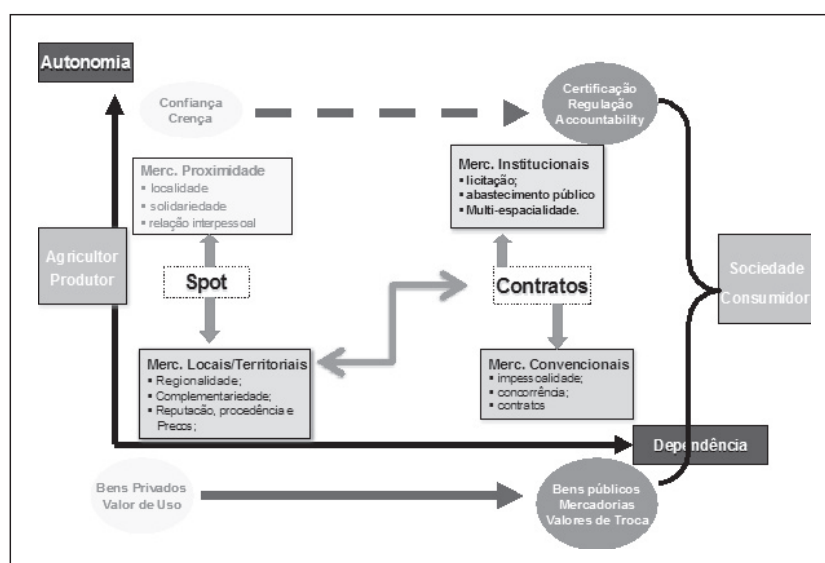


Figura 5: Dispositivos de regulação, controle e governança dos mercados da agricultura familiar.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Vale a pena notar que esta representação da Figura 5 dá sequência à figura anterior (Figura 4), pois procura situar os distintos dispositivos de regulação e controle e sua relação com as variáveis-chave que foram utili-

zadas para elaborar a tipologia dos mercados da agricultura familiar. A fonte de inspiração para elaboração deste quadro sintético sobre os dispositivos de regulação que operam em mercados de tipo *spot* e de proximidade vis-à-vis os mercados que requerem algum tipo de contrato está no trabalho de Salais e Storper (1992)³⁵ sobre os mundos de interação das indústrias. Mas há similaridades com o que está proposto nos trabalhos de Azevedo (2001; Azevedo e Faulin, 2003) sobre a comercialização da produção via canais de venda, como quitandas, varejões, feiras, intermediários, e o *locus* em que se realizam estas trocas. Azevedo (2005) afirma que nos mercados de tipo *spot* o preço, a quantidade, o pagamento e a entrega são definidos no momento e a transação se encerra no ato da troca. Situação bem distinta daquela que se verifica em mercados que são mediados por relações contratuais, que possuem mecanismos de interação virtuais ou mediados por outros agentes (gerentes, empresas, bancos, etc.), tornando-se necessária a existência de documentos subsidiários, que tomam tempo para serem elaborados, são dispendiosos, intrincados e às vezes incompreensíveis entre as partes.

Considerações finais

O objetivo principal deste ensaio foi construir uma tipologia dos mercados da agricultura familiar que permita dialogar com a literatura mais geral sobre os mercados nas ciências sociais. Subsidiariamente, nosso intento foi o de elaborar uma tipologia que possa ser utilizada tanto como ferramenta heurística como pragmática para classificar as distintas formas de interação dos agricultores com os mercados, reunindo a heterogeneidade da realidade em quatro tipos genéricos.

É importante reter que tipos puros são construções heurísticas e não existem, *tout court*, na realidade, pois os processos de interação dos agricultores com os mercados são dinâmicos, ascendentes e descendentes, horizontais e verticais, caracterizando-se pela mobilidade e inconstância. Nesse sentido, nosso esforço inicial foi elaborar uma tipologia baseada em quatro classes que possam ser desdobradas em outras subclasses e subtipos, segundo a situação concreta ou a finalidade. A tipologia não é, portanto, um ponto de chegada ou um fim em si mesmo. Tipologias não possuem poder explicativo e nem analítico, apenas nos ajudam a ordenar a realidade complexa a partir

³⁵ Esta referência aos ‘mundos de produção’ de Salais e Storper foi ampliada por Boltanski e Thévenot (1991), que utilizam a noção de *cités* (cidades) de justificação ao invés de convenções (inclusive aumentando de quatro para seis os tipos), sob o argumento de que não é suficiente haver convenções mas que os atores justifiquem as escolhas.

de determinados critérios, teóricos e/ou práticos. Portanto, a tipologia dos mercados da agricultura familiar aqui apresentada não possui *status* teórico, uma vez que é apenas um recurso heurístico que pode servir para ordenar o modo como se dá a interação dos agricultores familiares com os mercados em diferentes contextos e realidades, que podem ser encontrados no dia a dia. As teorias explicativas devem ser buscadas no estoque disponível nas ciências sociais, e há variadas opções.

A construção dessa tipologia dialoga, muito clara e fortemente, com a tradição do pensamento crítico sobre mudanças agrárias, que situa os mercados como espaços de interação social em que há assimetrias, há os que ganham e os que perdem, há os que têm poder e aqueles que são dominados. Parece importante realçar que uma análise crítica do processo de inserção dos agricultores nos mercados deve se antecipar a uma classificação pura e simples. Portanto, entendemos que a inserção dos agricultores familiares nos mercados se inscreve em um processo mais amplo, que é a mercantilização da vida social no meio rural. Para entender esse processo mais geral, mobilizamos um referencial teórico que se situa na interface entre a abordagem institucional de Karl Polanyi e as abordagens críticas da economia política marxista sobre a agricultura familiar (Bernstein, Friedmann), notadamente o debate sobre as formas familiares de produção, entendidas como produção simples de mercadorias. Mas esta perspectiva teórica que mobilizamos não se apoia em apenas dois polos, mas em um tripé. E o terceiro polo de apoio são os estudos sobre economia, sociologia e antropologia do campesinato, que iniciam com Chayanov, passam por Redfield, Shanin e Mendras e aterrissam em Ploeg e Long. Todavia, este tripé foi complementado com as providenciais sugestões da nova sociologia econômica, especialmente por Granovetter, Swedberg, Lie e Storper. Obviamente não foi possível esgotar estas relações, mas destacamos que esta abordagem parece ser uma agenda teórica para futuros trabalhos sobre mercados e agricultura familiar, na esteira do que já vêm fazendo outros colegas como Wilkinson, Niederle e o recente livro sobre *nested markets* (Hebink, Schneider e Ploeg, 2015).

Em termos práticos, este trabalho subscreve uma conclusão que vem aparecendo de forma recorrente em estudos sobre mercados, que é a afirmação de que, em última análise, todos os mercados são socialmente construídos e estão imersos (*embedded*) em relações sociais e econômicas. Reafirmar o caráter socialmente construído dos mercados implica em não se resignar perante as perspectivas convencionais do *mainstream* liberal (tal como algumas terminologias têm referido a “mercados inclusivos” ou “ecossistema de negócios inclusivos”) nem subscrever a romantização dos mercados “alternativos”, “justos”, “solidários” e outras denominações.

É por isso que ao longo desse trabalho procuramos evitar a polarização entre mercados de tipo capitalista *versus* não capitalistas, alternativos ou solidários (na falta de uma palavra melhor), contrapondo um ao outro. Subscrevemos a perspectiva de Karl Polanyi, que afirma que cada sociedade oferece espaço para que existam e coexistam distintas formas de interação social. Estendemos esta análise para os mercados e sustentamos que os diferentes tipos de mercados não são necessariamente excludentes ou contraditórios, eles coexistem e estão em constante movimento, às vezes entram em fricção, para determinar posições de hegemonia e domínio de um sobre o outro.

Porém, necessitamos ampliar as análises que permitam mostrar como se dão as relações entre os agricultores e os mercados, como se organizam e funcionam estas relações, quem ganha e quem perde com isso. Caso contrário, corre-se o risco de fazer o que os britânicos chamam de “*business as usual*” ou reforçar o adágio popular brasileiro que sugere que “*não vale a pena despir um santo para vestir outro*”. As análises maniqueístas dos mercados tendem a desconstruir a ideologia dos mercados propugnada pelo consenso de Washington e contrapor a utopia que romantiza a volta ao comunitarismo das trocas, sendo baseadas na reciprocidade. O antídoto para a resignação ou o desencantamento, neste caso, pode ser o mesmo: uma boa dose de abordagem crítica, que ajuda a estudar os mercados – neste caso os mercados da agricultura familiar – como relações sociais que estão imersas em conflitos e em interesses, que decorrem tanto das instituições e da cultura como das estruturas econômicas, nas quais os sujeitos estão inseridos. Não basta, contudo, abrir a caixa-preta dos mercados da agricultura familiar, descrever e revelar o que há no seu interior, é preciso mantê-la em aberto e sob vigilância.

Neste sentido, esperamos que a tipologia dos mercados da agricultura familiar que apresentamos neste texto possa contribuir com a agenda de estudos e investigações sobre o processo de inserção dos agentes nos mercados e como se dá a mudança e a transição de um tipo de mercado para outro. A inserção nos mercados é um processo dinâmico, que muda conforme os sujeitos/atores envolvidos e conforme o contexto e as condicionantes espaciais, conforme indicamos na escolha dos indicadores (variáveis-chave) que serviram para elaborar a tipologia. É importante compreender como se dá a elaboração de estratégias e o processo de ação que permite mobilizar recursos e dispositivos de mudança ou resistência. Em termos práticos, isso significa indagar sobre quais são os fatores que impedem ou limitam a inserção nos mercados e quais são os que fortalecem a permanência. Processos de organização coletiva (associações e cooperativas), capacidade de inovação, reflexividade e outros, passam a ser fatores

cru Este é um exercício que exige ir adiante ciais para entender a relação entre agentes *versus* mercados. A questão das transições ou da ampliação de escala (*scaling up*) da venda direta de um agricultor familiar que usa canais de comercialização como a beira da estrada ou o porta a porta para o comércio em feiras ou mesmo supermercados são exemplos de trajetórias de inserção em mercados de pequenos agricultores que precisam ser melhor entendidos para que possam receber apoio. Ou mesmo situações tais como incluir as mulheres e os jovens nos mercados emergentes, problematizando questões relacionadas ao poder e as hierarquias geracionais.

Mas há também questões práticas que podem ser repensadas a partir da contribuição elaborada. Se for aceito o argumento de que o tipo e o modo de inserção dos agricultores nos mercados influencia na sua diferenciação social, então há que se repensar a tipologia da agricultura familiar com a qual importantes políticas públicas tem trabalhado no Brasil, tal como o Pronaf, por exemplo. A classificação da agricultura familiar com a qual até recentemente o Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA) lidava, segmenta os agricultores familiares por critérios de produção, usando faixas de valor bruto da produção para classificar as unidades em escala alfanumérica (de A até E). Esta classificação tem uma importância muito grande, por exemplo, para o enquadramento de acesso ao crédito, taxas de juros, assistência técnica, entre outros. Mas os mercados e suas características estão ausentes nessa classificação. A tipologia dos mercados da agricultura familiar pode ser útil para o trabalho da recém criada Anater (Agência Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural) ou mesmo para a Embrapa, que trabalham com uma miríade de agricultores que possuem mecanismos e modos distintos de se inserir nos mercados, ou ainda que acessam mercados diferenciados. Não basta, contudo, segmentar e classificar os canais de comercialização utilizados e mobilizados pelos agricultores, pois eles são apenas a expressão visível de processos mais complexos de interação dos agricultores familiares com os mercados. Eis o motivo pelo qual compreender estes processos na sua profundidade se torna importante, pois caso contrário não se alcançará um entendimento sobre a performance dos agricultores nos mercados e menos ainda sobre os fatores que concorrem para sua reprodução social.

As discussões sobre a agricultura familiar no Brasil avançaram muito nos últimos vinte anos, chegando inclusive a inspirar outros países e até mesmo servir de referência para organismos internacionais, como a FAO. Contudo, é chegado o momento de dar o passo seguinte, que consiste em compreender melhor a diversidade e a heterogeneidade destas unidades. Este é um exercício que exige ir adiante em relação às classificações convencionais assentadas em critérios de tamanho de área, valor bruto

da produção agropecuária obtido ou até mesmo a relação de trabalho predominante (familiar ou não familiar, por exemplo). Esta etapa, a rigor, já foi cumprida e informações e dados sobre a agricultura familiar segundo essas variáveis e critérios estão disponíveis tanto para acadêmicos como para *policy makers*. O que falta fazer é uma abrangente tipologia nacional sobre os mercados e os modos de inserção dos agricultores familiares. Esta classificação viria não só para complementar as anteriores, mas, sobretudo, para que se possa conhecer melhor a performance diferenciada destas unidades segundo as características endógenas e contextuais que marcam a sua interação social e econômica. Mais do que isso, estas questões poderiam resgatar outras, muito preciosas e caras aos estudos de sociologia e economia rural, que se referem ao estudo dos mercados e seu papel nos processos de diferenciação e reprodução social.

Referências

- ABRAMOVAY, R. Entre deus e o diabo: mercados e interação humana nas ciências sociais. *Tempo Social – Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 35-64, nov. 2004.
- ABRAMOVAY, R. *Paradigmas do capitalismo agrário em questão*. São Paulo: Hucitec, 1992.
- AHMED, N.; PEERLINGS, J.; TILBURG, A. V. Market imperfections. In: RUBEN, R.; PENDER, J.; KUYVENHOVEN, A. *Sustainable poverty reduction in less-favoured areas*. London: CAB International, 2007.
- ALVAREZ, S.; PAAS, W.; DESCHEEMAEEKER, K.; TITTONELL, P.; GROOT, J. C. J. *Constructing typologies, a way to deal with farm diversity: general guidelines for the Humidtropics*. Report for the CGIAR Research Program on Integrated Systems for the Humid Tropics. Wageningen: Plant Sciences Group, Wageningen University, 2014.
- APPADURAY, A. Introdução: mercadorias e a política de valor. In: APPADURAY, A. (Org.). *A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural*. Niterói: EdUFF, 2008.
- AZEVEDO, P. F. Comercialização de produtos agroindustriais. In: BATALHA, M. O. (Coord.). *Gestão agroindustrial*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- AZEVEDO, P. F.; FAULIN, E. J. Comercialização na agricultura familiar. In: SOUZA FILHO, H. M.; BATALHA, M. O. (Org.). *Gestão integrada da agricultura familiar*. São Carlos: Edufscar, 2005.
- AZEVEDO, P. F.; FAULIN, E. J. Distribuição de hortaliças na agricultura familiar: uma análise das transações. *Revista Informações Econômicas*, Instituto de Economia Agrícola, São Paulo, v. 33, n. 11, nov. 2003.
- BAGNASCO, A.; TRIGLIA, C. *La construction sociale du marché: le défi de la Troisième Italie*. Paris: Julillet/Editions de l'ENS-Cachan, 1993. Global, 1987.

- BECKERT, J. *The social order of markets*. Max Planck Institute for the Study of Societies, Discussion Paper 07/15, 2007. 31 p.
- BERNSTEIN, H. African Peasantries: a theoretical framework. *Journal of Peasant Studies*, v. 6, n. 4, p. 420-44, 1979.
- BERNSTEIN, H. Capitalism and petty commodity production. *Social Analysis: The International Journal of Cultural and Social Practice*, n. 20, p. 11-28, 1986.
- BERNSTEIN, H. AND OYA, C. Rural futures: How much should markets rule? IIED Working Paper. IIED, London, 2014, <http://pubs.iied.org/14639IIED>
- BERTHOUD, G. Mercados. In: *Dicionário do desenvolvimento*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BOLTANSKI, L.; THÉVENOT, L. *De la justification*. Paris: Gallimard, 1991.
- BOTTAZZI, G. Le développement local ou la remontée du “local”: considerations pour une définition de l’espace local? In: NOUVEAUX. *Dynamismes industriels et économie du développement*. Grenoble: IREPD, 1994. (Série Actes de colloques).
- BOURDIEU, P. *Les structures sociales de l’économie*. Paris: Seuil, 2000.
- BOURDIEU, P. O campo econômico. *Política & Sociedade*, 6, p. 15-58, 2005.
- BRAUDEL, F. *Civilization and Capitalism, Fifteenth–Eighteenth Century*. 3 v. London: Fontana Press, 1985.
- CAILLÉ, A. *Dé-penser l’économique, contre le fatalisme*. Paris: La Découverte, MAUSS, 2005.
- CALLON, M. (Ed.). *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell, 1998.
- CASSOL, A. *Redes agroalimentares alternativas: mercados, interação social e a construção da confiança*. Dissertação (mestrado em Sociologia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- CONTERATO, M.; NIEDERLE, P. A.; RADOMSKY, G. F. W.; SCHNEIDER, S. Mercantilização e mercados: a construção da diversidade da agricultura na ruralidade contemporânea. In: SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. (Org.). *Os atores do desenvolvimento rural*. Porto Alegre: UFRGS, 2011.
- CRUZ, F. T. *Produtores, consumidores e valorização de produtos tradicionais: um estudo sobre qualidade de alimentos a partir do caso do queijo serrano dos Campos de Cima da Serra/RS*. 292 f. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural). Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.
- ELLIS, F. *Peasant economics: farm households and agrarian development*. Cambridge: Cambridge University Press, 1988.
- ESCHER, F. *Os assaltos do moinho satânico nos campos e os contramovimentos da Agricultura Familiar: atores sociais, instituições e desenvolvimento rural no Sudoeste do Paraná*. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Rural). Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- FAO/INCRA. Diretrizes de Política Agrária e Desenvolvimento Sustentável. Brasília, Versão Resumida do Relatório Final do Projeto UTF/BRA/036, 1994.

- FAVEREAU, O.; BITTENCOURT, O.; EYMARD-DUVERNAY, F. Where do markets come from? From (quality) conventions!. In: FAVEREAU, O.; LAZEGA, E. (Org.). *Conventions and Structures in Economic Organization*. Reino Unido: Edward Elgar Publishing Ltd, 2002.
- FERRARI, D. L. *Cadeias agroalimentares curtas: a construção social de mercados de qualidade pelos agricultores familiares em Santa Catarina*. 2011. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural). Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.
- FLIGSTEIN, N. Markets as politics: a political cultural approach to market institutions. *American Sociological Review*, v. 61, n. 4, p. 656-673, 1996.
- FLIGSTEIN, N. *The architecture of markets: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton: Princeton University Press, 2001.
- FRIEDMANN, H. Simple Commodity Production and Wage Labour in the American Plains. *Journal of Peasant Studies*, London, v. 6, n. 1, p. 71-100, 1978a.
- FRIEDMANN, H. World Market, State and Family Farm: social bases of household production in the era of wage labour. *Comparative Studies in Society and History*, Cambridge, v. 20, n. 4, p. 545-586, 1978b.
- GARCIA-PARPET, M.-F. A construção de um mercado perfeito: o caso de Fontaines-em-Solange. *Estudos Sociedade e Agricultura*, Rio de Janeiro, n. 20, p. 5-44, abr. 2003.
- GARCIA-PARPET, M.-F. Mercados e modos de dominação: a feira e as vinculações de trabalhadores na *plantation* açucareira nordestina. In: NEVES, D. P.; MORAES SILVA, M. A. M. (Org.). *Processos de constituição e reprodução do campesinato no Brasil*. V. 1. São Paulo: Ed. UNESP/NEAD, 2009.
- GARCIA, M. F. O segundo sexo do comércio: camponesas e negócio no Nordeste do Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, n. 19, p. 84-102, 1992.
- GOODMAN, D.; DUPUIS, M. E.; GOODMAN, M. K. *Alternative food networks: knowledge, practice, and politics*. London and New York: Routledge, 2012.
- GRANOVETTER, M. Economic Action and Social Structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.
- GRANOVETTER, M. The impact of social structure on economic outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, v. 19, n. 1, p. 33-50, 2005.
- GRISA, C. *Políticas públicas para a agricultura familiar no Brasil: produção e institucionalização das ideias*. Tese (Doutorado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade). Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.
- GUANZIROLI, C. E.; BUAINAIN, A. M.; DI SABBATTO, A. Dez anos de evolução da agricultura familiar no Brasil (1996 e 2006). *Revista de Economia e Sociologia Rural*, Piracicaba, v. 50, n. 2, 2012.
- HARRISS-WHITE, B. Market romanticism and India's regulative order. In: _____. *India's Market Society: the essays in political economy*. New Delhi: Three Essays, 2005.

- HEBINCK, P.; SCHNEIDER, S.; PLOEG, J. D. (Org.). *Rural Development and the Construction of New Markets*. Londres: Routledge, 2015.
- HOBBSAWN, E. Formações econômicas pré-capitalistas. Rio de Janeiro, Ed. Paz e Terra, 1985.
- HODGSON, G. How Economics Forgot History: The Problem of Historical Specificity in Social Science. Routledge, London, 2001
- JOLLIVET, M. (Dir.). *Les collectivités rurales françaises*. 2. Sociétés paysannes ou lutte de classes au village. Paris: Armand Colin, 1974.
- JOLLIVET, M. *Pour une science sociale à travers champs: paysannerie, capitalisme (France XXe Siècle)*. Paris: Arguments. 2001.
- KAGEYAMA, A. Tipificação dos agricultores no contexto do desenvolvimento sustentável. In: FERREIRA, J. M. L.; ALVARENGA, A. P.; SANTANA, D. P.; VILELA, M. R. (Org.). *Indicadores de sustentabilidade em sistemas de produção agrícola*. v. 1 Belo Horizonte: EPAMIG, 2010.
- KRIPNNER, G. et al. Polanyi Symposium: a conversation on embeddedness. *Socio-economic Review*, 2, p. 109-135, 2004.
- LIE, J. Sociology of markets. *Annual Review of Sociology*, v. 23, p. 341-360, 1997.
- LONG, N. *Development sociology: actor perspectives*. London: Routledge, 2001.
- LONG, N.; PLOEG, J. D. van der; CURTIN, C.; BOX, L. *The commoditization debate: labour process, strategy and social network*. Wageningen: WU Press, 1986.
- MAGALHÃES, R. S.; ABRAMOVAY, R. A formação de um mercado de micro finanças no sertão da Bahia. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 22, n. 63, fev. 2007.
- MALUF, R. S. Mercados agroalimentares e a agricultura familiar no Brasil: agregação de valor, cadeias integradas e circuitos regionais. *Ensaio FEE*, v. 25, n. 1, p. 299-322, 2004.
- MARQUES, F. C. *Velhos conhecimentos, novos desenvolvimentos: transições no regime sociotécnico da agricultura*. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural). Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- MARRADI, A. Classification, Typology, Taxonomy. *Journal Quality and Quantity*, XXIV, 2, p. 129-157, may 1990.
- MASHALL, A. On Markets. In: THOMPSON, G.; FRANCES, F.; LEVACIC, R.; MITCHELL, J. *Markets, Hierarchies and Networks*. The coordination of social life. London: SAGE Publications and The Open University, 1991.
- MEIRELLES, D. S. Teorias de mercado e regulação: por que os mercados e o governo falham? *Cadernos EBAPE.BR*, v. 8, n. 4, p. 644-660, dic. 2010.
- MELLO, M. A. de. *Sementes que brotam da crise: inovação e produção de novidades na agricultura familiar do Oeste de Santa Catarina*. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural). Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

- MÉNARD, C. Markets as institutions versus organizations as markets? Disentangling some fundamental concepts. *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 28, p. 161-182, 1995.
- MENDRAS, H. *Sociedades camponesas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- NIEDERLE, P. A. Economia das Convenções: subsídios para uma sociologia das instituições econômicas. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v. 34, n. 2, p. 439-470, dez. 2013.
- NIEDERLE, P. A. Revisitando o conceito de produção simples de mercadorias. In: ENCONTRO NACIONAL DE GEOGRAFIA AGRÁRIA, 19., São Paulo, 2009. *Anais...* São Paulo: [s/n], 2009.
- NIEDERLE, P. A.; TRICHES, R. M.; MARQUES, F. C.; SCHULTZ, G. *Mercados e agricultura familiar: interfaces, conexões e conflitos*. Porto Alegre: Série Difusão do IEPE, 2013.
- NIEDERLE, P. A. Mercantilização, diversidade e estilos de agricultura. *Raízes*, v. 25, p. 37-47, 2006.
- NIEDERLE, P. A.; RADOMSKY, G. F. W. Atores sociais, mercados e reciprocidade: convergências entre a nova sociologia econômica e o *paradigma da dívida*. *Teoria & Sociedade*, v. 15, p. 146-177, 2007.
- OLIVEIRA, D. *Produção de novidades no desenvolvimento rural: O caso da associação dos agricultores ecologistas de Ipê e Antônio Prado/RS*. Tese (Doutorado em Desenvolvimento Rural). Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- OSTROM, E. Beyond Markets and States: Polycentric Governance of Complex Economic Systems. *American Economic Review*, Pittsburgh, v. 100, n. 3, p. 1-33, 2010.
- PARHAM, S. *Food and Urbanism*. The convivial city and a sustainable future. London: Bloomsbury Academic, 2015.
- PLOEG, J. D. van der. *Camponeses e impérios alimentares: lutas por autonomia e sustentabilidade na era da globalização*. Porto Alegre: UFRGS, 2008.
- PLOEG, J. D. van der. O modo de produção camponês revisitado. In: SCHNEIDER, S. *A diversidade da agricultura familiar*. Porto Alegre: UFRGS, 2006.
- PLOEG, J. D. van der. El proceso de trabajo agrícola y la mercantilización. In: GUZMAN, E. S. (Ed.). *Ecología, campesinato y historia*. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta, 1992.
- POLANYI, K.; ARENSBERG, C. M.; PEARSON, H. W. (Ed.). *Comercio y mercado en los imperios antiguos*. Barcelona: Labor Universitaria, 1976.
- POLANYI, K. *A grande transformação: as origens da nossa época*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- POLANYI, K. A nossa obsoleta mentalidade mercantil. *Revista Trimestral de História das Idéias*, Porto, n. 1, p. 7-20, 1977.
- POLANYI, K. La economía como actividad institucionalizada. In: POLANYI, K.; ARENSBERG, C. M.; PEARSON, H. W. (Org.). *Comercio y mercado en los imperios antiguos*. Barcelona: Labor Universitaria, 1976.

PORTILHO, F. Novos atores no mercado: movimentos sociais econômicos e consumidores politizados. *Revista Política e Sociedade*, v. 8, p. 199-224, 2009.

RADOMSKY, G. F. W. *O Poder do Selo*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015.

RAUD, C. A construção social do mercado em Durkheim e Weber: análise do papel das instituições na sociologia econômica clássica. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 57, p. 127-142, 2005a.

RAUD, C. Análise crítica da sociologia econômica de Mark Granovetter: os limites de uma leitura do mercado em termos de redes e imbricação. *Política & Sociedade*, 6, p. 59-82, 2005b

RAUD, C. Bourdieu e a nova sociologia econômica. *Tempo Social*, Revista de Sociologia da USP, v. 19, n. 2, 2007.

REARDON, T.; TIMMER, P. C. Transformation of markets for agricultural output in developing countries since 1950: how has thinking changed? In: EVENSON, R.; PINGALI, P. (Ed.). *Handbook of Agricultural Economics*. Vol. 3. Filadélfia: Elsevier, 2007.

SABOURIN, E. Acesso aos mercados para a agricultura familiar: uma leitura pela reciprocidade e a economia solidária. *Revista Econômica do Nordeste*, Fortaleza, v. 45, p. 18-30, 2014.

SABOURIN, E. *Sociedades e organizações camponesas: uma leitura através da reciprocidade*. Porto Alegre: UFRGS, 2011. 270p

SALAI, R.; STORPER, M. The four 'worlds' of contemporary industry. *Cambridge Journal of Economics*, Cambridge, v. 16, n. 2, p. 169-193, jun. 1992.

SCHNEIDER, S. (Org.). *A diversidade da agricultura familiar*. 2. ed. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2006.

SCHNEIDER, S. *A pluriatividade na agricultura familiar*. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2003.

SCHNEIDER, S. Reflexões sobre diversidade e diversificação agricultura, formas familiares e desenvolvimento rural. *Revista RURIS*, Campinas, v. 4, n. 1, 2010.

SCHNEIDER, S.; ESCHER, F. A contribuição de Karl Polanyi para sociologia do desenvolvimento rural. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 13, n. 27, p. 180-219, 2011.

SCHNEIDER, S.; GAZOLLA, M. *Os atores do desenvolvimento rural*. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2011.

SCHNEIDER, S.; NIEDERLE, P. A. Agricultura familiar e teoria social: a diversidade das formas familiares de produção na agricultura. In: FALEIRO, F. G.; FARIAS NETO, A. L. (Org.). *Savanas: desafios e estratégias para o equilíbrio entre sociedade, agronegócio e recursos naturais*. Planaltina: Embrapa Cerrados, 2008.

SCHULTZ, G. *Relações com o mercado e (re)construção das identidades socioprofissionais na agricultura orgânica*. Tese (Doutorado Agronegócios). Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

SHANIN, T. *Peasants and Peasants Societies*. London: Penguin Books, 1988.

- SHANIN, T. The Nature and Logic of Peasant Economy. *Journal of Peasant Studies*, 1 (1), p. 63-80, 1973.
- SILVERMAN, S. The peasant concept in anthropology. *Journal of Peasant Studies*, 7 (1), p. 49-69, 1979.
- SWEDBERG, R. Markets as social structures. In: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (Ed.) *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Oxford University Press, 1994.
- SWEDBERG, R. Markets in Society. In: SMELSER, N. J.; SWEDBERG, R. (Ed.) *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Oxford University Press, 2005.
- TRICHES, R. M.; SCHNEIDER, S. Alimentação escolar e agricultura familiar: reconectando o consumo à produção. *Saúde e Sociedade*, v. 19, p. 933-945, 2010.
- VIDAL, D. Markets. In: VEENA, Das. *The Oxford India Companion to Sociology and Anthropology*. New Delhi: Oxford University Press, 2003.
- WANDERLEY, M. N. B. *O mundo rural como um espaço de vida*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- WEBER, M. *Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000.
- WHATMORE, S.; MUNTON, R. J.; LITTLE, J. et al. Towards a typology of farm businesses in contemporary British agriculture. *Sociologia Ruralis*, 27 (1), p. 21-37, 1987.
- WHATMORE, S. Farm household strategies and styles of farming: Assessing the utility of farm typologies. In: PLOEG, J. D. van der; LONG, A. (Ed.). *Born from within*. Assen: Van Gorcum, 1994.
- WHITE, H. Where Do Markets Come From? *American Journal of Sociology*, 87, p. 517-547, 1981.
- WILKINSON, J. *Mercados, redes e valores: o novo mundo da agricultura familiar*. Porto Alegre: UFRGS, 2010.
- WILKINSON, J. Sociologia econômica e o funcionamento dos mercados. *Ensaio FEE*, v. 23, n. 2, p. 805-825, 2002.
- WOLF, E. *Sociedades Camponesas*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.
- ZELIZER, V. O significado social do dinheiro: dinheiros especiais. In: PEIXOTO, J.; MARQUES, R. *A nova sociologia econômica*. Lisboa: Celta, 2003.